

Examen « comportements du consommateur »

LEA2 – 23 avril 2021

Sur base de l'article en page 2. Répondez aux 4 questions suivantes (5 points par question).

- 1. A quels besoins et motivations peuvent correspondre les principales tendances de consommation des chinois évoquées dans l'article ?**
- 2. Quels sont les segments émergents ? Pourquoi se développent-ils ?**
- 3. Par rapport aux comportements des consommateurs en Chine, quels sont les risques pour les marques françaises sur le marché chinois ?**
- 4. En quoi peut-on dire que le comportement de certains consommateurs chinois est dissonant ? Expliquez**

Les tendances de consommation des Chinois

Marketing Chine | Nov 5, 2019

La Chine est un vaste marché avec un potentiel de **consommation** à fort potentiel.

La **consommation** intérieure ne représentait que 35% du PIB, mais cette consommation est en train de grandir.

Voici une analyse des habitudes et modes de consommation des Chinois, inspirée de « The China Source Book », TNS , la plus grande étude des *tendances de consommation en Chine* réalisée à partir de plus d'un million de consommateurs chinois, qui furent interrogés en 2007 dans plus de 300 villes. Les résultats identifient 10 grandes tendances.

1-LE NOMBRE DE MILLIARDAIRES CHINOIS GRANDIT À TOUTE VITESSE

Il y a 475 milliardaires chinois dans le monde, contre 16 en 2006. Le fondateur d'Alibaba Jack Ma reste l'homme d'affaires le plus riche de son pays.

On assiste en Chine à une classe moyenne aisée qui explose. Les progrès fulgurants qu'a connus le pays ont permis de le développement d'une classe aisée plutôt urbaine , en marge de la majorité encore ruraux et pauvres.

Baromètre de la richesse mondiale, l'étude annuelle du Crédit Suisse révèle que, pour la première fois, la Chine abrite plus de grandes fortunes que les États-Unis. Mi-2019, l'établissement bancaire a recensé 100 millions de Chinois parmi les 10 % les plus riches du monde, contre 99 millions d'Américains.

Cette nouvelle classe riche a une haute estime des marques étrangères et place l'Allemagne en tête des pays fabriquant des produits de grande qualité, devant les États-Unis, le Japon, surtout grâce aux berlines haut de gamme allemandes, qui dominent le marché.

La France, quant à elle, émerge, sans surprise, pour le luxe, le parfum, les cosmétiques et les vêtements.

2- LA GRANDE DISTRIBUTION

Suning.com est un géant de la distribution en Chine, avec plus de 8.881 magasins dans plus de 700 villes, et la troisième plateforme de e-commerce du pays, selon les données présentes dans le communiqué de Carrefour.

Dans la distribution comme ailleurs, « **le marché chinois est complètement bousculé**, avec une accélération du digital, des habitudes de consommation qui changent et un début de consolidation » Carrefour a vendu 80 % de ses activités en Chine. En effet, Le géant de la distribution Carrefour a annoncé qu'il allait céder le contrôle de ses activités en Chine au groupe local Suning.com. L'accord annoncé est le résultat d'une dégradation progressive ces dernières années de la situation de Carrefour Chine, miné par des retards dans l'adaptation à la révolution digital et un effritement de ses recettes.

« Le prix pour l'acquisition de 80% des titres de Carrefour Chine est de 4,8 milliards de renminbi, **soit 620 millions d'euros**, » et valorise au total Carrefour Chine pour 1,4 milliard d'euros, a fait savoir le groupe dans un communiqué.

3. NOUVELLES CIBLES DE CONSOMMATION

- **Les femmes**

Soit très engagées dans la vie professionnelle soit alimentées par les hommes riches, les femmes ont de plus en plus une indépendance financière qui en fait une cible de choix pour les marques, notamment dans l'habillement, l'esthétique et les cosmétiques.

Voir étude de marché des cosmétiques en Chine, (+29% de croissance par an) , ce secteur en plein développement a atteint les 3,1 milliards de dollars en 2008, grâce à ce segment privilégié.

- **Les seniors**

La population chinoise âgée de plus **de 60 ans dépasse maintenant les 200 millions de personnes**.

il est vrai qu'ils sont prêts à se rendre tous les jours très tôt (après la leçon de Taiqi) au marché pour acheter les produits le plus frais possible, ils sont consommateurs de produits alimentaires bons pour la santé. Ils sont aussi une cible de choix pour les produits financiers et d'assurance.

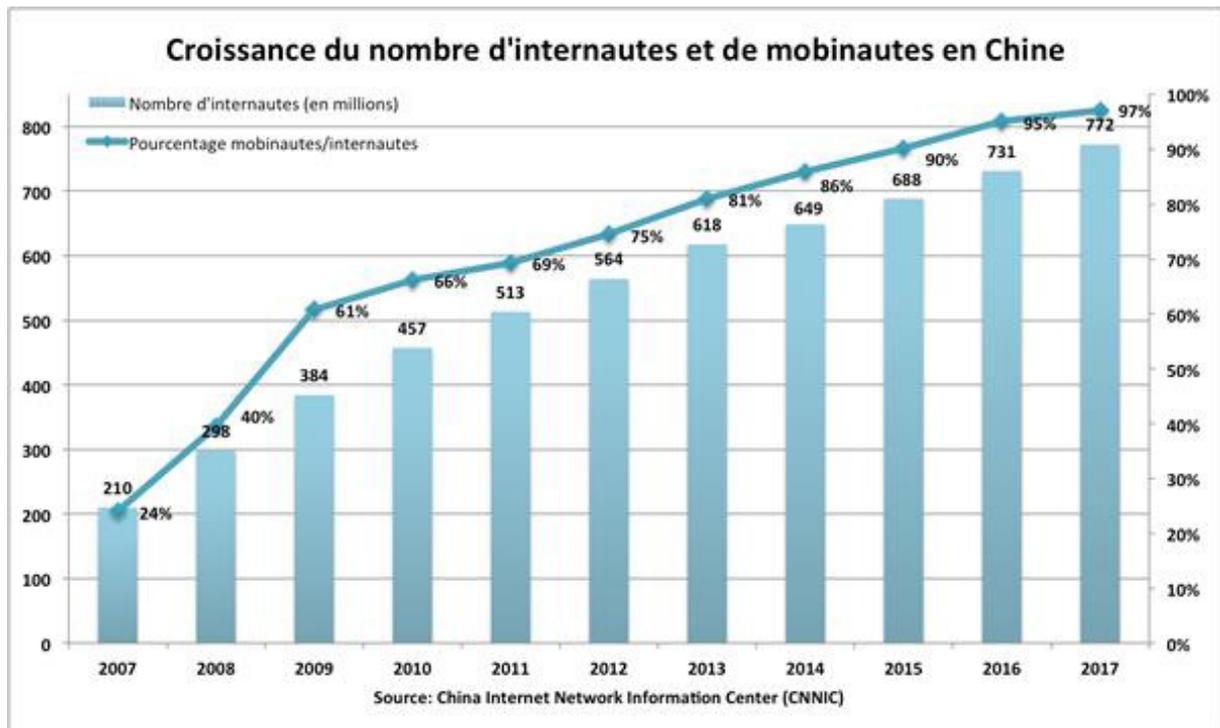
4. UN INTÉRÊT CROISSANT POUR L'ENVIRONNEMENT

L'étude TNS explique que les consommateurs chinois urbains sont concernés par la protection de l'environnement. Ils achètent de plus en plus de produits respectueux de l'environnement.

La Chine reste le premier pollueur de la planète, premier émetteur de gaz à effet de serre. Un constat ressenti tous les jours dans les grandes villes du pays. Mais depuis quatre ans, la guerre contre la pollution est déclarée. « *Nous devons établir fermement ce concept de civilisation écologique socialiste. Développer une relation harmonieuse entre l'Homme et la nature et tout faire pour protéger l'environnement pour les futures générations* », a déclaré le président chinois Xi Jinping. La Chine est ainsi devenue championne du monde des énergies vertes. Fin avril, la 63e et dernière éolienne était posée au fond de la mer de Chine à Zhejiang. Le projet a coûté 600 millions d'euros et sa capacité est de 252 mW, de quoi fournir de l'énergie à 250 000 foyers. De plus, l'équivalent d'un terrain de football est équipé en panneaux solaires toutes les heures en Chine. Près de Shanghai, la plus grande centrale solaire flottante au monde, de la taille de Nancy en France, produit de l'électricité. Le secteur est fortement subventionné : cinq centimes d'euros pour chaque kW produit est ainsi reversé à l'entreprise. La Chine est devenue le plus gros fabricant de panneaux photovoltaïques et les particuliers sont encouragés à s'équiper. D'ici 2050, la Chine compte également avoir planté la plus grande forêt artificielle au monde, appelée la grande muraille verte.

5- L'EXPLOSION D'INTERNET : TOUT EST DIGITAL

Prodigieux, le développement de l'internet chinois l'est par sa rapidité et sa capacité d'innovation. Basé sur une vision à long terme de l'État, le dynamisme des entreprises privées et la réponse des usagers, le succès du secteur numérique a bousculé le paysage médiatique et accentué la mainmise du pouvoir.



6. LE NATIONALISME CHINOIS

J'ai réalisé une analyse du nationalisme dans cet article, les « marques face au nationalisme chinois ». L'expansion économique de la Chine a développé un fort sentiment de fierté nationale. Même le luxe, traditionnellement dominé par les marques occidentales, voit arriver l'émergence de marques nationales. L'enjeu est de taille : Les achats de produits de luxe en Chine ont représenté 34 milliards d'euros en 2016. On estime que ce chiffre sera de 74 milliards en 2020. La croissance du marché du luxe en Chine a tendance à ralentir ces dernières années, 6% de croissance en 2017, de même en 2018. Ce chiffre devrait tendre vers les 4% d'ici 2025.

Les nouveaux riches chinois sont en progression et on compte 100 millions de Chinois parmi les 10% les plus riches du monde

7. LA MONTÉE DE L'INDIVIDUALISME

La fin du collectivisme, du partage de l'entraide... Les chinois sont de plus en plus individualistes et égoïstes. De plus en plus d'entreprises orientent leur publicité sur l'axe plaisir détente, avec des slogans comme « se faire plaisir » ou « s'accorder du temps libre ».

En conséquence, le secteur du divertissement monte en flèche. Le luxe, aussi, a le vent en poupe. Cette montée de l'individualité provoque des bouleversements sociologiques et creusent un fossé entre les générations.

8. LA SANTÉ

Les chinois se préoccupent de plus en plus de leur santé, surtout l'ancienne génération. Parmi les 10 marques qui communiquent le plus en Chine, 4 sont des fabricants de produits pour la santé. Les campagnes publicitaires tournent autour des problèmes, le sur-poids des filles, les bénéfices alimentaires, problèmes contre la pollution, longue vie...

De nos jours, les consommateurs chinois comprennent qu'il est très important pour eux d'acheter des aliments plus sains et des produits plus naturels. Les standards de santé sont différents et les chinois sont aujourd'hui plus conscients des problèmes liés à la santé.

Ils veulent de meilleurs produits pour eux et pour leurs enfants.

De plus, ils sont de plus en plus influencés par les habitudes occidentales, ils veulent avoir le même style de vie.

9. L'EXIGEANCE DES CONSOMMATEURS

Les consommateurs chinois sont décrits comme versatiles, exigeants et même impitoyables.

Phénomène nouveau dans ce pays, les marques n'ont pas, en dépit de lourds investissements, atteint le même niveau de considération aux yeux des consommateurs ni le même niveau de relation que dans les autres pays.

10. LE DESIGN ET L'INNOVATION

Au-delà de ses fonctionnalités propres, un produit ou un service doit aussi offrir un univers de marque, un design d'innovation spécifique.

De plus en plus les Chinois cherchent à se différencier, en plus de cela ils ont la volonté d'afficher leur statut à travers leur consommation.