

## BEAUTÉ

### Marché Chinois : la montée en puissance des marques locales

Dynvibe identifie les tendances émergentes sur le marché afin d'avoir une connaissance accrue des consommateurs et de leurs comportements en Chine



Dynvibe, agence leader en Social Intelligence – rend compte des résultats de ses études et présente les évolutions du marché chinois, ainsi que des changements dans la perception qu'ont les consommateurs chinois des marques internationales.

Intervenant à l'international – dans plus de 80 pays – grâce à son réseau de 85 analystes, natifs et experts de leur marché domestique, Dynvibe détecte des tendances et signaux faibles grâce à ses analyses sur la sphère sociale, pour les transformer en insights activables par les marques. Le tout afin de répondre aux problématiques de ses clients et les accompagner dans leurs enjeux stratégiques.

Après les Etats-Unis, la Chine est son second plus grand marché d'analyse, tout en ayant conscience que le marché chinois est unique. Lancer une marque ou un produit sur ce marché nécessite d'en connaître les codes et les tendances, notamment ceux de la jeune génération (Génération Y et Millennials). Depuis 10 ans, Dynvibe a ainsi intégré des analystes spécialistes du marché chinois dans ses équipes, afin de réaliser une analyse précise du marché chinois sur la période de octobre 2021 à octobre 2022, dans le but d'identifier les nouvelles tendances de consommation.

### Des habitudes de consommation mouvantes

Le changement majeur tient au fait que les consommateurs chinois, qui recherchaient auparavant les marques de beauté internationales pour leur qualité supérieure et leurs hautes performances, voient leurs habitudes de consommation et leurs préférences remises en question par la montée du nationalisme, associé à une hyper compétitivité. Se pose alors la question de savoir : quels sont les facteurs externes qui modifient les comportements de consommation en Chine ?

Plusieurs tendances émergentes ont été identifiées et permettent de mieux appréhender ce marché spécifique. En effet, les consommateurs chinois sont désormais confrontés à une nouvelle ère dans laquelle les marques locales nationales défient les marques internationales de renom.

## TROIS TENDANCES CLÉS ÉMERGENT SUR LE MARCHÉ CHINOIS :

1. la « Chinese Pride »
2. l'expertise « Beauté » accrue des consommateurs chinois
3. la nouvelle influence au service des marques locales

## La fierté chinoise et l'émergence de marques locales

Contrairement aux générations précédentes, qui préféraient les marques internationales, les jeunes générations chinoises (principalement la génération Z et les Millennials) ont une relation différente à leur identité et à leur nationalité. Ils privilégient l'achat et la consommation de marques locales en priorité, ou bien des produits intégrant des ingrédients chinois, comme par exemple des plantes ou fleurs locales dans la composition des cosmétiques et des parfums)

On constate l'apparition de hashtags révélant cet attachement identitaire : [#ProudOfNationalProducts](#) [#SupportNationalProducts](#) [#AmazingChina](#) [#Chinesetide](#)

**#Proud of National products**  
国货之光

**#Support National products**  
支持国货

**#Chinese tide**  
国潮

**#Amazing China**  
厉害了我的祖国

**#Made in China2025**

## Trois raisons principales :

Les investissements du gouvernement dans l'industrie chinoise, visant à améliorer sa qualité et ses capacités.

Les citoyens chinois sont encouragés à privilégier les marques locales et à soutenir les produits nationaux. En conséquence, de plus en plus de marques locales nationales sont lancées.

Fort intérêt pour les marques en lien avec leur culture, leurs besoins spécifiques et « l'esthétique orientale », quelle que soit l'origine des marques

## Des consommateurs connectés à l'expertise forte

Alors que les consommateurs chinois – la jeune génération tout particulièrement – sont natifs d'internet, ils donnent la priorité aux nombreux canaux de ressources en ligne (réseaux sociaux, communautés en ligne comme Xiaohongshu ou Douyin) pour suivre les dernières tendances et vérifier toutes les informations par ce biais.

Ils préfèrent se tourner vers leurs pairs et leur communauté (influenceurs et Changemakers) pour obtenir des conseils plutôt que suivre une marque. Ils deviennent ainsi plus experts et ont désormais la connaissance pour juger de la véracité des discours soutenus par les marques.

### Trois enseignements à retenir ici :

**Les réseaux sociaux : l'école de beauté des consommateurs chinois**  
Les utilisateurs vont acquérir une plus grande expertise en matière de beauté en effectuant des recherches sur les réseaux sociaux, ou auprès de communautés, avant d'acheter un produit.

**Nouvelles tendances : le consommateur chinois réceptif à la nouveauté**  
En tant que génération native d'Internet, les consommateurs chinois (Generation Z) sont ouverts à l'apprentissage et à l'essai de nouvelles choses (tendances beauté, produits, marques...). Tout particulièrement celles bénéficiant de bonnes critiques de la part de leurs pairs ou sur les réseaux sociaux.

**Les expériences en ligne plébiscitées**  
Le Covid-19 y est pour beaucoup, les achats physiques ont été limités et les jeunes consommateurs ont adopté l'achat en direct en ligne « Livestreams ».

## La nouvelle influence au service des marques locales

Les consommateurs chinois s'appuient de plus en plus sur les avis et conseils des influenceurs dits traditionnels, des KOLs et de la nouvelle catégorie d'influenceurs experts qui émerge : les Changemakers. Ils sont en quête d'astuces et des nouvelles tendances en matière de soins de la peau et de maquillage. Conséquence : la perception des marques par les consommateurs est impactée et influencée par les promotions et les opinions des influenceurs.

### Trois constats et enseignements :

**Les KOL de la beauté ont un grand impact sur les consommateurs : ils sensibilisent à la science des soins de la peau et donnent des recommandations sur les marques et les produits à privilégier. Ils cherchent à remplacer les marques internationales par des marques locales.**

**Les marques locales ont la préférence des consommateurs chinois.**  
Avec la montée du patriotisme, les consommateurs chinois se sentent davantage liés aux marques locales qui s'engagent auprès de leurs idoles chinoises plutôt qu'occidentales.

**Des idoles virtuelles émergent et sont de plus en plus courantes au sein de la génération Z.**

## Quels impacts sur les marques occidentales ?

Il est tout à fait légitime de se demander quel est l'impact de ces facteurs externes sur les marques de beauté occidentales ? Comment doivent-elles s'adapter ? De cette étude, il en ressort donc que les habitudes de consommation des consommateurs chinois évoluent.

### Trois principaux besoins émergent :

- **Les consommateurs chinois attendent que les marques proposent des produits de beauté hautement performants** : l'efficacité d'un produit est le principal moteur d'achat. Leur expertise beauté évolue rapidement et deviennent de plus en plus exigeantes, ils sont donc dans l'attente de produits à l'efficacité dermatologique prouvée et aux résultats visibles sur leur peau. Pour cela, ils attendent des ingrédients puissants, respectueux de la santé de leur peau.
- **Les consommateurs chinois souhaitent que les marques comprennent leur culture et qu'elles leur permettent d'exprimer leur identité** : le consommateur chinois considère que ses besoins vont être différents de ceux occidentaux. Ils attendent donc des marques qu'elles accordent une attention particulière aux besoins spécifiques de leur peau.
- **les consommateurs veulent que les marques soutiennent leur bien-être émotionnel**. Plusieurs pratiques traditionnelles chinoises de soin de la peau sont ancrées dans les routines de soins de santé des consommateurs chinois. Les nouveaux consommateurs espèrent apaiser, guérir et revitaliser leur peau et leur esprit, dont les marques de luxe s'en emparent.

En conséquence, pour réussir à trouver sa place sur les marchés émergents, tel que le marché chinois, il faut faire preuve d'humilité. Face au dynamisme de ces marchés, les marques occidentales ne sont plus en position dominante. Les marques locales sont agiles et rapides dans l'innovation et dans l'adoption des nouveaux codes et comportements d'achats.

Il faut donc être à l'écoute de son marché, en étudiant ce qu'il en est dit sur les réseaux sociaux chinois grâce notamment à la Social Intelligence – qui permet de collecter les conversations spontanées exprimées sur la sphère sociale – et ainsi saisir les attentes des consommateurs vis-à-vis des marques et des produits.

Contacts Médias – Agence LEON  
Lucile BÉGUIN-LEMOINE – Amandine TAUZIN  
[lucile@agence-leon.fr](mailto:lucile@agence-leon.fr) – [amandine@agence-leon.fr](mailto:amandine@agence-leon.fr)  
06 85 18 30 90 – 06 83 88 82 55