

LES TENDANCES DE CONSOMMATION EN CHINE



POUR EN SAVOIR PLUS, CONTACTEZ VOTRE REPRÉSENTANT CCI LOCAL.
CLIQUEZ ICI POUR AFFICHER LA LISTE DES REPRÉSENTANTS PAR RÉGION.

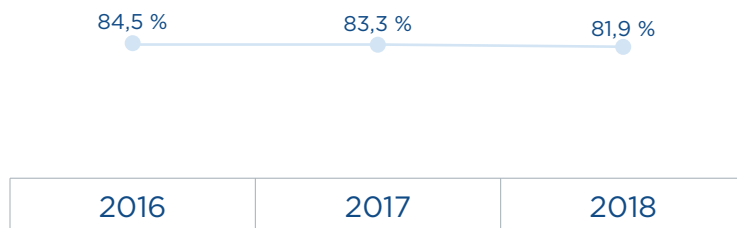
INTRODUCTION

Avec une population de près de 1,4 milliard d'habitants et une classe moyenne grandissante, la Chine représente le plus gros marché de consommation au monde. Malgré l'importance de ce marché chinois, il existe très peu d'études de marché permettant de comprendre les tendances de consommation chinoises dans le secteur de l'habillement. Afin de combler cette lacune, Cotton Council International a parrainé une étude tierce sur le marché chinois de la consommation au cours de ces 8 dernières années. Durant celles-ci, plusieurs tendances intéressantes ont émergé dans le pays parallèlement à la croissance de la classe moyenne et au rôle de plus en plus important de la technologie dans l'expérience des consommateurs.

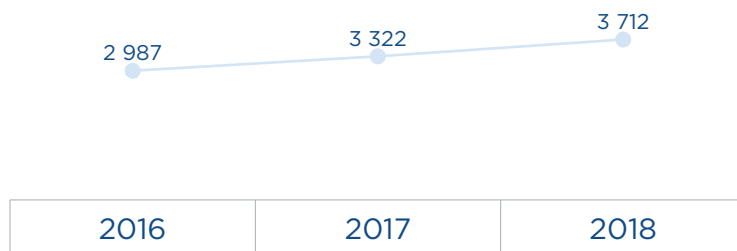
LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS

Les perceptions qu'ont les consommateurs chinois de la situation économique de leur foyer se sont dégradées d'une année sur l'autre depuis 2016. Le pourcentage de foyers chinois pensant que leur revenu augmentera l'année suivante a également diminué l'année dernière, passant de 49 % en 2018 à 32 % en 2019. Pourtant, même si les conditions économiques semblent empirer, les consommateurs chinois ont chaque année dépensé plus d'argent pour acheter des vêtements de 2016 à 2018.

DANS LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE ACTUEL, COMMENT ÉVALUERIEZ-VOUS VOTRE SITUATION / LA SITUATION DE VOTRE FOYER ? (TRÈS BONNE / ASSEZ BONNE)



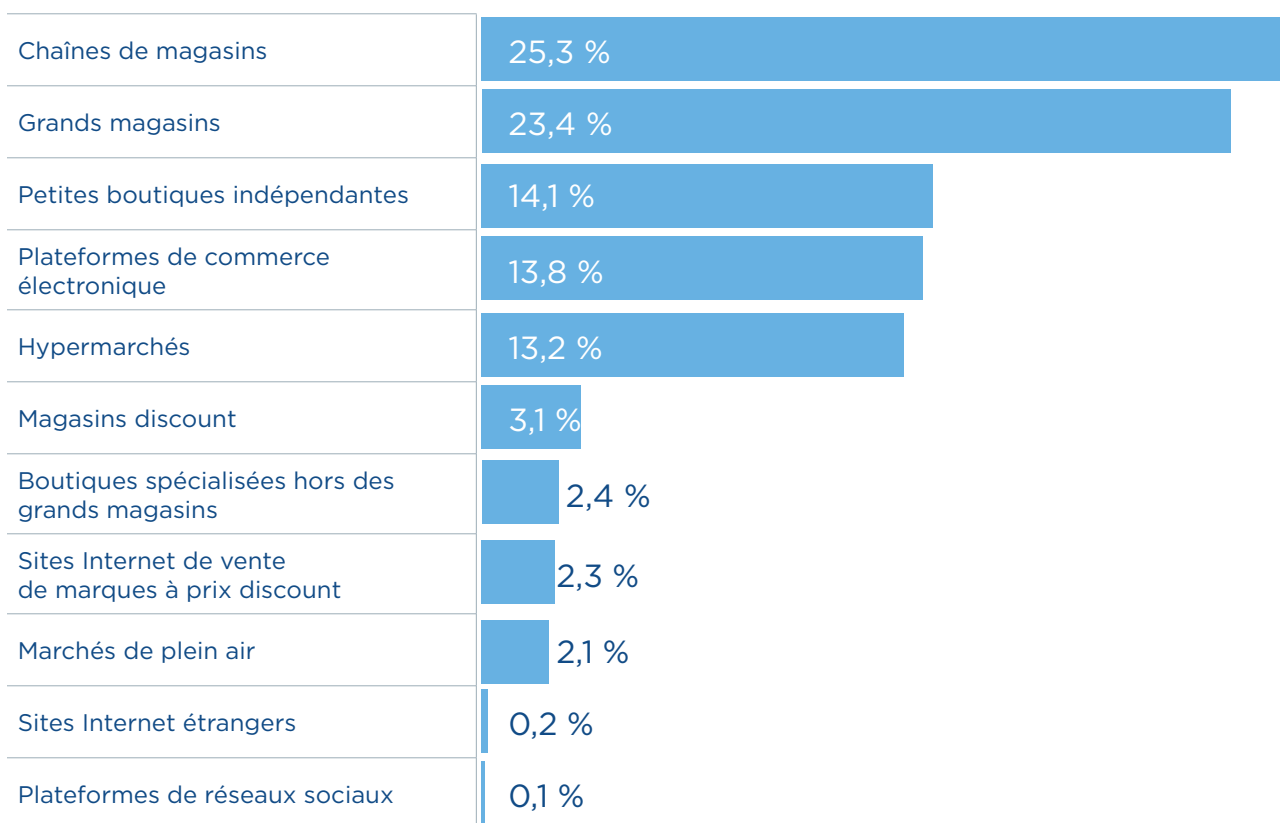
EN MOYENNE, COMBIEN DÉPENSEZ-VOUS CHAQUE ANNÉE POUR VOUS ACHETER DES VÊTEMENTS ? (¥)



LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

Malgré la forte médiatisation du commerce électronique, les boutiques physiques restent auprès des consommateurs chinois les lieux les plus populaires d'achat de vêtements. 25 % des consommateurs chinois interrogés ont indiqué avoir acheté la plupart de leurs vêtements dans des chaînes de magasins, 23 % dans des grands magasins et seulement 14 % sur des plateformes de commerce électronique.

OÙ ACHETEZ-VOUS LA MAJORITÉ DE VOS VÊTEMENTS ? (% D'ACHATS LE PLUS ÉLEVÉ)



En matière d'achat de vêtements, les consommateurs chinois sont en outre fortement influencés par leur famille et leurs amis. L'influence des membres de la famille est passée de 53 % en 2016 à 65 % en 2018, principalement dans les tranches d'âge supérieures à 30 ans.

De leur côté, les jeunes consommateurs chinois sont davantage influencés par les sites Internet, les réseaux sociaux et les célébrités que leurs aînés. Tandis que 32 % des consommateurs chinois, toutes tranches d'âge confondues, disent être influencés par les sites Internet de commerce électronique dans leurs choix vestimentaires, ce sont plus de 40 % de ceux appartenant aux tranches d'âge inférieures à 30 ans qui l'affirment. De la même manière, 28 % des jeunes adultes âgés de 20 à 29 ans déclarent que les réseaux sociaux influencent leurs achats vestimentaires, contre seulement 16 % de l'ensemble des consommateurs chinois. Ces tendances suggèrent que les sources en ligne telles que les sites Internet de marques et les comptes de réseaux sociaux seront à l'avenir amenées à jouer un rôle de plus en plus important dans les décisions d'achats vestimentaires. Pour les marques et les détaillants ciblant les tranches d'âge les plus jeunes (moins de 30 ans), les plateformes en ligne constituent le moyen le plus efficace de toucher ces groupes, et le soutien promotionnel de célébrités bénéficie d'un plus fort impact auprès de ceux-ci.

D'OÙ VOUS VIENNENT VOS IDÉES CONCERNANT LES VÊTEMENTS QUE VOUS ACHETEZ ET PORTEZ ?

Tranche d'âge (source : 2018)

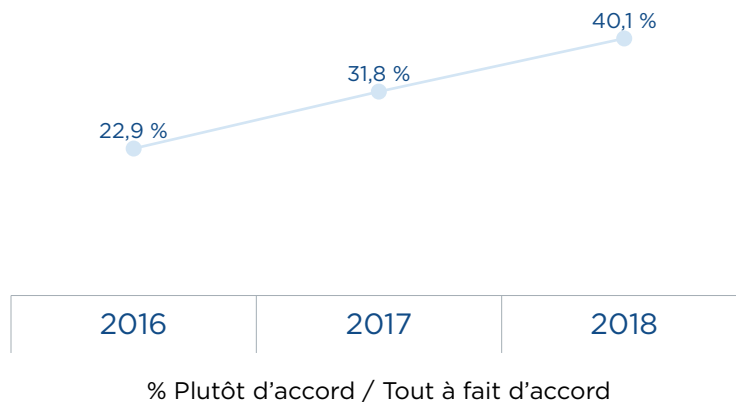
	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	15-19 (%)	20-29 (%)	30-39 (%)	40-49 (%)	50-54 (%)
Des amis et collègues que vous voyez régulièrement	69,7	69,8	69,2	65,3	76,7	70,7	68,4	57,6
Des membres de votre famille	53,4	58,7	65,3	58,1	57,0	65,7	68,2	73,7
Des présentoirs et vitrines de magasins	64,7	59,1	51,6	44,1	51,5	54,9	53,8	46,9
Des vendeurs de magasins	48,2	47,4	45,3	27,1	43,1	46,1	54,9	45,1
Des vêtements que vous avez déjà et aimez	23,6	33,7	42,6	36,2	41,6	42,5	46,1	43,4
Des sites Internet de détaillants, de marques ou de commerce électronique	33,1	32,7	31,5	43,2	45,7	40,0	18,3	4,7
Des gens que vous voyez dans la rue	20,4	19,4	21,6	18,7	21,0	22,6	27,4	13,7
De la télévision	20,3	19,5	24,6	25,3	24,7	18,7	20,2	14,4
Des réseaux sociaux	14,6	16,4	15,7	22,3	28,2	17,2	6,9	0,9
Des célébrités	11,6	10,6	13,7	26,1	20,1	13,9	10,2	2,6
Des magazines	9,5	9,5	9,4	7,6	16,2	10,6	5,9	1,3
Des flyers de magasins ou des encarts publicitaires dans votre boîte aux lettres	5,7	5,8	6,4	5,8	7,0	7,2	6,8	3,4
Des catalogues	3,5	2,1	3,7	0,6	5,0	5,4	3,5	0,6
Des blogs	1,3	1,1	1,4	1,1	2,0	2,2	0,8	0,0
Des e-mails de détaillants, de marques ou de commerce électronique	0,6	0,6	0,8	0,0	1,3	1,0	0,7	0,0

LES PERCEPTIONS DU COTON

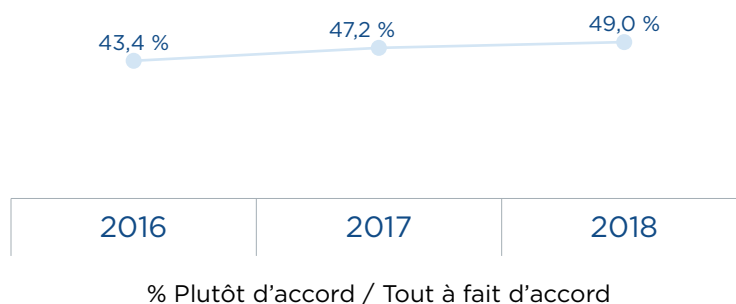
Tandis que les perceptions de la situation économique des foyers se sont dégradées ces trois dernières années, plus de la moitié des consommateurs chinois interrogés sont convaincus que le prix des vêtements a augmenté par rapport à l'année précédente. En même temps, les consommateurs chinois sont plus nombreux que jamais à penser que la qualité des vêtements a diminué. En 2016, seulement 23 % pensaient que la qualité des vêtements avait diminué par rapport à l'année précédente ; en 2018, ce chiffre est passé à 40 %. Ce sentiment de baisse de qualité fait écho à une idée de plus en plus répandue selon laquelle les vêtements qui étaient jadis fabriqués en coton le sont aujourd'hui à partir d'autres fibres.

CONCERNANT LES VÊTEMENTS QUE VOUS AVEZ ACHETÉS CES DERNIERS MOIS, À QUEL POINT ÊTES-VOUS OU NON D'ACCORD AVEC LES DÉCLARATIONS SUIVANTES ?

JE TROUVE QUE LA QUALITÉ DES VÊTEMENTS A DIMINUÉ DE MANIÈRE GÉNÉRALE PAR RAPPORT À L'AN DERNIER.



LA PLUPART DES VÊTEMENTS (COMME LES T-SHIRTS) QUI ÉTAIENT AUPARAVANT FABRIQUÉS EN COTON SEMBLent MAINTENANT ÊTRE FABRIQUÉS DANS D'AUTRES FIBRES.



LES CATÉGORIES SPORT ET CONFORT

L'une des catégories de vêtements qui s'est détournée du coton dans un passé récent est celle du sport. Pourtant, les résultats de cette étude suggèrent qu'abandonner le coton dans l'habillement sportif serait une erreur. Dans le cadre de leurs décisions d'achat, 79 % des consommateurs chinois se disent davantage susceptibles de se rendre dans des magasins ou chez des marques proposant des vêtements en fibres naturelles comme le coton. Cette tendance s'est renforcée depuis 2016, quand 73 % d'entre eux disaient rechercher des magasins ou marques proposant des vêtements en fibres naturelles. Les consommateurs chinois se tournent par ailleurs de plus en plus vers les magasins et marques respectueux de l'environnement, 60 % indiquant cet aspect comme important dans leurs décisions vestimentaires, contre 49 % en 2016. Il semble donc que les consommateurs chinois continueront à rechercher des marques et des détaillants qui s'appuient sur des fibres à la durabilité éprouvée. [En savoir plus sur l'histoire de durabilité de COTTON USA.](#)

Les autres catégories dans lesquelles les consommateurs chinois recherchent du coton sont celles des produits de confort, tels que les sous-vêtements, le linge de lit, les serviettes de bain et les t-shirts. Lorsqu'on les interroge sur leur disposition à payer davantage pour des produits en coton, 82 % d'entre eux répondent par l'affirmative pour les sous-vêtements, 78 % pour les draps, 69 % pour les serviettes de bain et 63 % pour les t-shirts. Ces produits entrent tous en contact direct avec la peau, ce qui souligne l'importance du facteur confort dans le choix du coton. Dans les faits, les consommateurs chinois choisissent majoritairement le coton comme la fibre la plus confortable (76 %) et la plus respirante (76 %).

CONCLUSION

Bien que les consommateurs chinois aient continué à dépenser plus d'argent dans les vêtements en 2018 que les années précédentes, des signes avant-coureurs indiquent que cette tendance pourrait cesser. La perception des consommateurs chinois sur la situation économique de leur foyer s'est dégradée ces deux dernières années. Les résultats de l'Enquête sur les tendances de consommation en Chine offrent quelques suggestions pour atténuer l'impact futur de la réduction des dépenses sur le marché de l'habillement chinois :

1. Atteindre les jeunes consommateurs chinois via les sites Internet et les réseaux sociaux. Rechercher le soutien promotionnel de célébrités pour les produits destinés à cette tranche d'âge.
2. Mettre l'accent sur la qualité et la durabilité du coton pour offrir aux consommateurs à la fois du confort et une perspective respectueuse de l'environnement. Ceci est particulièrement pertinent pour la catégorie des vêtements de sport.
3. Les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour bénéficier de plus de confort lorsque les produits sont en contact direct avec la peau. La clientèle chinoise est majoritairement disposée à payer davantage pour des produits en coton relevant de catégories telles que les sous-vêtements, le linge de lit, les serviettes et les t-shirts.

Pour contacter un représentant COTTON USA afin d'en apprendre plus sur le coton américain ou pour devenir titulaire d'une licence COTTON USA, [cliquez ici](#).

CCI est un employeur souscrivant au principe de l'égalité d'accès à l'emploi.

