



Chine : Résoudre le casse-tête

Avec une classe moyenne croissante, branchée et de plus en plus éclairée, la Chine est le marché à conquérir en Orient.

L'ascension fulgurante de la Chine parmi les premières économies numériques mondiales ne montre aucun signe d'essoufflement. Bien au contraire, la Chine continue d'évoluer et d'établir de nouvelles, et souvent de fortes, tendances à l'échelle mondiale dans un environnement de plus en plus complexe, alors que les clients, les technologies et les entreprises ne cessent de susciter le changement et d'y réagir. Malgré l'immensité de son territoire et son ampleur – la Chine compte le plus grand nombre d'habitants au monde et a une population croissante d'internautes dépassant celle des États-Unis, de l'Indonésie et du Brésil réunis – convaincre des clients chinois n'est pas du tout garanti. D'ailleurs, il est de plus en plus difficile d'accéder au portefeuille des clients, de maintenir ou d'accroître cette part de portefeuille et de favoriser la fidélisation.

Deux histoires de clients

Comprendre le client consiste à saisir l'avenir de la Chine, sous deux angles différents.

D'un côté, il y a les clients qui visent plus haut. Typiquement issus de la classe moyenne ou plus, ils résident dans des villes de premier et de deuxième rangs, comme Beijing, Shanghai, Shenzhen, Hangzhou et Nanjing. Ils disposent de revenus toujours plus élevés, mènent des styles de vie effrénés et adoptent des habitudes de consommation et un mode de vie à l'occidentale de par l'accès à de grandes marques étrangères.

De l'autre côté, on trouve le consommateur recherchant davantage la valeur et moins la qualité ou les marques. Plutôt de classe moyenne ou

inférieure, ces consommateurs habitent dans des villes de troisième, quatrième et cinquième rangs et travaillent moins d'heures. Ils disposent d'un budget familial plus serré et sont donc intéressés par des marques, des expériences et des détaillants offrant un bon rapport qualité prix et ils ont le temps de les rechercher.

Malgré ce développement parallèle des consommateurs chinois et la variation des cinq facteurs d'influence personnels que les entreprises



L'ampleur et la sophistication de l'environnement en ligne de la Chine sont uniques – et l'histoire n'est pas encore terminée. Le consommateur chinois recherche la nouveauté, ce qui donne aux nouveaux joueurs une foule d'occasions de profiter de taux de croissance étonnants. Les intervenants qui dominent ce marché en ligne le plus important au monde doivent se réinventer sans cesse pour conserver leur avance.

**Benny Liu et Honson To, présidents,
KPMG en Chine**



Normalement, oui, je consulte les médias sociaux, en particulier WeChat et Taobao, pour obtenir des renseignements sur les produits et services. Comme nous le savons tous, WeChat joue un rôle très important dans notre vie et notre travail. Et oui, nous l'utilisons chaque heure de la journée.

Godfrey, 30 ans, Guangzhou

constateront en cherchant à comprendre les personnes derrière ces profils, il existe vraiment une similitude marquée, car la technologie joue un rôle croissant et profond dans le traitement des contraintes doubles du temps et du portefeuille.

« Il est facile de comprendre l'attrait du consommateur de la classe moyenne de plus en plus aisée, dominante et en croissance dans toutes les agglomérations des premier et deuxième rangs en Chine », note Christoph Zinke, leader, Stratégie mondiale, KPMG en Chine et Asie du Pacifique. « Mais ce serait une erreur de négliger les citoyens moins fortunés, mais tout aussi motivés des villes des autres rangs. Ils sont de plus en plus branchés, passent de plus en plus des téléphones mobiles basiques aux téléphones intelligents, et ont également des besoins nouveaux et non comblés – même s'ils diffèrent de leurs pairs plus à l'aise. »



79%

des consommateurs chinois affirment qu'une présence attrayante sur les médias sociaux est importante pour les marques qu'ils achètent tout le temps.

Nouvelle influence

La croissance rapide et l'influence sociale profonde des médias sociaux sont évidentes partout dans le monde, mais peu de pays se rapprochent des taux d'adhésion considérables de la Chine.

Prenons WeChat, la super application dominante du pays que nous décrivons en détail dans notre premier rapport *Moi, ma vie, mon portefeuille*.

Au départ une simple application de messagerie, elle semble désormais s'infiltrer dans tous les aspects de la vie du consommateur chinois, du magasinage aux voyages, en passant par les paiements et les jeux. Et depuis son lancement il y a à peine sept ans, elle a atteint le nombre effarant d'un milliard d'utilisateurs mensuels actifs.

Cependant, au-delà de ce qui peut être considéré maintenant comme des médias sociaux traditionnels, les consommateurs chinois sont aussi à l'avant-garde de la véritable révolution sociale des contenus générés par les utilisateurs (CGU).

Cette tendance s'est généralisée au milieu des années 2000. L'expression a été inventée pour répondre en quelque sorte à la démocratisation

croissante de l'information, des médias et des contenus, et pour désigner les contenus créés et partagés par nous tous à titre de personnes et de consommateurs. Cependant, les origines du terme semblent quelque peu insignifiantes dans le contexte actuel, où les CGU influent énormément sur la façon dont les consommateurs font leur recherche, évaluent et agissent.

TikTok et Little Red Book en sont deux exemples. TikTok, ou *Douyin*, qui en moins de deux ans après son lancement est devenue l'application la plus téléchargée au monde au premier trimestre de 2018, permet à ses 500 millions d'utilisateurs mensuels actifs de créer et de partager des contenus vidéo enrichis de musique et a engendré de nombreuses tendances virales, ainsi que des carrières.

Pour sa part, Little Red Book, ou *Xiaohongshu*, relie des millions de consommateurs chinois qui partagent du contenu, des idées, des recommandations, de bonnes affaires et des trucs de magasinage, et permet d'accroître les ventes de produits de mode, de luxe et de beauté. Plus évoluée que son équivalent occidental, Pinterest, Xiaohongshu s'est rapidement imposée comme la plus grande plateforme du cybercommerce communautaire et a achevé dernièrement une ronde de financement de 3 milliards de dollars, menée par le géant de la vente au détail chinois, Alibaba.

Cette croissance du cybercommerce social n'est pas l'apanage de la classe moyenne croissante ni de la population plus fortunée de Chine. Pinduoduo, par exemple, une plateforme de commerce électronique qui table sur les habitudes sociales de notre second groupe de Chinois plus axés sur la valeur – qui a proposé des possibilités de consommation et des choix auparavant hors d'atteinte – a traité 5,3 milliards de transactions en 2017, moins de deux ans après sa création.

L'essor de ces plateformes de CGU favorise une confiance croissante envers les principaux leaders d'opinion, qui sont de plus en plus en mesure de monétiser leur statut auprès des marques souhaitant tirer parti de leur influence sur les consommateurs chinois. Et leur portée dépasse celle des influenceurs occidentaux d'Instagram et de Pinterest, puisqu'ils sont actifs dans presque toutes les sphères de



39%

des consommateurs chinois pensent que les agents conversationnels sont « sympas » (plus que la moyenne mondiale de 24 %)



[L'intelligence artificielle] peut faire beaucoup de choses que les gens ne veulent pas faire, et aider les gens à résoudre leurs problèmes avec plus de précision. Je pense vraiment que l'IA facilitera nos vies plus tard.

Angel, 52 ans, Shanghai

la vie en ligne en Chine, se propageant dans des secteurs comme les affaires et la finance, pas seulement dans le créneau mode de vie occupé par des influenceurs sociaux aux États-Unis et en Europe.

« En Chine, les consommateurs aiment la nouveauté », précise Jessie Qian, leader, Marchés de consommation, KPMG en Chine. « En tenant compte de la grande échelle de ce marché dynamique, les innovateurs peuvent ainsi atteindre rapidement une ampleur considérable ».

Qu'est-ce que tout cela signifie? Nous savons déjà que les consommateurs chinois font tout sur le téléphone mobile. Ce qui n'est pas trop surprenant puisque selon notre étude, 73 % préféreraient perdre leur portefeuille plutôt que leur téléphone, contraste frappant avec tout autre pays sondé. Nous savons aussi que les super applications et les mégaplateformes jouent un rôle important dans leurs vies. Mais la nature apparemment implacable et omniprésente de la technologie dans ce marché signifie que le temps et l'attention des consommateurs chinois sont plus fragmentés que jamais, plus complexes et plus difficiles à obtenir pour les entreprises.

Des mégaplateformes au super écosystème

Entre-temps, les deux plateformes dominantes, Alibaba et Tencent, poursuivent leur grande ascension au-delà d'Internet dans le monde physique, cherchant à étendre et à renforcer leurs écosystèmes protégés.

Le pouvoir de ces plateformes est déjà indiscutable. Alibaba à elle seule a déclaré des ventes de 25 milliards de dollars au dernier événement de magasinage Jour des célibataires de la Chine, soit plus de trois fois les ventes du Cyberlundi de 2017 de tous les détaillants en ligne confondus des États-Unis.

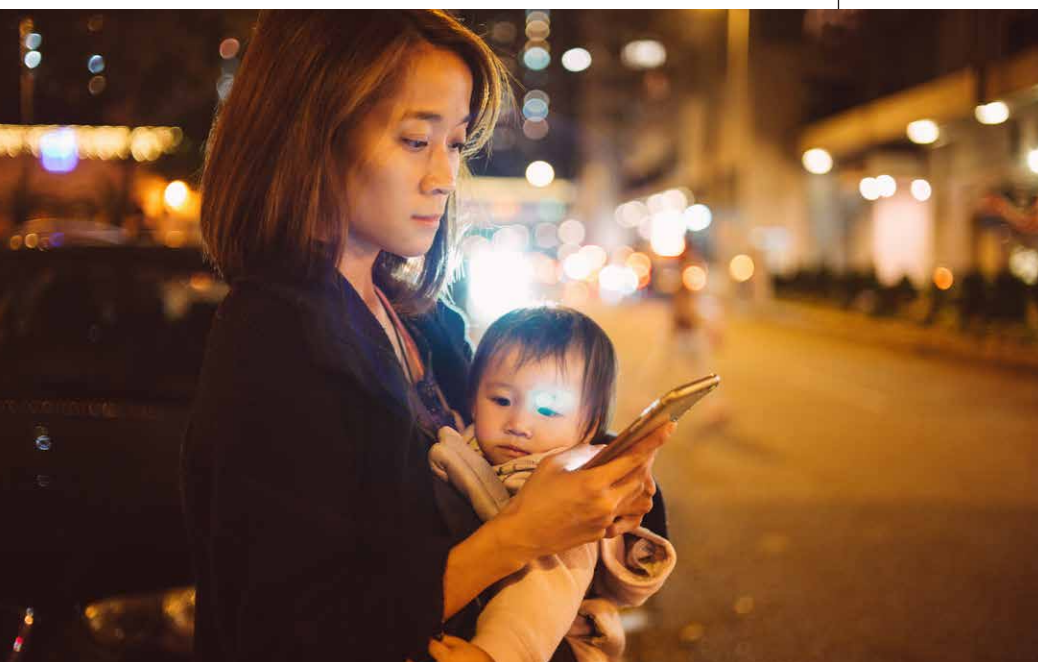
Toutefois, malgré leur envergure et leur domination, aucune n'entend se reposer sur ses lauriers, voyant l'évolution constante et toujours plus exigeante des consommateurs chinois.

Les deux cherchent constamment à améliorer et à enrichir l'expérience client en reliant de plus en plus le monde numérique au monde réel avec



C'est une utilisatrice célèbre qui a, je crois, plus de 1 000 abonnés. Elle présente beaucoup de maquillage. Je l'ai suivie et j'ai acheté quelques rouges à lèvres qui étaient vraiment super.

Wang, 27 ans, Xiamen



54%

des consommateurs chinois disent qu'ils économisent activement pour leur retraite (pourcentage le plus élevé parmi nos huit pays sondés)

des services à valeur ajoutée qui imprègnent davantage la vie des consommateurs chinois, du magasin de détail à la livraison de produits alimentaires, en passant par les loisirs, comme les cours de cuisine. Elles recherchent activement de nouvelles innovations et s'accrochent à leurs origines entrepreneuriales en gérant de gros portefeuilles de placement couvrant à la fois des entreprises en démarrage et des nouvelles technologies, des sociétés de ventes aux enchères aux agences immobilières, en passant par des studios cinématographiques. Elles encouragent un nouveau comportement de consommation grâce à des subventions, même si leurs avantages financiers, comme la logistique largement subventionnée, s'érodent par une nation sans cesse plus branchée.

« Les joueurs dominants bénéficient déjà d'un réseau solide, mais ils veulent le renforcer et s'assurer que leur plateforme comble chaque caprice des consommateurs, tout en influençant les comportements de consommation », de dire Wei Lin, associé et leader, Stratégie mondiale, Services-conseils, Marchés de consommation et Commerce de détail, KPMG en Chine.

Ces mégaplateformes ont déjà les ressources les plus essentielles pour devancer la concurrence – les données – et elles les recueillent à une échelle et à un niveau de granularité que peu de sociétés pourraient concevoir. Comme notre étude l'a révélé, les consommateurs de la Chine confieraient davantage leurs renseignements à des entreprises de technologie qu'à d'autres. « Les données constituent une ressource incroyable pour toute entreprise, mais les sociétés Internet chinoises en ont des quantités énormes et sont très habiles à les utiliser pour bâtir des services irrésistibles », souligne Anson Bailey, leader, Marchés de consommation et commerce de détail, Asie du Pacifique, KPMG en Chine.

La croissance, mais à quel prix?

Si l'on gratte la surface de ce marché dynamique, il en ressort un casse-tête.

D'une part, des consommateurs chinois de plus en plus branchés, à l'appétit vorace pour la technologie, semblent constituer des perspectives alléchantes pour des marques nationales et étrangères en quête de croissance. D'autre part, avec de telles avancées en technologie et la commodité offerte par les mégaplateformes, les consommateurs chinois deviennent plus exigeants et sans conteste de plus en plus gâtés quant aux choix, avec des attentes toujours plus élevées.

« Le véritable élément perturbateur dans la Chine continentale, c'est le consommateur », ajoute M. Zinke. « Le consommateur chinois a une longueur d'avance et donne un aperçu de l'avenir dans le reste du monde. La technologie ne cause pas le changement et la perturbation que l'on constate dans ce marché, elle les accélère. »

Il en coûte très peu de changer de marques et de détaillants. Les nouveaux venus exercent une concurrence féroce sur le prix, rabaisent la notion de fidélité et exercent des pressions sur les marges et la rentabilité de l'entreprise. Une expérience supérieure, une personnalisation accrue et une technologie intelligente sont le passeport d'entrée de toute nouvelle marque ou entreprise. Mais la croissance future de cette nation, dont 40 % des habitants, selon les chiffres officiels, ne sont pas encore branchés numériquement, peut coûter cher.

« Le 21^e siècle sera sans nul doute considéré comme le siècle de l'Asie, où le jeune consommateur plus énergique et confiant rencontrera un écosystème émergent plus fort et de nouveaux modèles d'exploitation dans toute



J'aimerais pouvoir bloquer les textos entrants. En Chine... les pourriels arrivent sous forme de messages texte, et il n'existe aucune façon de les arrêter. J'en reçois de 15 à 20 par jour. C'est vraiment envahissant.

Daniel, 30 ans, Shanghai

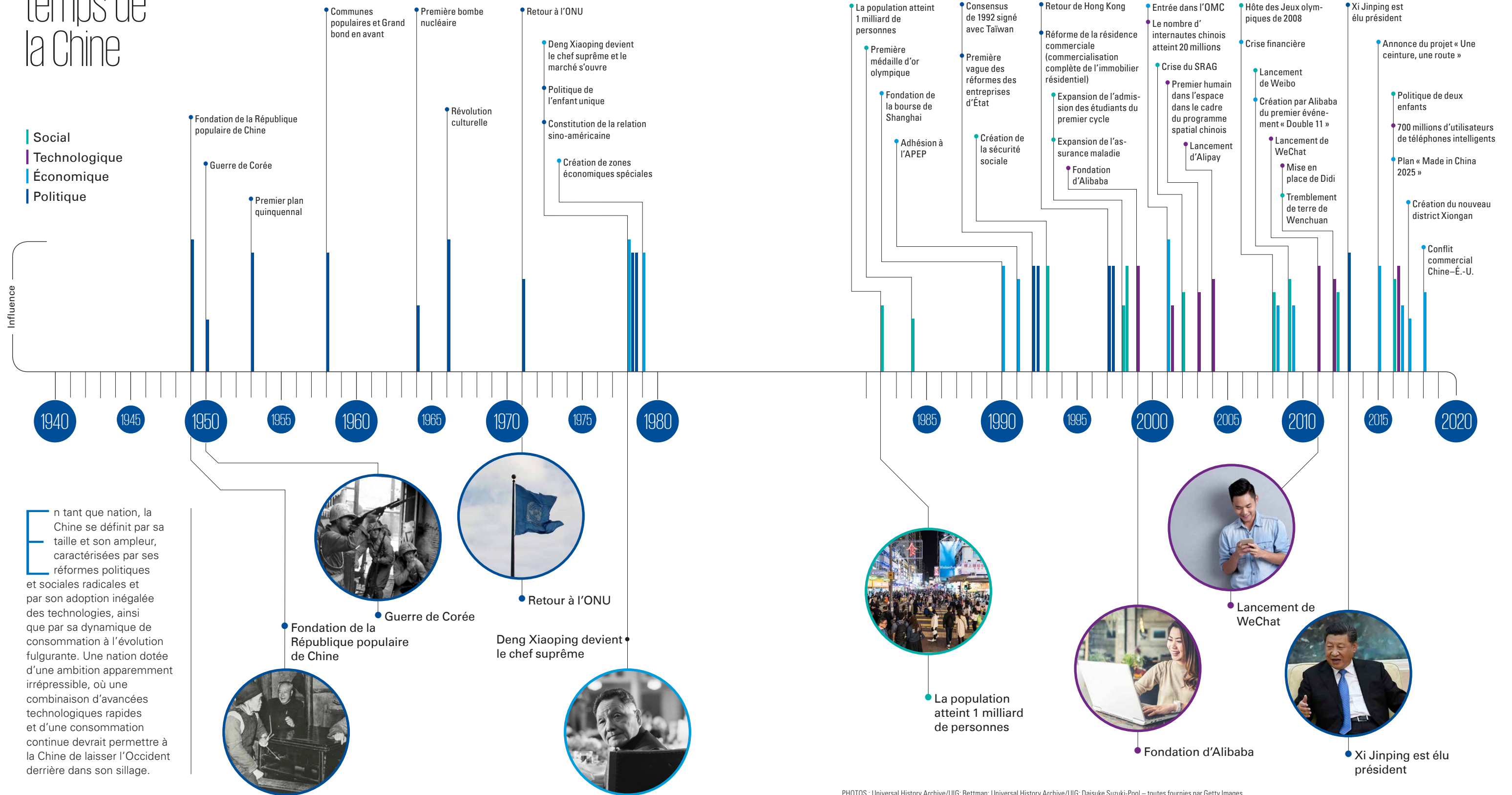


79%

des consommateurs chinois disent suivre des gens qui sélectionnent l'information pour eux (bien plus que la moyenne mondiale de 45 %)

la région », commente M. Bailey. « Les attentes grimpent rapidement, et certains joueurs risquent de rester en arrière si le consommateur asiatique devient toujours plus exigeant dans des domaines comme le traitement des commandes en ligne. Cependant, les détaillants et les intervenants du commerce électronique progressistes, ceux qui apprennent à collaborer et à intégrer, seront en mesure de mettre au point des solutions innovatrices afin de faire face à ces pressions. De plus en plus, le consommateur technophile et tourné vers le monde n'est plus confiné à l'Occident – les entreprises à travers le monde doivent se tourner vers l'Est, car les consommateurs de la Chine et de l'Asie deviennent mûrs ».

Ligne du temps de la Chine



En tant que nation, la Chine se définit par sa taille et son ampleur, caractérisées par ses réformes politiques et sociales radicales et par son adoption inégale des technologies, ainsi que par sa dynamique de consommation à l'évolution fulgurante. Une nation dotée d'une ambition apparemment irrépressible, où une combinaison d'avancées technologiques rapides et d'une consommation continue devrait permettre à la Chine de laisser l'Occident derrière dans son sillage.



PHOTOS : Universal History Archive/UiG; Bettman; Universal History Archive/UiG; Daisuke Suzuki-Pool – toutes fournies par Getty Images.

Chine : Thèmes émergents






Ma motivation

- » La découverte et l'achat de produits se font par le biais de plateformes de médias sociaux nationales
- » Les marques et les logos sont une source de capital social
- » On fait plus confiance aux grandes marques bien établies pour la sécurité des données

9 personnes sur 10

troqueraient leurs données personnelles contre :

- 
 une personnalisation accrue et une meilleure expérience client **37%**
- 
 de meilleurs produits et services **24%**
- 
 une meilleure sécurité **18%**

« Je ne confierais pas facilement mes données à moins d'avoir confiance dans l'entreprise. Je préférerais les confier à une chaîne ou à une grande entreprise »

Wanqing, 23 ans, Guangzhou



Mon attention

- » Les communications indésirables provenant de marques sont souvent transmises par téléphone ou messagerie
- » Les répondants estiment perdre leur temps en raison de publicités non pertinentes et intrusives
- » Le filtrage de l'information est utilisé, mais il y a une préférence pour des solutions personnalisées, alors l'information utile n'est pas bloquée

75% 

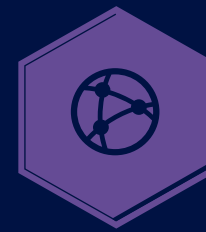
des gens aimeraient avoir leur information filtrée d'une manière ou d'une autre

90% 

ne pensent pas avoir pris connaissance de tout ce dont ils ont besoin de savoir tous les jours

« Parfois, les publicités de jeux qui surgissent m'agacent, car elles monopolisent mon temps et mon attention »

Bobby, 40 ans, Wuhan

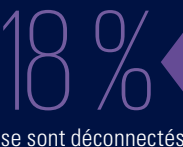


Ma connexion

- » Les assistants vocaux sont surtout considérés comme une nouveauté, avec des restrictions de l'État sur certains services limitant leur utilité
- » La déconnexion intentionnelle n'est pas courante et n'est pas bienvenue en général
- » La messagerie est considérée comme une forme de communication pratique et moins intrusive

73% 

préféreraient perdre leur portefeuille plutôt que leur téléphone

18%  60% pour 60% d'entre eux, le besoin d'une pause était la principale raison

40% ont indiqué que le moment décisif a été le fait qu'ils passaient à côté de la vie

« Parfois il faut filtrer la quantité d'information qu'on reçoit. C'est très important pour garder l'équilibre »

Godfrey, 30 ans, Guangzhou



Mon horaire

- » Le travail et la famille prennent beaucoup de temps des répondants
- » Le temps est une ressource importante et les gens se plaignent de ne pas en avoir assez
- » La consommation de médias et les loisirs s'ajustent souvent autour de ces responsabilités et sont évalués selon qu'ils représentent une utilisation valable du temps

 8,4 h

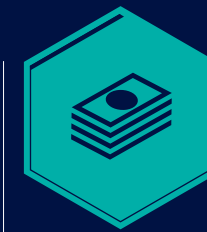
de travail en moyenne par jour, mais les gens préféreraient travailler 7,8 h par jour

 4,5 h

En moyenne, 4,5 h par jour sont consacrées à la vie à la maison (se classe parmi les pays affichant la plus petite durée)

« Je passe trop de temps à travailler »

Ziyu, 26 ans, Guangzhou



Mon portefeuille

- » La qualité est importante. L'achat de produits à bas prix est considéré comme une fausse économie.
- » La recherche du meilleur pour les enfants signifie que le budget est souvent négligé
- » Il importe d'investir, c'est d'autant plus vrai pour l'immobilier

37% 

des familles ont indiqué que leurs enfants influencent leurs dépenses

59% 

achètent en ligne

29% achètent en ligne et dans les magasins

« Je pense que c'est la qualité des produits de première nécessité. Je ne ferais pas de compromis sur la qualité des articles utilisés quotidiennement »

Biwan, 31 ans, Beijing

Collaborateurs

Lynne Doughtie

Présidente et chef de la direction KPMG aux États-Unis

Nader Haffar

Chef de la direction KPMG – région inférieure du golfe Persique

Charles Kriek

Président et chef de la direction KPMG au Brésil

Arun M. Kumar

Président et chef de la direction KPMG en Inde

Benny Liu

Président, KPMG en Chine

Elio Luongo

Chef de la direction, KPMG au Canada

Bill Michael

Président, KPMG au Royaume-Uni

Jay Nirsimloo

Président et chef de la direction, KPMG en France

Honson To

Président, KPMG en Chine

Duncan Avis

Associé, Services-conseils Solutions clients, États-Unis
davis@kpmg.com

Anson Bailey

Leader, Consommation et commerce de détail, ASPAC Chine
anson.bailey@kpmg.com

Nathan Beaver

Associé, Consommation et services numériques, Royaume-Uni
nathan.beaver@kpmg.co.uk

Joel Benzrima

Associé et leader mondial, Consommation et commerce de détail, Services-conseils, France
jbenzrima@kpmg.fr

Katie Bolla

Directrice associée, Consommation et services numériques, Canada
kbolla@kpmg.ca

Robert Bolton

Associé et leader, Ressources humaines et changement, Centre d'excellence de KPMG International

Michelina Campanella

Associée principale, Laboratoire d'innovation KPMG
mcampanella@kpmg.com

Adrian Clamp

Associé, Leader, Services-conseils, Royaume-Uni
adrian.clamp@kpmg.co.uk

Miranda Clamp

Laboratoire d'innovation aux États-Unis, stagiaire, Royaume-Uni

David Conway

Directeur de l'expérience client, Centre d'excellence, Royaume-Uni
david.conway@kpmg-nunwood.co.uk

Dan Coonan

Directeur général, Consommation et commerce de détail, KPMG International
danielcoonan@kpmg.com

Todd Cullen

Directeur général, Solutions clients, États-Unis
tcullen@kpmg.com

Deno Fischer

Associé, Services-conseils en solutions clients, États-Unis
dwfischer@kpmg.com

Torsten Fritz

Directeur de recherche, Centre d'excellence en expérience client, Royaume-Uni
torsten.fritz@kpmg-nunwood.co.uk

Fabio Grandi

Associé et leader, Expérience client, Brésil
fabiograndi@kpmg.co.br

Nick Griffin

Associé et leader, Stratégie mondiale, Royaume-Uni
nicholas.griffin@kpmg.co.uk

Oliver Haywood

Directeur, Consommation et services numériques, Royaume-Uni
oliver.haywood@kpmg.co.uk

Emmanuel Hembert

Leader, Services-conseils, Consommation et commerce de détail, France
emmanuelhembert@kpmg.fr

Elisa Holland

Directrice, Laboratoire d'innovation KPMG, États-Unis
elisaholland@kpmg.com

Paul Howes

Associé, Consommation, marque et marketing, Australie

Peter Hughes

Leader, Consommation et services numériques, KPMG au Canada

Tamsin Jenkins

Conseiller général, Centre d'excellence en expérience client, Royaume-Uni
tamsin.jenkins@kpmg-numwood.co.uk

Kristina Lee

Programme mondial Customer Insights, leader, Recherche et analyse de données
kristinalee1@kpmg.com

Wei Lin

Associé, Stratégie mondiale et leader, Services-conseils en consommation et commerce de détail, Chine
wei.lin@kpmg.com

Jennifer Tuthill Linardos

Directrice du programme mondial Customer Insights, KPMG International
jlinardos@kpmg.com

Paul Martin

Associé et leader, Commerce de détail, Royaume-Uni
paul.martin@kpmg.co.uk

Lauren Mostowyk

Communications mondiales, KPMG International
lmostowyk@kpmg.ca

Guilherme Nunes

Associé et leader, Consommation et commerce de détail, Brésil
grnunes@kpmg.com.br

Jessie Qian

Leader, Marchés de consommation, Chine
jessie.qian@kpmg.com

Abhijeet (Avi) Ranade

Associé, Services-conseils – Management et leader, Clients et canaux, Inde
aranade@kpmg.com

Aditya Rath

Associé, Clientèle numérique, Inde
adityarath@kpmg.com

Abhijit Rawal

Associé, Services financiers, Royaume-Uni
abhijit.Rawal@kpmg.co.uk

Urvashi Roe

Directeur mondial, Centre mondial d'excellence clientèle
urvashi.roe@kpmg.co.uk

Anton Ruddenklau

Associé et leader, Numérique et innovation, Services financiers, Royaume-Uni
anton.ruddenklau@kpmg.co.uk

Kes Sampanthar

Directeur général, Laboratoire d'innovation KPMG, États-Unis
ksampanthar@kpmg.com

Farhan Syed

Associé et leader, Numérique et innovation, région inférieure du golfe Persique
farhansyed1@kpmg.com

Mark Thompson

Leader mondial, Protection des renseignements personnels, Royaume-Uni
mark.thompson@kpmg.co.uk

Jessica Tutton

Marketing mondial, KPMG International
jtutton@kpmg.ca

Terry Walls

Directeur général, Transformation du service à la clientèle, États-Unis
twalls@kpmg.com

Christoph Zinke

Leader, Stratégie mondiale, ASPAC Chine
christoph.zinke@kpmg.com

Citations

Référence

Données sur les utilisateurs d'Internet en Chine

Source

Chinese Internet users surge to 802 million, The Star Online, 2018

Référence

Données sur les utilisateurs de WeChat

Source

Number of monthly active WeChat users, Statista, 2018

Référence

Jour des célibataires d'Alibaba en 2017

Source

Alibaba's Singles' Day Goes Global With Record \$25 Billion in Sales, Bloomberg, 2017

Référence

Ventes du Cyberlundi aux États-Unis en 2017

Source

Cyber Monday hits record-breaking \$6.59B in US online sales, TechCrunch, 2017

Référence

Données sur les transactions sur Pinduoduo

Source

Formulaire F-1, documents SEC, 2018

Référence

Données sur les téléchargements de TikTok en 2018

Source

China's TikTok 'world's most downloaded app' in 2018 first quarter, CGTN, 2018

Référence

Évaluation de Xiaohongshu

Source

Alibaba buys into Xiaohongshu's \$300m series D, Global Corporate Venturing, 2018

Référence

Consommateurs chinois pas encore connectés

Source

China Now Boasts More Than 800 Million Internet Users And 98% Of Them Are Mobile, CNNIC/ Forbes, 2018