

Chine

1/Pouvoir d'achat et inégalités

La croissance chinoise a dépassé 10 % en 2010 et devrait rester soutenue en 2011. la consommation intérieure contribue pour près de la moitié à cette croissance grâce à une forte hausse du pouvoir d'achat, tout particulièrement en milieu urbain.

Une croissance à nouveau forte après le ralentissement brutal de 2009

La Chine a été sévèrement frappée par l'effondrement du commerce mondial (- 30 % entre le début de 2008 et le début de 2009). Face à cette situation, le gouvernement chinois a mis en œuvre un plan de relance de très grande ampleur basé sur des mesures en faveur de la consommation

des ménages et des dépenses d'infrastructures massives. Le PIB chinois a ainsi crû de plus de 10 % en 2010.

La consommation second moteur de la croissance

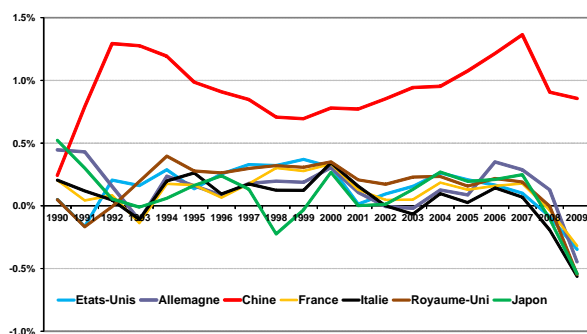
Dans ce contexte, en 2010, la consommation intérieure contribue pour près de 50 % à la croissance nationale. Elle bénéficie d'un taux de chômage reparti à la baisse en

2010 et des salaires qui ont crû de 12 % en moyenne l'an dernier, alors que l'inflation s'établissait à 3,3 %.

Les populations urbaines ont plus bénéficié des hausses de pouvoir d'achat que les populations rurales. Entre 2002 et 2009, leur pouvoir d'achat a ainsi crû de 11 %, contre 7 % en milieu rural. Les inégalités se sont développées.

Une croissance nettement plus forte que dans les pays occidentaux malgré la chute de 2009

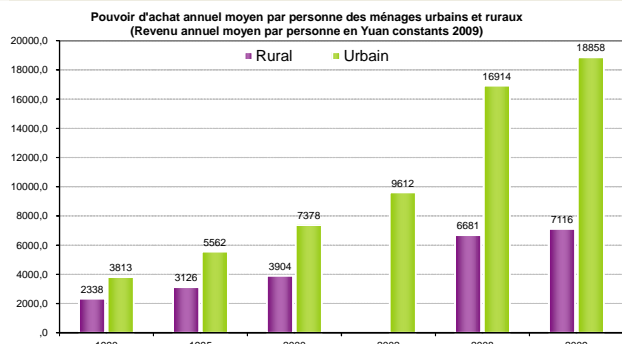
Taux de variation du PIB par habitant en devise locale constante



Source : Banque mondiale, 2010

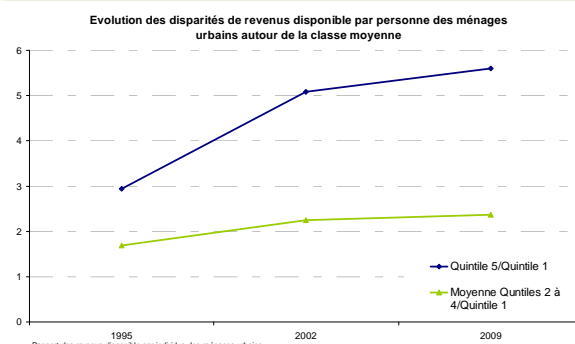
Dans un contexte où les économies des pays occidentales risquent d'être durablement ralenties, la Chine se retrouve face à un enjeu crucial : pérenniser cette croissance de la demande intérieure afin d'absorber la main-d'œuvre libérée des activités rurales et assurer ainsi une stabilité politique au pays.

Le pouvoir d'achat des urbains croît plus fortement que celui des ruraux



Source : statistical yearbook China, 2010

Les inégalités se développent en milieu urbain



*L'indice de Gini est un indicateur synthétique d'inégalités. Une baisse de l'indice de Gini observée entre deux dates indique une diminution globale des inégalités. Source : OCDE, 2005

Chine

2/ La démographie

La population chinoise devrait approcher les 1,4 milliards de résidents en 2020.

L'allongement de l'espérance de vie et les politiques de contrôle des naissances vont entraîner une accélération du vieillissement de la population.

Près de 1,4 milliards de Chinois en 2020

Entre 2010 et 2020, la population chinoise devrait augmenter de 54 millions d'individus pour s'élever à plus de 1 380 millions en 2020. Cependant, sous l'effet de l'urbanisation du pays, la population rurale devrait décroître de plus de 100 millions de résidents, tandis que dans le même temps la population urbaine augmentera de 160 millions d'habitants. Malgré la baisse importante de la fécondité (1,5

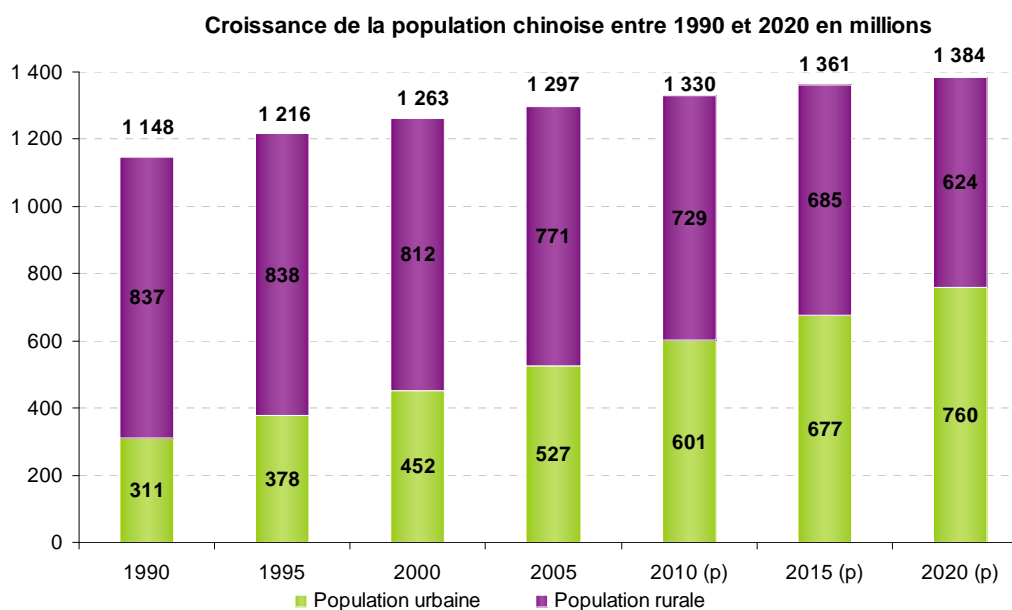
enfant par femme en 2010), la population chinoise continuera de croître, grâce aux effectifs importants de femmes en âge de procréer et à un faible taux de mortalité (7 ‰).

Une structure de la population déformée par les politiques de contrôle des naissances

La mise en place de politiques de contrôle des naissances au cours des années 1970, et notamment de la célèbre politique de l'enfant unique à partir de 1979, a entraîné une déformation de la structure par âge de la population. Ainsi,

en 2010, les effectifs de Chinois âgés de 25 à 34 ans sont nettement moins nombreux que les 15-24 ans ou les 35-44 ans. Lorsqu'elles arrivent en âge de procréer, ces « générations creuses » donnent naissance à un nombre d'enfants moins important. Enfin, l'allongement de l'espérance de vie à la naissance va entraîner un vieillissement de la population par le haut de la pyramide.

La population urbaine continue sa croissance au détriment des ruraux



La population de la Chine devrait continuer de croître dans les dix prochaines années pour approcher les 1,4 milliards d'habitants en 2020 (+ 54 millions / 2010).

Source : China Statistical Yearbook, 2010

Chine

2/ La démographie (suite)

La taille des ménages continue de diminuer, aussi bien en ville qu'en milieu rural.
Le nombre de ménages ruraux diminue légèrement, tandis que celui de ménages urbains explose.

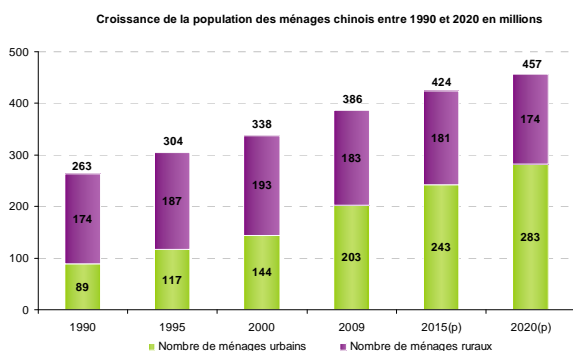
80 millions de ménages urbains en plus en 2020

Le nombre de ménages en Chine continuera d'augmenter en 2020 sous les effets conjugués de la croissance de la population et de la baisse de la taille des ménages. Dans dix ans, on devrait compter près de 460 millions de ménages (+ 70 millions par rapport à 2009). Ces ménages se répartiront entre 174 millions de ménages ruraux et 283 millions de ménages urbains. Entre 2010 et 2020, ce sont les ménages urbains qui connaîtront la plus forte croissance en passant de 203 millions à 283 millions.

La taille des ménages diminue plus vite en milieu rural qu'en milieu urbain

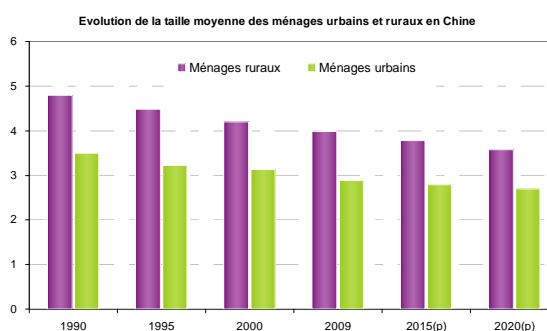
En l'espace de 20 ans, la taille des ménages ruraux a diminué de 0,8 personne (4,8 en 1990 contre 4 en 2010), tandis que celle des ménages urbains n'a baissé que de 0,6 personne (3,5 en 1990 contre 2,9 en 2010). Toutefois, à l'horizon 2020, la taille des ménages ruraux restera plus importante que celles des ménages urbains (3,6 personnes en milieu rural contre 2,7 personnes en milieu urbain). Au cours de la prochaine décennie, le taux d'urbanisation, de 45 % en 2010, continuera sa progression et devrait atteindre 55 % en 2020.

Près de 300 millions de ménages urbains en 2020



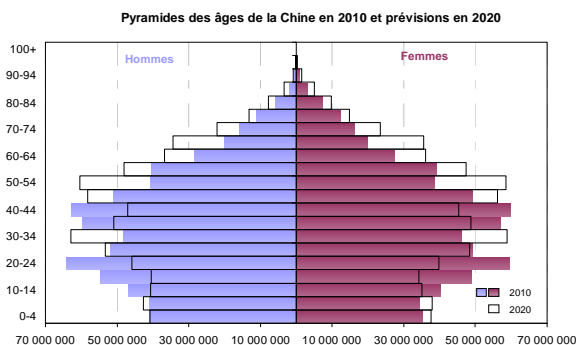
Source : China Statistical Yearbook, 2010

La taille des ménages diminue plus rapidement en milieu rural



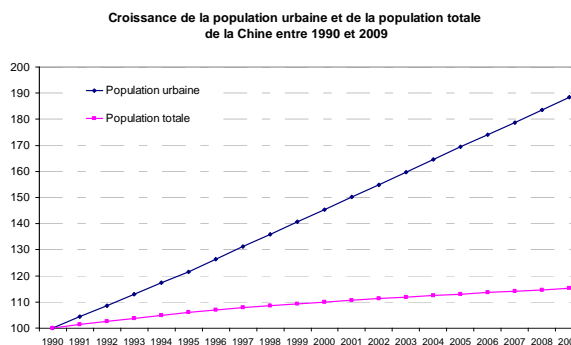
Source : China Statistical Yearbook, 2010

Une pyramide déformée par les politiques de contrôle des naissances



Source : US Census Bureau, 2010

Une urbanisation galopante



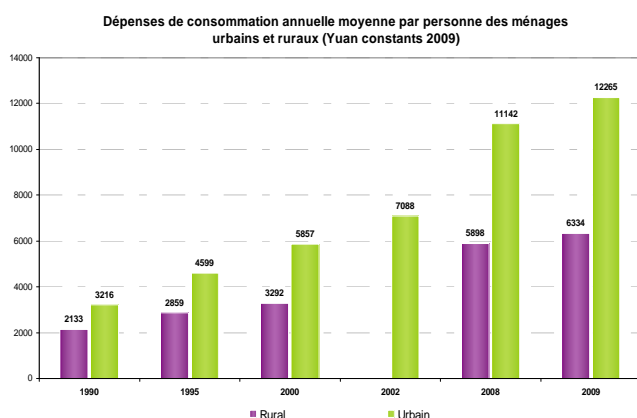
Source : Banque mondiale, 2010

Chine

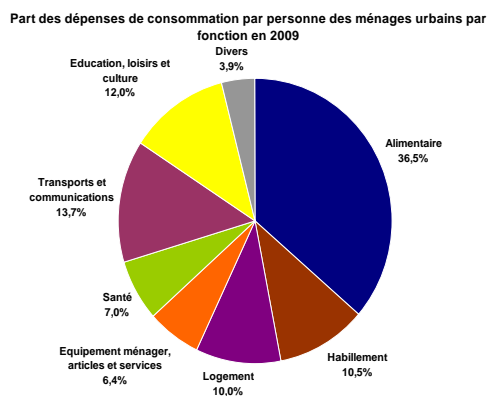
3/Les dépenses de consommation par poste

Les consommateurs chinois ont vu leurs dépenses de consommation croître fortement au cours de la décennie 2000, tout particulièrement les urbains. Pour ces derniers, le poste alimentaire reste important alors que celui du logement est faible, comparé aux pays occidentaux.

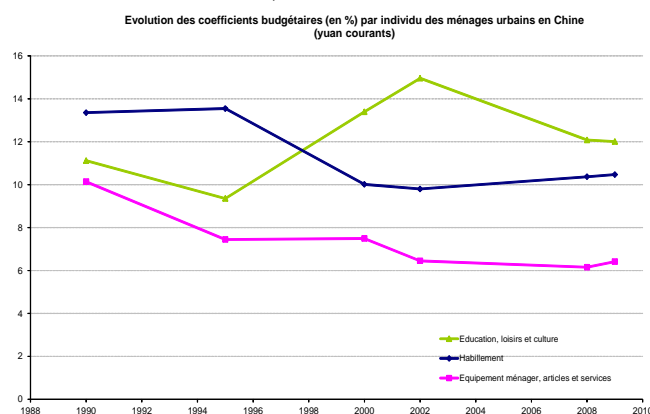
Les dépenses de consommation des urbains ont fortement augmenté au cours des années 2000



Source : China Statistical Yearbook, 2010



Source : China Statistical Yearbook, 2010



Source : China Statistical Yearbook, 2010

Fortes croissances des dépenses de consommation des urbains

En dix ans, les dépenses de consommation individuelles des Chinois vivant en milieu urbain ont fortement progressé (+ 8.6 % par an, contre 7,5 % en milieu rural). Elles sont près de deux fois supérieures à celles d'un individu vivant à la campagne. Dans la suite de cette fiche nous nous intéresserons aux consommateurs urbains. Ils ont en effet un potentiel de consommation plus fort aujourd'hui et apparaissent pour une société souhaitant exporter en Chine comme une cible plus facile que les consommateurs ruraux.

Importance du poste alimentaire

Le premier poste de dépenses de consommation des urbains reste de loin l'alimentation (36.6 %, contre 40 % en milieu rural), suivi des transports et communication (13,7 %) et de l'éducation, loisirs, culture (12 %). Les dépenses de logement ne représentent que 10 % des dépenses des individus urbains, contre 20 % en milieu rural. Leur part est restée stable en 10 ans pour les individus vivant en ville. Cette situation provient du fait qu'au cours des années 90, les ménages vivant depuis longtemps en milieu urbain ont bénéficié, au cours de politiques d'acquisition très favorables, des logements qu'ils occupaient en tant que locataires. La part du logement devrait toutefois évoluer fortement dans les années à venir. La spéculation immobilière engendre un phénomène de bulle immobilière. Dans 1/3 des grandes villes, le coût des logements serait ainsi surévalué de 30 % à 50 % (source : académie des sciences sociales), rendant très difficilement abordable l'accès à la propriété pour les ménages à revenus moyens. Le pouvoir d'achat des ménages urbains devrait donc être amputé d'autant.

Réduction du poste éducation, loisirs, culture

Parmi les secteurs étudiés, le poids du poste éducation, loisirs, culture (12 %), s'est réduit depuis 2000, tout comme celui de l'équipement du foyer. Celui de l'habillement s'est légèrement accru.

Chine

4/Projections des dépenses de consommation par fonction

Les dépenses consacrées aux loisirs, à l'équipement de la maison et à l'habillement augmenteront toutes d'environ 10 % annuellement au cours des dix prochaines années.

Croissance de 220 milliards d'euros des dépenses en habillement

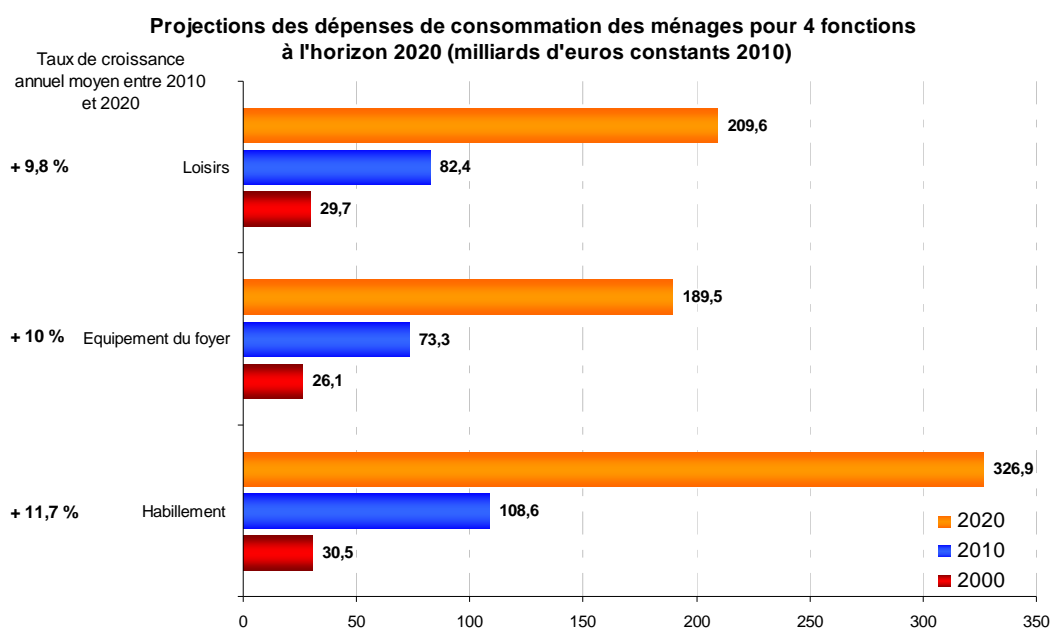
Depuis le début du siècle, les dépenses de consommation des Chinois n'ont cessé de croître dans des proportions vertigineuses. Entre 2010 et 2020, la continuité des tendances observées entre 2000 et 2010 entraînerait une hausse annuelle des dépenses d'au moins 10 % sur chacun des secteurs des loisirs, de l'équipement du foyer et de l'habillement. Les dépenses des Chinois en loisirs atteindraient alors 210 milliards d'euros (+ 130 milliards d'euros par rapport à 2010) et celles en équipement du foyer 190 milliards d'euros (+ 120 milliards d'euros par rapport à 2010). Enfin, la plus forte hausse devrait concerner le marché de l'habillement avec une augmentation annuelle de l'ordre de 12 % qui entraînerait une croissance des dépenses de 220 milliards d'euros

(110 milliards d'euros en 2010 contre près de 330 milliards d'euros en 2020).

Cette croissance est en grande partie la conséquence du développement d'une classe moyenne en Chine. Celle-ci passerait en effet de 48 millions à 134 millions de ménages entre 2010 et 2020, soit 51 % des ménages, contre 24 % aujourd'hui (source Boston Consulting Group).

Ces hypothèses impliquent que les risques d'inflation soient contenus et que la balance des paiements reste largement excédentaire, même si celui-ci se réduit. Cela implique enfin, que la consommation interne prenne une part plus importante à la croissance qu'elle ne le fait aujourd'hui. C'est l'enjeu du nouveau plan entré en vigueur en début d'année.

Au moins 10 % d'augmentation annuel des dépenses pour chacun des trois secteurs



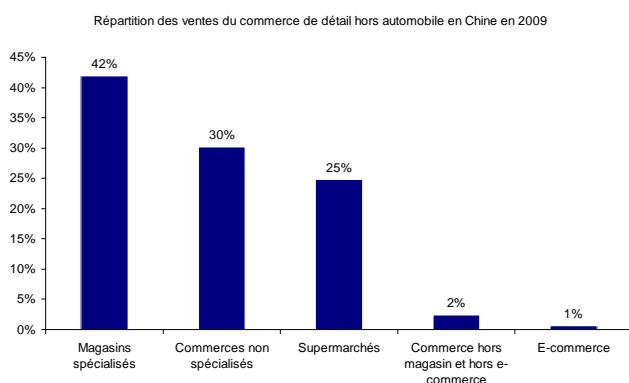
Source : China Statistical Yearbook, 2010

Chine

5/ La distribution

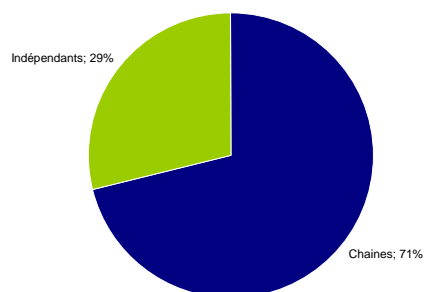
La distribution de détail est encore largement dominée par des magasins indépendants. Toutefois, au-delà de 60 salariés, 71 % des ventes de détail se font au sein de chaînes. Le commerce spécialisé n'y représente que 42 % des ventes.

Les magasins spécialisés réalisent 42% des ventes du commerce de détail

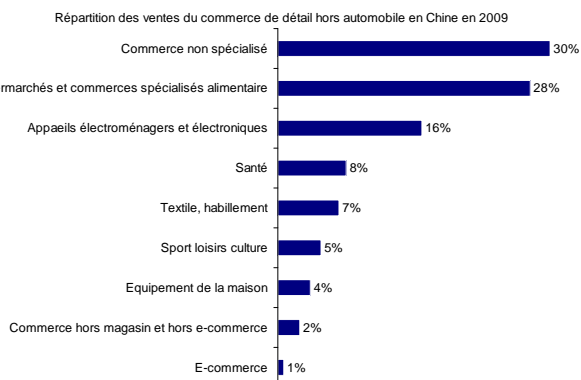


Base : Entreprises comprenant plus de 60 salariés et 570 000 euros de chiffres d'affaires annuels Source : China Statistical Yearbook, 2010

Répartition des ventes de commerce de détail en Chine en 2009 selon la forme de commerces



Base : Entreprises comprenant plus de 60 salariés et 570 000 euros de chiffres d'affaires annuels Source : China Statistical Yearbook, 2010



Base : Entreprises comprenant plus de 60 salariés et 570 000 euros de chiffres d'affaires annuels Source : China Statistical Yearbook, 2010

Au milieu des années 2000, 80 % du chiffre d'affaires du commerce de détail chinois était détenu par les commerces traditionnels (source : Ernst & Young). L'office national de statistiques chinois ne couvre pas l'ensemble du champ du commerce de détail. Il livre des données concernant les entreprises comprenant au moins 60 salariés et réalisant plus de 570 000€ de chiffre d'affaires.

42 % des ventes du commerce de détail réalisées par des magasins spécialisés hors alimentaire

Selon la statistique publique, 42 % de l'activité commerciale de détail est réalisée par des entreprises spécialisées. C'est un peu moins qu'en France, où le commerce spécialisé représente 49 % des ventes de ce commerce.

70 % de l'activité réalisée par des entreprises du commerce organisé

Dans le champ de ces grandes entreprises, les chaînes de commerce rassemblent 71 % de l'activité, contre 29 % aux indépendants.

16 % des ventes dans les commerces d'appareils électroménagers et électroniques

Parmi les entreprises de commerce spécialisé, les commerces d'appareils électroménagers et électroniques sont les plus développés. Ils réalisent 16 % des ventes du commerce de détail. Viennent ensuite les commerces relatifs à la santé (8 %), au textile (7 %) et au sport-culture (5 %).

100 millions d'acheteurs en ligne

Le e-commerce ne représente en 2010 que 1 % du commerce de détail en Chine, contre 6 % en France. 108 millions de Chinois ont ainsi acheté des produits par Internet, soit 8 % de la population totale. (source Boston Consulting group). A l' 2012, selon le BCG, la proportion des acheteurs en ligne devraient doubler dans la population (19 %). Comme en Europe, Internet est plus souvent utilisé par les jeunes.

Chine

6/ Les critères d'achat

Les consommateurs urbains privilégient la qualité et le plaisir d'achat. Les marques et un niveau de prix élevé sont pour eux des signes de cette qualité.

L'importance de la qualité

Les motivations des consommateurs chinois traduisent l'entrée encore récente de nombre d'entre eux au sein d'une société de consommation. Expérimentant depuis peu de temps encore l'opulence, leurs motivations d'achat sont d'abord centrées sur des dimensions de durabilité et de sécurité. Les produits doivent également disposer d'un bon service après-vente et d'une garantie longue en cas de défaut. Ces motivations sont aussi la conséquence de la très grande médiocrité d'une partie des produits qui se trouvent sur le marché chinois.

Les marques gages de qualité...

Dans ce contexte, les marques constituent de plus en plus un élément sécurisant pour les consommateurs. 45 % d'entre eux estiment ainsi que les marques connues sont signe de qualité (+ 4 points / 2007).

... tout comme un prix élevé

Un prix élevé joue également ce rôle aux yeux de 30 % des consommateurs urbains (+ 7 points/2007) (source McKinsey Insight China-2009). Toutefois, 20 % des urbains déclarent être prêts à acheter dans le magasin qui offre le meilleur prix, même si celui-ci est loin. Cette proportion n'est que de 12 % au Japon (source McKinsey Insight China-2010).

Les Chinois restent, plus que les consommateurs d'autres pays développés, attachés au prix.

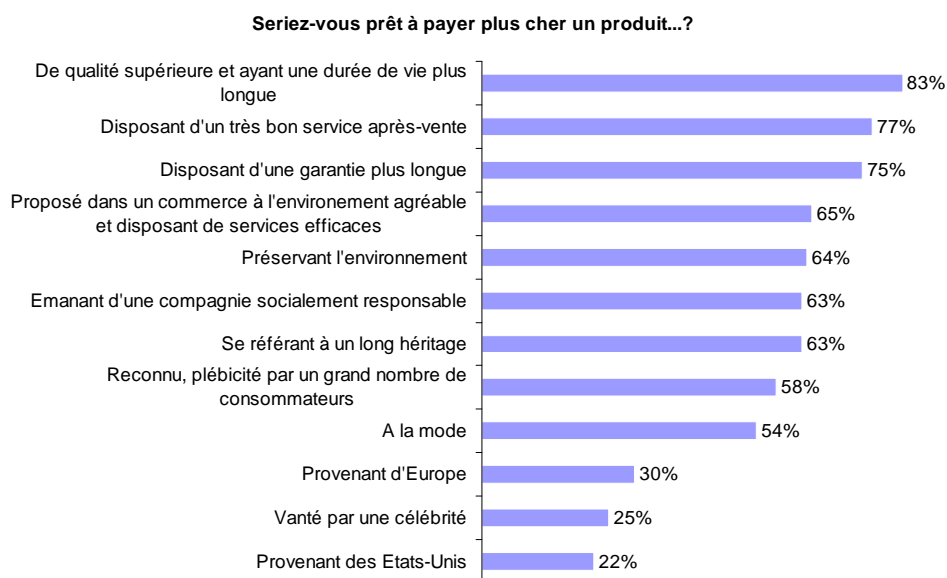
Découvrir le plaisir des courses

Comme ce fut le cas pour les Européens, à partir des années 60, les Chinois découvrent le plaisir du shopping. Cette dimension est une importante motivation d'achat puisque 65 % des urbains déclarent qu'ils seraient prêts à dépenser plus dans un environnement commercial agréable disposant de services performants.

Le développement durable

Le respect des dimensions éthiques et environnementales rassemble près de 2/3 des consommateurs urbains.

Les consommateurs chinois recherchent d'abord la qualité



Découvrant depuis peu la société de consommation, les consommateurs chinois urbains plébiscitent des produits de qualité et un environnement commercial agréable.

Etude réalisée auprès de ménages urbains résidants dans 20 provinces et 4 municipalités en Chine (Pékin, Tianjin, Shanghai et Chongqing)
Source : Kantar Worldpanel China National urban panel, 2010

Chine

6/ Les critères d'achat

Les consommateurs urbains privilégient encore beaucoup les produits nationaux. Les produits étrangers sont le plus appréciés dans les secteurs des produits électroniques, des appareils domestiques et des produits de luxe. Les produits cosmétiques étrangers ne séduisent encore que 25 % des consommateurs.

Produits chinois ou étrangers

En Chine, l'attrait pour les produits nationaux dépend fortement des secteurs. 48 % des consommateurs urbains déclarent préférer les produits électroniques étrangers. Viennent ensuite les appareils domestiques, les produits de luxe. Dans ces familles de produits, la qualité supérieure des marques étrangères comparées aux nationales contribue à expliquer ce résultat. Compte tenu des spécificités des peaux asiatiques, seuls 25 % des urbains disent aujourd'hui préférer les produits cosmétiques étrangers. Pour ce qui est des vêtements, cette proportion est encore plus faible (20 %).

L'attrait pour les produits étrangers est plus important dans les grandes villes, là où l'offre est historiquement présente depuis plus longtemps.

Les produits européens semblent disposer d'une meilleure image que ceux des Etats-Unis. Ainsi, 30 % des consommateurs urbains seraient prêts à payer plus cher un produit provenant d'Europe, contre 22 % pour un produit américain.

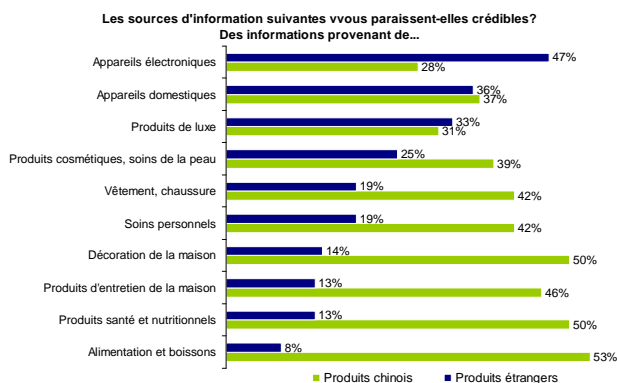
L'importance de l'avis des consommateurs

89 % des consommateurs chinois déclarent faire confiance aux informations émanant des consommateurs. C'est la source d'information la plus crédible à leurs yeux,

devant la présentation des produits dans les magasins (68 %) et les informations collectées dans des revues (58 %).

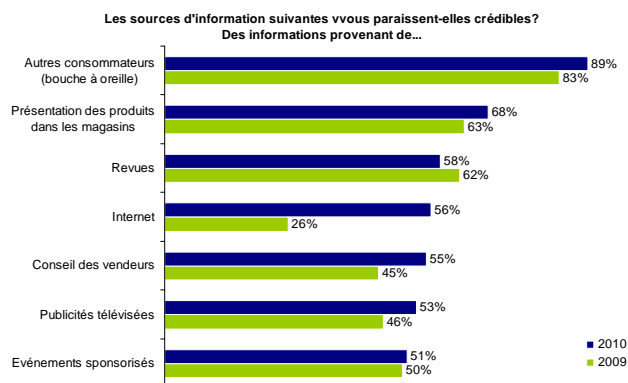
Pour 63 % des urbains, un produit populaire, ayant obtenu la reconnaissance des consommateurs, est même une incitation à payer plus cher pour l'acquérir. Cette caution des consommateurs change de nature actuellement grâce à la diffusion d'Internet dans la population. Il ne s'agit plus uniquement de disposer des informations des proches mais également de bénéficier de l'avis que des inconnus ont déposé sur la toile. C'est aujourd'hui le cas de 10 % des consommateurs urbains, principalement les jeunes.

La préférence pour les produits étrangers varie beaucoup d'une famille de produits à l'autre



Base 3750 consommateurs urbains
Source : BCG China Consumer behaviour, 2007

La confiance des consommateurs chinois va d'abord à l'avis des autres consommateurs



Base 7500 individus représentatifs des résidents en zone urbaine rassemblant 50% de la population et 80% du revenu disponible
Source : McKinsey Insight China – Annual Chinese Consumer Study, 2010

6/ Les critères d'achat (suite)

Les catégories aisées sont plus sensibles aux produits haut de gamme, innovants et provenant de l'étranger.

A l'export, les produits français se positionnent souvent sur le segment du haut de gamme. Il convient donc d'étudier plus particulièrement les motivations d'achat des catégories aisées. Ces catégories s'avèrent en effet plus sensibles aux produits haut de gamme, innovants et provenant de l'étranger.

Acheter le produit le plus haut de gamme

62 % des chinois les plus riches, déclarent avoir l'habitude de choisir parmi la gamme de produits qu'ils peuvent s'offrir, celui qui est le plus cher afin de disposer de la meilleure qualité. Ce n'est le cas que de 28 % de la classe moyenne inférieure.

Plus de confiance dans les marques étrangères

52 % des classes supérieures urbaines déclarent faire

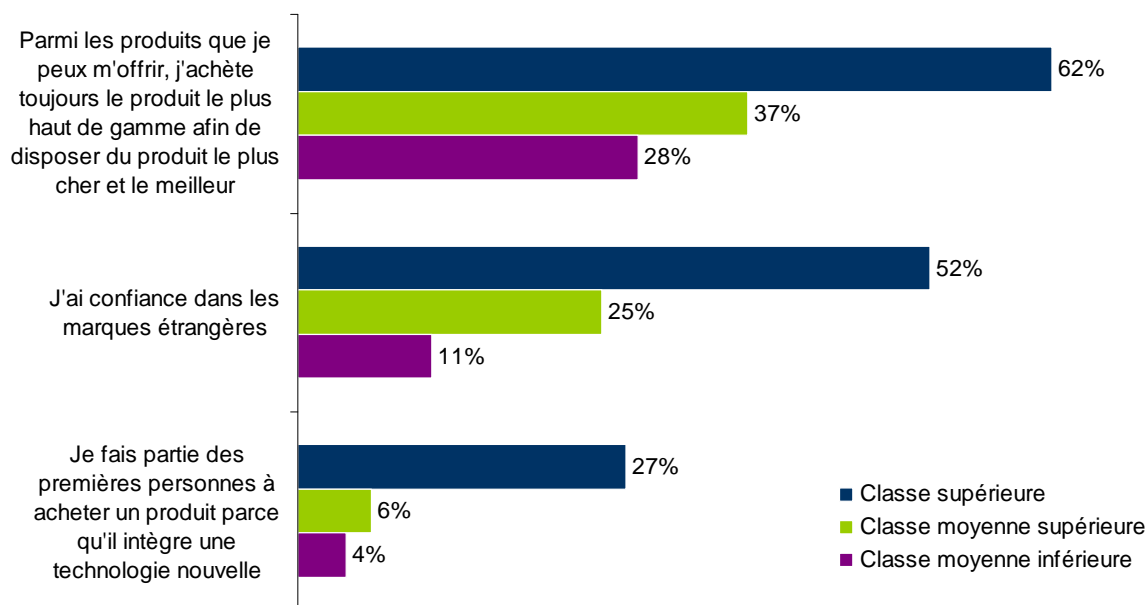
confiance aux marques étrangères, contre 11 % de la classe moyenne inférieure.

Un attrait pour l'innovation

27 % des chinois les plus riches estiment être parmi les premiers à acheter un produit nouveau s'il contient une innovation technologique. Ce n'est le cas que de 4 % des classes moyennes inférieures.

Les urbains aisés sont plus sensibles aux produits hauts de gamme, aux marques étrangères et aux innovations technologiques

Comparaison des attitudes des consommateurs urbains selon leur niveau de richesse



Les ménages de la classe moyenne inférieure disposent d'un revenu disponible annuel compris entre 7200 et 96000 yuans selon la taille de la ville à laquelle ils appartiennent. Les individus de la classe moyenne supérieure dispose d'un revenu disponible annuel compris entre 96000 et 250000 yuans. Les individus de la classe supérieure disposent d'un revenu disponible annuel supérieur à 250 000 yuans. Source : Insights China McKinsey – 2008 Wealthy Chinese consumer Survey, 2008

Chine

7/ Tendances de consommation et prospective

Le post-matérialisme : une valeur secondaire pour les Chinois

Tendances identifiées	Situation actuelle et perspective en Chine
Post-matérialisme	Les consommateurs chinois sont encore très éloignés de ces tendances post-matérialistes. La population chinoise commence à peine à profiter du confort qu'amène la société de consommation et les biens qu'elle engendre. Posséder des objets, si possible chers et disposant d'une marque restera pendant encore de nombreuses années la motivation dominante des consommateurs.
Coproduction	A l'horizon 2020, la coproduction risque de n'être encore qu'embryonnaire dans la société chinoise. Similairement à leurs homologues occidentales, pour des raisons managériale et pour réussir à se différencier de leurs concurrentes, les entreprises chinoises vont, sans doute, tenter de convaincre leurs clients d'entrer dans une relation de coproduction. Cependant, selon toute vraisemblance, les consommateurs chinois ne seront pas encore prêts à les suivre sur ce terrain. Leurs aspirations les amèneront plus à privilégier la distinction par la marque que la co-production. La création de confiance dans une marque est le seul terrain sur lequel une collaboration entre entreprise et consommateurs peut se mettre en place. Les consommateurs chinois sont en effet déjà très friands des avis d'autres consommateurs.
Proximité	Comment aborder la proximité dans le 3ème pays le plus grand du monde, où se cotoient 56 ethnies différentes, alors même que le niveau de développement des zones rurales et urbaines est très différent ? Il semble indispensable d'adopter une stratégie de proximité. De plus, même si les chaînes de magasins représentent 71 % du commerce de détail mesuré par l'Etat chinois, celles-ci sont d'abord de taille régionale. La proximité restera une dimension forte de l'approche marketing en Chine.
Personnalisation	La personnalisation ne se développera sans doute pas beaucoup en Chine au cours des dix prochaines années. Cette dimension prend de l'importance lorsque les marchés sont saturés et que les consommateurs font face à une situation d'hyper-choix. La personnalisation devient alors pour l'entreprise un moyen de se différencier de ses concurrentes. On peut raisonnablement penser que les marchés de grande consommation ne seront pas saturés à l'horizon 2020, même dans les zones urbaines. Cela rend assez improbable l'intérêt des consommateurs pour des produits personnalisés.
Design Universel	Bien que la part des plus de 65 ans dans la population chinoise augmentera à l'horizon 2020, elle ne sera que de 2,5 %. Pour ce qui est des marchés de biens d'équipement, les plus concernés par les dimensions de design universel, les Chinois seront encore pour beaucoup dans la phase de primo-acquisition. Le seul plaisir associé à la possession de ces objets devrait être suffisant pour les satisfaire. Leurs exigences ne devraient donc pas encore se porter sur la facilité d'usage et sur le design universel.
Société des Loisirs	Les ménages urbains Chinois dépensent une part plus importante que ceux des pays occidentaux en loisirs. La jeunesse de la population, la diffusion de l'informatique dans la population, le développement d'une classe moyenne, militent pour le développement d'une société de loisirs.
Demande de service avant et après l'achat	La demande de services après vente et de garanties est très forte en Chine. Elle traduit le manque de confiance que les Chinois accordent aux produits de grande consommation qui leur sont aujourd'hui proposés. Par ailleurs, ils expriment le désir de bénéficier de lieux de vente plus agréables et sont attentifs aux conseils de vendeurs. Les demandes de services devraient continuer d'être une dimension importante du choix des consommateurs chinois.
E-commerce	Le e-commerce se développera rapidement au cours de la décennie actuelle en Chine. S'il est encore embryonnaire, eu égard à la dimension du pays, le e-commerce constitue déjà un marché conséquent. Ainsi, en 2010, plus de 100 millions de Chinois ont acheté des produits par Internet. Ce chiffre devrait doubler dès 2012.