

REGARDS SUR LA NOUVELLE CHINE

Un avenir à grande vitesse

Malgré des perspectives alarmantes sur le plan de l'emploi, le terme de dynamisme est sans doute le plus approprié pour désigner la société chinoise où la modernité fait une entrée fracassante. La publication du China Source Book réalisé à partir d'entretien avec environ un million de Chinois répartis dans 300 villes, durant l'année écoulée, constitue une exploration intéressante de ce marché en perpétuel mouvement. En voici quelques extraits :

Une urbanisation intensive

Tous les ans, 20 millions de personnes sont urbanisées. Un phénomène qui fait de la Chine un marché de plus en plus considérable. Mais, notent les spécialistes, ces nouveaux urbains n'ont pas d'emblée les mêmes besoins que les populations déjà implantées en villes. Nouveaux arrivants, ils ont d'abord besoin de s'équiper sur le plan domestique, financier et sur celui de la communication. Sevrés de divertissement dans leurs campagnes, ils sont aussi en quête d'amusement et d'animation.

Un individualisme grandissant

Astreints à des comportements collectifs et obéissants à des diktats traditionnels comme : être une bonne épouse, un bon mari, un bon travailleur... Les Chinois sont aujourd'hui gagnés par la vague individualiste. En quelques années, ils ont fait la transition entre le marché de masse et le « one to one », exigeant aujourd'hui de plus en plus de produits sur-mesure. Les plus jeunes surtout, élevés en enfants uniques par des parents prêts à tout pour qu'ils réussissent, sont particulièrement tentés par la dissidence vis à vis de toute forme de collectif. C'est dire à quel point, les touristes en groupes deviendront rares et sont, pour le moment, relativement difficiles à gérer.

Santé et bien-être à l'honneur

Cette vague individualiste entraîne donc tout naturellement une partie de ces Chinois privilégiés sur la pente du bien-être et de la santé. Alors que le marché des laitages censé apporter un supplément de santé, connaît un boom, notamment celui des yaourts, les salles de fitness et de sports se multiplient. En plein essor aussi, le marché de la minceur. D'ailleurs, un quart des femmes prévoient de se mettre au régime dans les mois à venir.

Une Chine « en ligne »

Selon les derniers chiffres, les internautes seraient aujourd'hui au nombre de 210 millions, soit 53% de plus que l'année précédente. Néanmoins, c'est sur le développement spectaculaire du téléphone mobile que l'on mise le plus pour développer l'internet.

Aujourd'hui, 500 millions de Chinois en possèdent un ! L'envoi de SMS connaît une explosion spectaculaire, avec plus de la moitié d'utilisateurs quotidiens.

Mais, ce sont aujourd'hui les MIM, les messageries instantanées sur l'internet mobile, qui gagnent le plus de terrain.

On note aussi le développement rapide des Icafés qui ne constituent pas que des espaces d'où l'on peut surfer sur le Net, mais un réseau à part entière de consommateurs « connectés » constituant une cible de choix pour les industriels.

En voiture !

Bien entendu, le marché automobile tiendra ses promesses. Avec 8,8 millions d'unités vendues en 2005, il devrait plus que doubler d'ici 2015. Après Volkswagen, General Motors, Toyota et Honda, ce sont des fabricants chinois qui tirent leur épingle du jeu. A noter que l'industrie allemande et américaine sont celles tenues dans la plus haute estime par les Chinois.

Le triomphe du design

Après des années de grisaille et d'uniformité, les Chinois sont soudain envies de couleurs, d'esthétique, de produits au design raffiné voire sophistiqué, capables de les séduire. D'où l'importance de la mode en matière de vêtements, mais aussi de plus en plus en matière d'équipements domestiques et d'objets.

Le goût du luxe

Souvent évoqué, le goût des Chinois pour les produits de luxe ne fait que s'affirmer. A tel point que l'on prévoit que la Chine absorbera un quart de la consommation mondiale de produits de luxe dans un avenir très proche, soit 2016, grâce à une progression annuelle de 10 à 20%. En tête de leurs faveurs, le luxe à la Française.

Mais, si les produits de luxe étrangers sont aujourd'hui les plus demandés, la Chine est en train de se mettre à la page et de produire ses propres produits haut de gamme. Surtout dans des séries limitées. Pour les Chinois concernés, il s'agit d'afficher un statut social, un statut de connaisseur et aussi de prouver leur hédonisme après les dures années de communisme et de restrictions.

Le sport rattrape le temps perdu

Effet Jeux Olympiques ? Très certainement. Depuis 2003, les Chinois sont plus sportifs qu'ils ne l'étaient auparavant. Alors que 23% des urbains déclaraient à cette époque ne jamais pratiquer aucun sport, ils ne sont plus que 10% dans ce cas. La culture du sport est entrée dans leur vie. Et surtout, celle des sports étrangers puisque l'audience des matchs de baseball ou du cyclisme atteint aujourd'hui des records considérables. En dehors de vedettes nationales comme le joueur de basket Yao Ming et le sprinter Liu Xiang, nombreux sont ceux qui se sont familiarisés avec des sportifs étrangers comme Ronaldo, Maradona ou Michael Jordan. Grâce à une multiplication des chaînes spécialisées, les Chinois –surtout les hommes– constituent aujourd'hui la plus importante audience télévisée de manifestations sportives.

Le woman empowerment

Les jeunes Chinoises actives, donc dotées de revenus plus ou moins confortables et relativement libres, sont-elles en passe de supplanter leurs voisines japonaises dans les

boutiques européennes ? Avides de consommation, elles dépensent des fortunes en produits cosmétiques. En un an, leurs dépenses en maquillages et autres soins ont atteint une hausse de 30% ! Mais, avec 40 dollars de dépenses annuelles moyennes, elles sont loin des Coréennes et Taïwanaises qui dépensent entre 190 et 176 dollars dans ces produits !

Cuisine et romance

Sur le plan de la table, bien que les chaînes de fast-food américaines soient largement répandues dans le pays, les Chinois ne tiennent pas la cuisine US en très haute estime. Ils continuent de lui préférer leurs plats traditionnels, tout en se montrant relativement positifs vis à vis de la gastronomie française.

En revanche, en matière de romance, les hommes chinois ne remportent pas un grand succès auprès des femmes. Seulement 12% d'entre elles trouvent les mâles version locale, séduisants. Les Japonais remportant des scores encore plus faibles à leurs yeux. Mais, les « european lovers », notamment italiens, français ou britanniques leur font un effet certain, puisque 20% d'entre elles se disent attirées par ces Européens.

Du côté des mâles, on n'est pourtant pas insensibles aux charmes des Chinoises qui attirent tout de même 40% de leurs compatriotes. Un déséquilibre qui pourrait laisser prévoir que les Chinois auront de plus en plus besoin d'aller ailleurs s'attacher des cœurs. D'autant que, dans ce pays de l'enfant unique, les femmes sont moins nombreuses que les hommes. Les Françaises pour leur part séduiraient 23% des mâles chinois !

Les cartes de crédit progressent

En 2003, on ne comptait que 3 millions de cartes de crédit en circulation. Aujourd'hui, on en compte 40 millions. Dans un pays où la carte de crédit se heurtait à la défiance des consommateurs, tout le problème consiste aujourd'hui à familiariser les Chinois avec la dépense et à augmenter leurs capacités de crédit. Surtout dans leurs magasins favoris qui sont devenus les hypermarchés qui devraient d'ici deux ans, absorber 35% de leurs dépenses.

Bienvenue à la publicité

Pour suivre ces évolutions et accompagner la consommation, il est clair que le marché publicitaire explose lui aussi. Largement en tête des médias utilisés, la télévision ravit 71% des parts de marché. Suit la presse écrite avec seulement 13,5% et Internet avec 3,5%. La radio pour sa part, fort peu écoutée, ne recueille que 1,1% des parts du gâteau publicitaire.

Les seniors les plus nombreux du monde

Enfin, notons que sur un total de 1.36 milliard d'habitants, les seniors sont aujourd'hui environ 156 millions. Ce qui en fait le marché de personnes âgées le plus important du monde. Bien qu'ils soient dotés d'un faible pouvoir d'achat, ces Chinois aux tempes grises qui ont consacré tous leurs efforts à nourrir et éduquer leurs enfants, sont aujourd'hui en passe de changer de comportements. D'autant que leur progéniture s'est émancipée. Comme dans les autres pays, ils commencent à se préoccuper un peu plus de leur confort, leur santé, leur vie sociale et leurs distractions et pourraient bien dans un proche avenir constituer des légions de voyageurs, nationaux d'abord puis internationaux...

Source : The China Source Book. TNS/Sofres