



FOCUS on

Mars 2023



Yanxiu Gu
Spécialiste produits, actions chinoises
ODDO BHF AM

Le marché chinois : Un potentiel de consommation immense qui ne demande qu'à être exploité



“

Le plus grand potentiel de l'économie chinoise, c'est le potentiel de consommation de ses 1,4 milliard d'habitants... Stimuler la consommation est une étape clé pour développer la demande intérieure. Nous devons donc rétablir le rôle structurel de la consommation au sein de l'économie.

Li Keqiang, ex-premier ministre de la Chine, décembre 2022

”



En décembre 2022, alors que l'économie du pays redémarrait en cahotant, la Chine a tenu sa Conférence générale sur l'économie et l'emploi dont il faut retenir un point essentiel : **la croissance**. Cette dernière sera ainsi au cœur de l'agenda économique de la Chine pour 2023. Parmi les nombreuses mesures que le gouvernement chinois s'apprête à prendre, une place importante sera accordée à la **consommation**. À l'heure où de plus en plus de Chinois réclament une vie meilleure, les autorités ont décidé de donner à la consommation un rôle prépondérant dans la croissance économique du pays.

Dès 2008, la consommation est devenue le principal contributeur à la croissance du PIB chinois, atteignant une part de 65,4 % en 2021. Mais la consommation privée ne représente encore que 38 % du PIB, soit un ratio nettement inférieur à celui des économies développées (68 % aux États-Unis, par exemple).

FACTEUR 1 : LA « MISE À NIVEAU DE LA CONSOMMATION »

La « mise à niveau de la consommation » chinoise fait référence à l'évolution du mode de consommation et des besoins des consommateurs chinois ainsi qu'à l'importance structurelle croissante de la consommation dans l'économie chinoise.

1. Une consommation qui suit une trajectoire d'amélioration continue :

Les diverses mises à niveau de la consommation de la Chine ont généré d'immenses opportunités de croissance dans différents secteurs d'activité au cours des 44 années de réforme et d'ouverture économique qu'a connues le pays depuis 1978. Dans les années 1980, la demande de nourriture et de vêtements de qualité supérieure a ainsi provoqué un boom des industries alimentaires et textiles chinoises. Dans les années 1990, la demande de biens durables a à son tour profité au secteur de



l'électroménager. Et, depuis les années 2000, la demande de voitures a entraîné l'essor de l'industrie automobile. De 1978 à 1990, la valeur totale de la production de l'industrie alimentaire a atteint 136 Md CNY, avec un taux de croissance annuel de 9 % ; en 2007, le nombre total de téléviseurs couleur atteignait 85 millions contre 3 800 en 1978, et celui des réfrigérateurs 44 millions contre 28 000 en 1978 ; et, en 2020, le nombre de voitures immatriculées en Chine avait bondi à 280 millions contre 11 millions en 2001 (source : site Internet du gouvernement chinois).

2. Une évolution vers plus de bien-être, de digital et de local

Plus de bien-être face à une trop grande pression. Si vous avez des amis chinois vivant en Chine, vous pourriez être surpris de voir à quel point ils se soucient de leur bien-être mais, également, à quel point leurs journées de travail sont surchargées (par exemple, dans les grandes villes chinoises, beaucoup d'actifs travaillent de 9h à 21h, six jours par semaine, notamment dans les secteurs de l'Internet ou de l'immobilier, et avec seulement cinq jours de congés payés par an). Et si vous leur demandiez pourquoi ils travaillent de cette façon-là, ils vous répondraient que c'est en raison de la concurrence, dans un pays qui compte 1,4 milliard d'habitants. C'est ainsi que, d'un côté, les consommateurs chinois se couchent tard, passent de longues heures devant des écrans digitaux pour leur travail ainsi que pour leurs loisirs, et boivent de l'alcool aussi bien dans le cadre professionnel que durant leur temps libre ; et, d'un autre côté, qu'ils consomment des produits de nutrition et de santé coûteux pour protéger leurs yeux et leur foie... de trop d'écrans digitaux et d'alcool. De nombreuses entreprises profitent de ces tendances : les cours des actions des sociétés Kweichow Moutai*, qui produit du vin blanc haut de gamme, et Pientzhuang Pharmaceutical*, qui vend un produit de nutrition hépatique réputé, ont ainsi été multipliés par plus de 10 en dix ans (au 1er février 2023).

Un parcours d'achat entièrement digital:

Alibaba*, Tencent*, JD*, Pinduoduo*, Bytedance* (TikTok)... : ces géants de l'Internet chinois ont transformé les attentes des consommateurs au travers de campagnes personnalisées, du déploiement du paiement en un clic, de livraisons instantanées, etc. Ces dernières années, le commerce électronique en direct (promu par des influenceurs grâce au live streaming) est devenu une autre nouvelle tendance. La taille du marché chinois des ventes en ligne et en direct a ainsi dépassé 300 Md USD en 2021. L'un des principaux influenceurs, Xinba, a réussi à vendre l'équivalent de 254 M EUR en douze heures sur la plate-forme de médias sociaux chinoise Kuaishou*. Alibaba* et Bytedance* sont également actifs dans cette nouvelle forme de commerce électronique, qui est désormais également en vogue aux États-Unis et en France. Les Galeries Lafayette* et le Printemps* ont ainsi repris ce nouveau mode chinois de consommation digitale lors d'événements comme le Black Friday.

De grandes marques locales en pleine

ascension. Il y a dix ans, il était de bon ton d'acheter des produits étrangers. Les marques étrangères pouvaient ainsi bénéficier de marges élevées sur les marchés chinois. Aujourd'hui, les marques locales gagnent de plus en plus de parts de marché. Un rapport coût-efficacité élevé, une qualité croissante, un design sur mesure, une accessibilité dans les villes de moindre importance, ainsi qu'une plus grande confiance culturelle des consommateurs chinois expliquent cette vague du « chic made in China » dans de nombreux secteurs tels que l'alimentation et les boissons, les cosmétiques, l'électroménager, les téléphones portables ou les véhicules électriques. Par exemple, les marques chinoises avaient conquis fin 2022 plus de 80 % des parts du marché local dans le secteur de l'électroménager et 64 % dans le secteur des téléphones portables. Le fait que les marques locales chinoises gagnent du terrain sur les marchés mondiaux a également renforcé la

*Ceci ne constitue pas une recommandation d'investissement.



confiance des consommateurs chinois dans ces acteurs nationaux. Parmi ces derniers, on peut en particulier citer la brasserie Tsingtao* (leader de la bière chinoise), Haier* (leader de l'électroménager), Xiaomi* (leader de l'électronique grand public), BYD (leader des véhicules électriques), Florasis* (une start-up réputée du secteur de la cosmétique), etc.

FACTEUR 2 : UNE CLASSE MOYENNE TOUJOURS PLUS SOLIDE ET PLUS NOMBREUSE

Aucun autre pays que la Chine ne connaît une augmentation annuelle de sa classe moyenne aussi forte. Selon les dernières estimations de McKinsey, de 2023 à 2025, la Chine devrait compter plus de 71 millions de familles de classe moyenne supérieure supplémentaires (disposant d'un revenu annuel dépassant 160 000 CNY). En 2025, la classe moyenne supérieure pourrait ainsi représenter 54 % du nombre total des ménages chinois (contre 12 % en 2015). Le revenu disponible par personne a crû à un taux de croissance annuel de 8,1 % entre 2013 et 2022 (7,2 % dans les zones urbaines et 8,8 % dans les zones rurales), révélant l'énorme potentiel du marché de consommation chinois.

FACTEUR 3 : UNE ÉPARGNE CONSIDÉRABLE

Plutôt que de profiter du moment présent, la plupart des Chinois, riches ou non, épargnent pour demain. Et la pandémie de Covid-19 n'a fait qu'accroître cette tendance. Selon la Banque centrale chinoise, les dépôts privés ont ainsi augmenté en Chine en 2022 de 17 840 Md RMB, soit plus qu'en 2021 (9 900 Md RMB), sans empêcher pour autant la croissance du revenu disponible par habitant qui a gagné 5 % en parallèle. Le montant élevé de l'épargne chinoise pourrait se traduire à l'avenir par un potentiel de consommation considérable. Pour ce faire, il est essentiel de stimuler la volonté de consommer des Chinois.

FACTEUR 4 : UNE ÉCONOMIE EN PLEIN REDÉMARRAGE

Deux des facteurs influençant la volonté de consommer des Chinois, l'incitation sociale et l'espérance de revenu, ont tous deux été affectés par la Covid-19 en 2022 ; ils devraient cependant bénéficier désormais de la reprise de l'activité chinoise et du développement du secteur immobilier.

Une fois que les interactions physiques ne seront plus restreintes en Chine, l'incitation sociale devrait à nouveau jouer à plein et renforcer le désir de consommer. En effet, lorsque vous voyez vos amis acheter quelque chose, la probabilité est plus forte que vous en ayez aussi envie. Et l'appétit vient en mangeant... Ainsi, un nouveau costume va nécessiter une nouvelle paire de souliers, pourra être porté dans un restaurant raffiné, assorti d'un nouveau sac et, peut-être, dans une nouvelle voiture.

Les attentes des consommateurs chinois en matière de revenu ont sans doute déjà dépassé leur point bas. En effet, le taux de chômage dans les zones urbaines est passé de 6,1 % (avril 2022) à 5,5 % (décembre 2022) et la crainte d'un effondrement des prix de l'immobilier s'estompe progressivement, grâce au soutien significatif des autorités locales en faveur du secteur. Le cours de la bourse chinoise a augmenté de 12 % en EUR au cours des quatre derniers mois. La sécurité de l'emploi et la stabilité des prix de l'immobilier seront donc les principales tâches des autorités chinoises pour renforcer les anticipations des consommateurs en matière de revenu.

**Ceci ne constitue pas une recommandation d'investissement.*



CONCLUSION : LES OPPORTUNITÉS GÉNÉRÉES PAR L'IMMENSE POTENTIEL DE CONSOMMATION CHINOISE SE TROUVENT AUSSI BIEN DANS LES SECTEURS EN CROISSANCE QU'EN SECTEURS MATURES

Lors de la dernière Conférence générale sur l'économie et l'emploi de la Chine, trois points clés ont été spécifiquement soulignés : l'amélioration de l'habitat, les voitures à énergies nouvelles et les services aux personnes âgées. Ces thèmes s'attaquent aux défis à long terme de la transition économique chinoise, c'est-à-dire qu'ils veulent, d'une part, répondre aux besoins non satisfaits en matière de logement, tout en contrôlant les ratios d'endettement des promoteurs immobiliers, d'autre part, améliorer l'autosuffisance énergétique et voir la production haut de gamme croître en Chine (et celle bas de gamme décroître), et, enfin, prendre soin d'une population vieillissante afin de pouvoir réduire les taux d'épargne.

La volonté de résoudre ces défis crée des opportunités à long terme pour les entreprises en croissance, dans des secteurs tels que le logement locatif, les énergies nouvelles, la santé, les fonds de pension, etc.

Il existe également des opportunités dans les secteurs de consommation matures, tels que les deux-roues électriques. Les leaders disposant d'un fort avantage concurrentiel dans ces secteurs sont ceux qui ont survécu avec succès à une compétition et à une guerre des prix féroces. Ils sont en train de consolider leurs parts de marché et se situent à la pointe du mouvement de transition vers le haut-de-gamme. Ces leaders nationaux pourraient donc bien améliorer leurs marges bénéficiaires nettes et générer de l'alpha pour les investisseurs à long terme.

Disclaimer

ODDO BHF AM est la branche de gestion d'actifs du Groupe ODDO BHF. Elle est la marque commune des quatre sociétés de gestion juridiquement distinctes ODDO BHF AM SAS (France), ODDO BHF AM GmbH (Allemagne), ODDO BHF AM Lux (Luxembourg) et METROPOLE GESTION (France). Ce document, à caractère promotionnel, est établi par ODDO BHF ASSET MANAGEMENT SAS et est à usage exclusif des clients catégorisés professionnels (Directive MIF). Il ne peut être distribué dans le grand public. L'investisseur est informé que la stratégie présente un risque de perte en capital, mais aussi un certain nombre de risques liés aux instruments/stratégies en portefeuille. La valeur de l'investissement dans cette stratégie peut évoluer tant à la hausse qu'à la baisse et peut ne pas lui être intégralement restituée. L'investissement doit s'effectuer en fonction de ses objectifs d'investissement, son horizon d'investissement et sa capacité à faire face au risque lié à la transaction. ODDO BHF ASSET MANAGEMENT SAS ne saurait également être tenue pour responsable de tout dommage direct ou indirect résultant de l'usage de la présente publication ou des informations qu'elle contient. Les informations sont données à titre indicatif et sont susceptibles de modifications à tout moment sans avis préalable. Les opinions émises dans ce document correspondent à nos anticipations de marché au moment de la publication de document. Elles sont susceptibles d'évoluer en fonction des conditions de marché et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité contractuelle d'ODDO BHF ASSET MANAGEMENT SAS.

ODDO BHF ASSET MANAGEMENT SAS (FRANCE)

Société de Gestion de Portefeuille agréée par l'Autorité des Marchés Financiers sous le n° d'agrément GP 99011.
SAS au capital de 21 500 000€. RCS 340 902 857 Paris.
12 boulevard de la Madeleine - 75440 Paris Cedex 09 France - Tél. : 33 (0)1 44 51 85 00
am.oddo-bhf.com