



## CHINE : LE CONSOMMATEUR

Dans cette page : [Le profil du consommateur](#) | [Opportunités d'affaires](#)

### Le profil du consommateur

#### Le profil du consommateur

La population chinoise s'élève à 1,43 milliards d'habitants en 2022 selon les données de l'ONU, avec une proportion relativement faible de jeunes de moins de 25 ans en raison de la politique de l'enfant unique (taux de fécondité de 1,702 en 2022). La Chine présente une densité de population moyenne de 153 habitants/km<sup>2</sup>, avec une croissance démographique de l'ordre de 0,4% par an. Le rapport hommes/femmes est globalement équilibré, et la tranche 15-64 ans représente 70% de la population totale en 2022. Le socle de consommateurs chinois est constitué d'individus assez jeunes (entre 20 et 35 ans) : généralement éduqués, ils ont tendance à moins économiser, dépenser davantage en loisirs que leurs parents, faire de plus en plus fréquemment leurs achats en ligne, prioriser plus la qualité que les prix bas. Les zones de plus forte consommation sont concentrées dans les grandes agglomérations telles que Beijing, Shanghai, Shenzhen et autres zones urbaines chinoises à haut revenu par habitant et fort pouvoir d'achat. Selon les dernières données, le taux d'emploi des diplômés des universités chinoises de 2021 est en baisse à 84,8%, le secteur privé étant le plus grand recruteur de diplômés. China's People's Daily rapporte que plus de 8,34 millions de personnes ont obtenu un diplôme de l'enseignement supérieur ou universitaire, contre 8,2 millions en 2018. Le secteur agricole emploie environ 24,7 % de la main-d'œuvre, tandis que les secteurs industriels emploient 28,2 % de la population. Enfin, le secteur tertiaire est la catégorie la plus représentée et emploie 47 % de la main-d'œuvre en Chine.

#### Le pouvoir d'achat

Le produit intérieur brut par habitant en Chine a été enregistré à 18 210 dollars en 2022, après ajustement en fonction de la parité de pouvoir d'achat (PPA). Le marché chinois est varié dans sa composition. Certaines régions du pays ont connu une augmentation de la confiance et des dépenses (notamment dans les zones côtières comme Shanghai), tandis que d'autres ont connu une croissance plus faible, voire négative. Les différences régionales sont le résultat d'une demande accrue de main-d'œuvre dans les villes côtières chinoises, qui a poussé de manière disproportionnée l'urbanisation des provinces de l'Est. Les provinces côtières chinoises se distinguent souvent par un niveau de revenu par habitant plus élevé que les provinces intérieures, même en tenant compte de l'écart de revenu entre les zones rurales et urbaines. La classe moyenne représente environ 400 millions de personnes, en 2022, soit 30% de la population totale. Selon le Bureau national des statistiques, un ménage de la classe moyenne en Chine gagne un revenu mensuel de 2 000 RMB (295 \$ US) à 5 000 RMB (740 \$ US). Selon McKinsey, 76 % de la population urbaine chinoise entrera dans la catégorie des revenus moyens d'ici 2022. Toutefois, il existe une différence nette entre la classe moyenne inférieure et la classe moyenne supérieure. En Chine, 75 % de la classe moyenne appartient à la catégorie des faibles revenus, avec un revenu de 10 à 20 dollars par jour, tandis que la classe moyenne supérieure peut compter sur 20 à 50 dollars par jour.

Aujourd'hui, près de 60 % des Chinois vivent avec 2 à 10 dollars par jour et plus de 82 millions de Chinois vivent encore avec moins d'un dollar par jour. Le coefficient de Gini, qui mesure le niveau d'inégalité, a légèrement diminué en 2019 par rapport à 2018, pour atteindre 46,5. L'inégalité de revenu entre les sexes a diminué de 20,8 % pour les femmes à travail égal, plaçant la Chine à la 103e place (sur 149 pays) - OIT.

#### Le comportement de consommation

La Chine traverse une révolution de la consommation : alors que par le passé, la fonction et le prix étaient des facteurs importants dans la décision d'achat, le comportement est devenu aujourd'hui plus complexe et les consommateurs chinois prennent de plus en plus de critères en compte lors d'un achat. La notoriété d'une marque est de plus en plus importante, et le marketing commence à jouer un rôle clé dans l'attraction des consommateurs chinois, ainsi que de techniques publicitaires et de recherche. Les consommateurs chinois pensent que le prix est un indicateur de la qualité d'un produit, le prix et les services de vente étant les critères de sélection les plus importants. Certains aspects tels que la garantie et la possibilité de remboursement d'un produit sont moins importants. En règle générale, le Chinois s'informe beaucoup avant l'acte d'achat, la source principale d'information étant le bouche-à-oreille. Les consommateurs chinois sont curieux de savoir ce qui est proposé, particulièrement en ce qui concerne les produits étrangers.

Avec l'amélioration du niveau de vie, de plus en plus de gens se concentrent sur les produits de haute qualité (les fabricants d'articles de luxe et fournisseurs de services connaissent une croissance importante en Chine), ce qui fait de la Chine le plus grand marché pour les marques de luxe. Malgré la montée des défis sociaux et économiques mondiaux, le marché chinois des produits de luxe a terminé 2021 avec une forte croissance à deux chiffres dans l'ensemble, certaines marques dépassant une augmentation de 70 %. Les consommateurs chinois ont continué à faire leurs achats principalement sur le continent, compte tenu des options de voyages internationaux limitées. Cela a conduit à une augmentation de 48 % des ventes intérieures de produits de luxe personnels en Chine en 2020, et de 36 % supplémentaires en

2021, pour un total de près de 471 milliards de RMB, soit un quasi-doublement en seulement 2 ans (Bain & Company's annual China Luxury Report 2021). Malgré la crise du Covid-19, la confiance des consommateurs se rétablit et la demande de produits de luxe de la part des acheteurs chinois devrait augmenter de 30 % en 2021.

Le sentiment collectif est important dans la société chinoise, le groupe primant sur l'individu. Ainsi, les standards, préférences et normes du groupe auquel appartient un individu ont une énorme influence sur ses habitudes d'achat. Pour cette raison, la publicité est souvent dirigée vers le recrutement de groupes plutôt qu'aux individus. Aujourd'hui, l'élite de la génération à enfant unique aspire à une vie agréable et n'est pas réservée dans ses dépenses - y compris sur l'éducation, les articles de luxe, les voyages, les loisirs et les biens de consommation - en particulier dans les grandes villes. Pour de plus en plus de Chinois, la consommation est souvent ciblée sur les produits haut de gamme de grandes marques, comme le montre la forte croissance des ventes de voitures de luxe. De même, une fois qu'un produit est adopté par le groupe de référence, l'engouement qu'il génère s'étend rapidement et largement. Néanmoins, on note un développement de l'indépendance et de l'individualité dans le comportement du consommateur en Chine. En 2022 il y avait environ 983 millions d'utilisateurs de médias sociaux en Chine (DataReportal, 2022). La même année, les ventes au détail en ligne devraient atteindre 1 500 milliards de dollars, ce qui représente un quart du volume total des ventes au détail en Chine et plus que les ventes au détail des dix plus grands marchés du monde réunis. Les paiements dématérialisés et en ligne sont amenés à se développer. Les plateformes collaboratives comme Tujia, Xiaozhu ainsi que AirBnb (Hong Kong, Macao et Taiwan sont exclus) sont présents et utilisés en Chine.

Le recours au crédit à la consommation	Historiquement, la Chine est un pays avec un taux d'épargne très important, un des plus importants au monde. Ces dernières années, les consommateurs chinois s'endettent rapidement. Les données de la banque centrale chinoise montrent que les prêts à la consommation sont en augmentation de 50% depuis 2016, lorsque le gouvernement a encouragé les prêts aux ménages. Le FMI pense que le taux d'endettement des ménages chinois pourrait doubler sur la période 2016-2022 par rapport à la décennie précédente. Les prêts immobiliers représentent la majorité des nouveaux prêts aux ménages chinois en termes de valeur, les prêts automobiles étant en augmentation encore plus rapide en termes de pourcentage. La dette au niveau des cartes de crédit est aussi en augmentation rapide : selon la Deutsche Bank, les crédits à la consommation à court terme augmentent de 35% par an, et pourraient bientôt atteindre un rythme de 40% par an.
Les secteurs de consommation porteurs	Énergies renouvelables, santé, e-commerce, alimentation et boissons, éducation, biens de consommation, automobile, produits et services du secteur de la construction, produits high-tech.
Les associations de consommateurs	Association des consommateurs chinois

## LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale :	1.412.175.000
Population urbaine :	63,6%
Population rurale :	36,4%
Densité de la population:	150 hab./km <sup>2</sup>
Population masculine :	51,7%
Population féminine :	49,0%
Accroissement naturel :	-0,01%
Age moyen :	33,0

Origines ethniques : D'après les autorités chinoises, plus de 92% de la population est formée par les Hans. Les Zhuang, Ouïghours, Hui, Yi, Tibétains, Miao, Mandchous, Mongols, Buyi, Coréens et autres nationalités forment environ 8% de la population. Bureau national des statistiques de Chine.

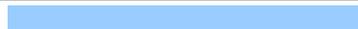
## POPULATION DES PRINCIPALES VILLES

Nom	Population
Shanghai	21.020.000
Pékin	18.431.000
Shenzhen	12.994.000
Shenzhen	10.358.381
Guangzhou (Canton)	12.874.400
Tianjin	12.090.000

Nom	Population
Chengdu	9.177.000
Wuhan	8.896.900
Chongqing	7.919.600
Dongguan	7.638.600
Hong Kong RAS	7.572.800
Foshan	7.508.800
Taipei	7.034.500
Hangzhou	6.970.000
Nanjing	6.500.000

Source : *Citypopulation.de; Worldometer, Dernières données disponibles.*

## L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années	
<b>Homme :</b>	75,5 
<b>Femme :</b>	81,2 

Source : *Banque Mondiale, Dernières données disponibles.*

Distribution de la population par tranches d'âge en %	
<b>Moins de 5 ans :</b>	5,2% 
<b>De 5 à 14 ans :</b>	12,4% 
<b>De 15 à 24 ans :</b>	11,3% 
<b>De 25 à 69 ans :</b>	63,1% 
<b>Plus de 70 ans :</b>	7,9% 
<b>Plus de 80 ans :</b>	2,3% 

Source : *Nations Unies, Département des affaires économiques et sociales, Division de la population, Dernières données disponibles.*

## LES DÉPENSES DE CONSOMMATION

Parité de pouvoir d'achat	2022	2023	2024 (e)	2025 (e)	2026 (e)
<b>Parité de pouvoir d'achat</b> (Unité monétaire locale par USD)	3,99	3,81	3,79	3,78	3,79

Source : *FMI - World Economic Outlook Database, Dernières données disponibles.*

La parité de pouvoir d'achat (PPA) est un taux de conversion monétaire qui permet d'exprimer dans une unité commune les pouvoirs d'achat des différentes monnaies. Ce taux exprime le rapport entre la quantité d'unités monétaires nécessaire dans des pays différents pour se procurer le même "panier" de biens et de services.

Note : (e) Donnée estimée

Dépenses de consommation finale des ménages	2019	2020	2021
<b>Dépenses de consommation finale des ménages</b> (Millions USD, prix constant de 2000)	5.747.982	5.604.247	6.339.968
<b>Dépenses de consommation finale des ménages</b> (croissance annuelle en %)	6,4	-2,5	13,1
<b>Dépenses de consommation finale des ménages par habitant</b> (USD, prix constant de 2000)	4.083	3.972	4.489

Source : *Banque Mondiale, Dernières données disponibles.*

Taux d'équipement en technologie de l'information et de la communication, pour 100 habitants	%
Nombre d'abonnements téléphoniques	73,2
Nombre de lignes principales	20,6
Nombres d'abonnements téléphoniques portables	73,2
Nombre d'utilisateurs d'internet	42,3
Nombre de PC	4,1

Source : *Union internationale des télécommunications (statistiques TIC), Dernières données disponibles.*

## Opportunités d'affaires

### LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision

95% de la population chinoise regarde la télévision. La publicité à la télévision est donc un moyen

d'atteindre un maximum de consommateurs. Dans l'ensemble, il est estimé que la télévision représentait 31,4% des dépenses publicitaires en 2017, mais la publicité traditionnelle à la télévision a souffert de l'équipement des consommateurs chinois en smartphones et internet. Les dépenses publicitaires à la télévision traditionnelle ont chuté de 5,2% en 2017, mais l'on constate une augmentation au niveau du marketing de contenu et placement de produit (Ad Age India).

Les principales télévisions  
Anhui TV (AHTV)  
Télévision centrale de Chine (CCTV)  
Beijing TV (BTV)  
Sichuan TV  
Hunan TV  
Shanghai Media Group (SMG)  
Hubei TV (HBTv)

Presse Les journaux et magazines sont également un support publicitaire majeur en Chine. Il est estimé que 2017 a été la première année dans l'histoire de la Chine au cours de laquelle les recettes publicitaires des journaux ont été plus faibles que celles de la publicité sur internet.

Les principaux journaux  
China Daily Group  
Liberty Times Group  
Le Groupe du Quotidien du Peuple  
Pekin Times

Courrier La publicité par courrier permet d'atteindre un consommateur ciblé. Pour le moment, ce support publicitaire est en phase de développement.

Moyens de locomotion Les écrans dans les lieux publics en Chine tels que les centres commerciaux, restaurants, bureaux, etc. sont devenus un support publicitaire efficace. Les moyens de transport public sont aussi équipés de leurs propres écrans publicitaires, excellent moyen d'atteindre les consommateurs en transit.  
Le type de publicité varie en fonction de la ville. Le nombre de sociétés actives au niveau national est très limité.

Les principaux acteurs :

Radio Les stations de radio chinoises sont catégorisées en fonction de la structure à quatre niveaux du gouvernement: national/provincial/municipal/local. Il existe plus de 600 stations de radio sur ces niveaux en Chine. Avec une part de marché de 54,4%, les stations de radio aux niveaux municipal et local (villes et comtés) sont les plus populaires. Les stations provinciales détiennent 35,9% de parts de marché, et les stations centrales (nationales) détiennent 10% (source ZIGT Media). Il s'agit de l'un des supports publicitaires les moins coûteux, capable d'atteindre les utilisateurs de différents types, particulièrement un public plus jeune, éduqué, et d'un niveau de vie relativement élevé. En fait, il est estimé que plus de la moitié des auditeurs des stations de radio sont âgés d'entre 25 et 34 ans.

Les principales radios  
China Radio International (CRI)  
China National Radio (CNR)  
Broadcasting Corporation of China  
Radio Guangdong

Web Selon les chiffres officiels chinois, le pays comptait 731 millions d'internautes à la fin de l'année 2016, soit plus de la moitié de sa population. En Chine, le second marché publicitaire le plus important au monde, 57% des dépenses publicitaires de 2017 étaient dirigées sur internet. Les publicités sur téléphone portable et en ligne connaissent une croissance soutenue. La Chine voit son taux d'utilisation des réseaux sociaux augmenter. Ceux-ci deviennent un nouveau canal pour promouvoir des marques et introduire des produits. Les portables sont toujours très utilisés et l'internet mobile devrait devenir le support principal capable de mener les dépenses publicitaires de l'avenir. Environ 95% des internautes chinois se sont mis en ligne au travers d'appareils portables à la fin de l'année 2016 selon les données officielles du gouvernement chinois.

Les principaux acteurs :  
Web2Asia China Marketing  
Nurun  
Focus Media

Principales agences de publicité Wieden+Kennedy  
Techworks Asia  
Saatchi&Saatchi

## LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool Le contenu des publicités pour boissons alcoolisées doit préciser les licences d'hygiène et ne peut pas utiliser des jargons médicaux ou des mots susceptibles d'être pris pour des produits pharmaceutiques. Les restrictions en matière de publicité pour l'alcool sont comprises dans l'article 23 de la loi sur la publicité de 2015.

Cigarettes	<p>Selon l'article 22 de la loi sur la publicité de 2015, la publicité pour le tabac est interdite dans les médias de masse, les lieux publics, les transports publics et à l'extérieur. D'autres formes de publicité sont autorisées, y compris à travers des événements et organismes parrainés, remises promotionnelles et programmes de fidélité de distributeurs. Envoyer toute forme de publicité pour le tabac à des mineurs est strictement interdit: il est aussi interdit d'indiquer le nom, de la marque, de l'emballage, de la décoration et autres aspects similaires de produits du tabac sur des publicités.</p>
Produits pharmaceutiques et médicaments	<p>Les publicités pour des produits pharmaceutiques, appareils ou instruments médicaux ne peuvent pas contenir d'indications non scientifiques, de déclarations ou promesses sur l'efficacité, une déclaration de guérison ou concernant l'efficacité du produit, de comparaison avec d'autres médicaments ou appareils médicaux, ou utilisation du nom ou de l'image d'une unité de recherche médicale, organisation universitaire, unité médicale ou docteur. Une inscription "achat et utilisation sous prescription du médecin" doit être présente lorsque cela est nécessaire. Les produits pharmaceutiques spéciaux comme les anesthésiques, les narcotiques, les médicaments psychotropes, toxiques et radioactifs ne peuvent pas apparaître dans des publicités.</p>
Autres règles	<p>La publicité devrait "être bonne pour la santé mentale et physique du peuple" aussi bien que "conforme à la déontologie et sauvegarde de la dignité et des intérêts de l'Etat." Des règles spécifiques incluent la prohibition de l'utilisation de symboles nationaux et des images gouvernementales et interdisent les publicités qui sont obscènes, superstitieuses, discriminatoires et/ou dangereuses pour la stabilité sociale. L'industrie de la publicité en Chine est fortement réglementée, et le gouvernement exerce encore un contrôle ultime sur le contenu. La Chine a adopté une nouvelle loi sur la publicité en 2015.</p>
L'usage des langues étrangères	<p>La majorité des publicités sont en mandarin.</p>