



LE DOSSIER DU MOIS ▾

L'ACTUALITE ▾

VOUS RECHERCHEZ ▾

LE CLUB

NEWSLETTER

CONTACT



"S'appuyer sur l'expertise locale est incontournable pour réussir ses études en Chir"

Elisabeth Cand

Directrice Commerciale Annonceurs chez Tol

13 Juin. 2

CHINE | INTERNATIONAL | MÉTHODOLOGIE | TOLL

Partager

Facebook

Twitter

LinkedIn

Pour les marques mondiales et sur de grands marchés tels que celui du Luxe-Beauté ou même l'alimentaire, intégrer la Chine est devenu souvent indispensable. Mais considérer celle-ci comme un pays comme un autre est clairement l'erreur majeure à ne pas faire nous dit Elisabeth Candau ([Toluna-Harris Interactive](#)). Passer à côté des évolutions qui le traversent en est une autre. Elle nous présente ici les composantes clés à prendre en compte pour se donner les meilleures chances de réussite.

MRNews : Quelle présence occupe la Chine dans l'activité de Toluna-Harris Interactive ?

Elisabeth Candau ([Toluna](#) – Harris Interactive) : Nous réalisons en permanence des études sur le marché chinois. À l'échelle du groupe, nous en menons même plusieurs dizaines par jour, puisque nous avons en Chine une filiale de première importance, KuRunData, qui travaille au quotidien pour ses clients chinois. Nous en effectuons par ailleurs très régulièrement pour nos comptes internationaux, dans le cadre d'investigations multi-pays. Pour donner des ordres de grandeur, je dirais que la Chine est présente dans 90% de nos études multi-pays portant sur l'univers de la beauté et des cosmétiques. Sur le secteur alimentaire, cette proportion doit avoisiner les 40%. En France, chaque jour, 5 à 10 de nos projets d'études multi-pays concernent la Chine.

En France, chaque jour, 5 à 10 de nos projets d'études multi-pays concernent la Chine.

La Chine est-elle un pays comme un autre. Ou faut-il le voir comme

étant vraiment à part ?

Ah c'est un pays absolument unique ! Étudier ce marché soulève des difficultés considérables, il est pour ainsi dire impossible de ne pas faire d'erreurs lorsqu'on se lance en Chine. Nous en avons fait, comme tout le monde. Mais nous avons pu acquérir une très forte expérience, et sommes aujourd'hui beaucoup plus sereins du fait que nous pouvons appuyer sur les équipes locales, dont le savoir-faire et l'expertise sont extrêmement précieuses. Nos clients le voient et le savent. C'est en réalité l'erreur à ne pas commettre que d'appréhender la Chine comme un pays comme un autre dans le cadre d'une étude internationale. Il est parfaitement singulier à de nombreux titres, une des particularités importantes à avoir en tête étant que les choses ne sont absolument pas figées... Elles évoluent au contraire très rapidement même si cela peut sembler contre-intuitif pour un pays si ancien et si grand.

L'erreur à ne pas commettre serait d'appréhender la Chine comme un pays comme un autre dans le cadre d'une étude internationale. Il est parfaitement singulier à de nombreux titres, une des particularités importantes à avoir en tête étant que les choses ne sont absolument pas figées... Elles évoluent au contraire très rapidement même si cela peut sembler contre-intuitif pour un pays si ancien et si grand.

Commençons par les aspects socio-démographiques. Quelles sont les clés à avoir en tête ?

La composante démographique est à elle seule essentielle. Nous avons affaire à un géant, avec ses 1,4 milliard d'habitants. Avec des jeunes et notamment la Génération Z qui constituent une cible majeure, son pouvoir d'achat étant supérieur de 50% à la moyenne des Chinois. On assiste également à l'émergence d'une classe moyenne aisée. Mais c'est aussi une

population qui est en train de vieillir. Il y a dix ans, 70% des Chinois étaient en âge d'être actifs, cette proportion n'est plus que de 62% aujourd'hui. Et, même si le dernier recensement pointe un plus grand équilibre, la Chine reste le pays le plus masculin au monde, avec 106 hommes pour 100 femmes.

Il faut aussi prendre en compte une géographie bien particulière. La Chine est immense, mais les effets de concentration sont très importants, 63% des Chinois vivant dans les méga-agglomérations situées à l'Est du pays. La Chine littorale, c'est 80% de la population ! On observe cependant un déplacement, les jeunes sont de plus en plus nombreux à s'installer dans des villes plus à l'Ouest.

La Chine est immense, mais les effets de concentration sont très importants, 63% des Chinois vivant dans les méga-agglomérations situées à l'Est du pays.

Quelles sont les autres composantes clés pour appréhender les consommateurs chinois ?

C'est un pays de tradition. Mais, en même temps, la technologie est très présente. Cela se traduit de multiples façons au quotidien, avec les dispositifs de reconnaissance faciale à l'entrée des buildings, l'omniprésence des robots sur internet... Et aussi et surtout avec l'importance colossale du commerce électronique, qui pèse plus de 50% des achats. Tellement de choses se font via WeChat, l'application chinoise ! Que ce soit pour acheter un sandwich ou réserver un taxi, faire ses comptes, c'est devenu un réflexe majeur des Chinois.

Par ailleurs, la réglementation est très prégnante, l'État exerçant un contrôle sur de nombreuses activités, notamment autour de l'accès au web. Il est nécessaire de suivre en permanence les évolutions du contexte juridique, faute de quoi on s'expose à de sérieux risques.

La culture chinoise est très différente de la nôtre. Quels traits sont les plus frappants ?

Il faut intégrer de nombreux points, à commencer par le respect des aînés, de l'autorité, et plus largement le souhait d'être dans une forme de consensus. L'expression individuelle ne relève pas du tout de l'évidence, le réflexe des Chinois est de dire « oui », de ne pas faire de vagues. Et le groupe prime, il permet aux gens de se sentir protégés. Mais je nuancerais cependant ce point... On observe en effet des évolutions rapides sur des aspects de consommation, avec un fort intérêt pour les marques nationales, un attachement important à la qualité des produits et à la performance du service après-vente. Mais également à des composantes statutaires. Les jeunes Chinois notamment sont de plus en plus attirés par des expériences d'achat immersives, et apprécient des scénarios de consommation qui mettent en valeur leur individualité, leur personnalité.

L'expression individuelle ne relève pas du tout de l'évidence, le réflexe des Chinois est de dire « oui », de ne pas faire de vagues. Et le groupe prime, il permet aux gens de se sentir protégés. Mais je nuancerais cependant ce point... On observe en effet des évolutions rapides sur des aspects de consommation (...)

La question de la langue est bien sûr essentielle. Celle-ci est extraordinairement riche en nuance et difficile à maîtriser pour des Occidentaux. Ce n'est pas un mythe, on peut très vite faire des contresens dramatiques !

Si l'on reprend ces différents points sous l'angle des conséquences pour les études marketing... Déjà, est-ce si facile de procéder à une investigation « nationale-représentative » ?

Le Bureau Nationale des Statistiques chinoises communique des données précieuses pour réaliser des études de cadrage. Mais il est extrêmement

difficile d'effectuer une étude véritablement « national-représentative ». Je l'ai évoqué précédemment, Toluna a fait l'acquisition de la plus grosse société de panel de consommateurs en Chine, KuRunData, il y a plusieurs années maintenant. Leur équipe nous aide considérablement sur de nombreuses composantes méthodologiques.

Une des précautions les plus essentielles est de travailler sur des échantillons de taille importante. Il est préférable d'opter pour 2 à 3000 répondants plutôt que 1000 comme c'est souvent le cas en France. Il n'est pas si exceptionnel de monter à 10 000. Cela est nécessaire pour tenir compte de l'hétérogénéité des populations et pouvoir analyser les différentes cibles. Dans la construction des échantillons, nous intégrons naturellement des variables de sexe, d'âge, de revenus.

Une des précautions les plus essentielles est de travailler sur des échantillons de taille importante. Il est préférable d'opter pour 2 à 3000 répondants plutôt que 1000 comme c'est souvent le cas en France.

Encore plus que dans d'autres pays, la lecture des résultats par sexe est une clé de lecture fondamentale étant donné les différences constatées dans les usages et attitudes. Ça peut sembler basique de prime abord, mais on a encore de nombreuses demandes qui arrivent sans cette distinction ! C'est important car on constate des comportements très différents, par exemple il y a plus de femmes fans d'e-sport en Chine (en proportion) que dans les autres pays.

Sur le critère d'âge : Les 18-55 ans constituent la cible à viser si on cherche à être le plus représentatif possible (avec 3 ou 4 tranches à l'intérieur de cette cible). Il est bien sûr possible d'étendre à des personnes plus jeunes (interrogation possible à partir de 14 ans selon les règles locales, mais nous avons fait le choix d'interroger à partir de 16ans) et des personnes plus âgées (bonne faisabilité jusqu'à 65 ans).

Des réflexes particuliers s'imposent sur la composante « géographique » ?

La répartition géographique est drivée par la répartition par région et par la notion de "tier". Les régions sont très différentes entre elles en termes de culture, mindset, habitudes de vie, lifestyles... Idem pour les tiers qui correspondent à une catégorisation des villes/agglomérations basée sur le stade de dev économique et de la taille (en termes de population) de la zone, c'est une approche « marketing » !

Le Tier 1 correspond à Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen. On parle d'ailleurs d'un new tier 1 apparu il y a quelques années, preuve que l'on a des lignes mouvantes sur cette classification.

Du tiers 2 au tier 5 on a de plus en plus de villes incluses dans chaque tier et donc un plus grand bassin de population – sachant qu'il y a parfois encore des débats avec nos clients sur la composition de ces tiers.

Du tiers 3 au tier 5, on est sur des bassins de population énormes (plusieurs centaines de millions de personnes), donc des zones à fort potentiel de développement pour les marques, d'où l'intérêt d'aller explorer ces zones.

On peut combiner localisation géographique et niveau de revenus sur ces tiers 3 à 5, pour se centrer sur une population avec des revenus en phase avec les produits/services testés

Voyez-vous d'autres points importants, des pièges à signaler ou des recommandations sur ces enjeux d'échantillonnage ?

Il faut faire attention aux tranches de revenus utilisées. Elles sont à revoir régulièrement, étant donné la vitesse à laquelle évolue la société chinoise.

En résumé, sur le critère de répartition géographique, nous conseillons d'intégrer des quotas croisés région x tier (ou a minima un suivi sur la répartition par tier), en tenant compte du fait que les tiers 3 à 5 sont plus difficiles représenter. De manière générale, Il faut toujours se souvenir que les quotas possibles dépendent de la taille de l'échantillon visé !

Vous évoquiez l'importance de la technologie et de l'usage du mobile. Les études sont réalisées essentiellement sur mobile ?

Tout à fait. Près de 75% de nos panélistes répondent via leur téléphone mobile, les questionnaires doivent donc être conçus en conséquence. Bien étudier le marché chinois suppose également de prendre beaucoup de précautions pour déjouer les robots et éviter les possibles phénomènes de fraude. Obtenir des taux de participation élevés n'est pas un problème, mais il faut s'assurer de la fiabilité des réponses. Cela implique de mettre en œuvre des contrôles qualité extrêmement rigoureux, en amont dans les phases de recrutement des panélistes, mais aussi pendant le déroulement des études elles-mêmes. Avec des tests de cohérence, comme par exemple le fait de demander l'âge puis, plus tard, le signe astrologique. Il est d'usage de 'scorer' les panélistes en fonction de la qualité de leurs réponses, ceux-ci pouvant être bannis plus rapidement encore que dans d'autres pays.

75% de nos panélistes répondent via leur téléphone mobile, les questionnaires doivent donc être conçus en conséquence. Bien étudier le marché chinois suppose également de prendre beaucoup de précautions pour déjouer les robots et éviter les possibles phénomènes de fraude.

Comment interroge-t-on des consommateurs qui, vous l'évoquiez, ont spontanément tendance à répondre « oui » et, plus largement, à ne pas exprimer leur individualité ?

Cela suppose en effet un certain « art » dans l'élaboration des questionnaires. Nous privilégions notamment des questions visant à évaluer les préférences entre des propositions, des produits ou des images. Ainsi que des échelles amenant les gens à se positionner...

Des précautions particulières doivent également être prises dans le cadre des études qualitatives. Les exercices projectifs sont précieux, mais il faut porter la plus grande attention à la constitution des groupes. Si deux

participants ont des niveaux sociaux différents ou appartiennent à la même entreprise, on sera dans une impasse. Le rôle du modérateur — qui doit être chinois — est essentiel.

La langue soulève d'énormes difficultés, sachant que l'on utilise le chinois simplifié, le cantonais ou le mandarin selon les cibles. Il est impératif que les questionnaires soient rédigés par des natifs, et de les faire systématiquement relire par les commanditaires de l'étude. Une question mal posée peut avoir des conséquences dramatiques ! Les outils de traduction automatique sont des aides, mais il est impossible de se reposer exclusivement sur eux.

Voyez-vous un dernier point important à ajouter, en particulier à destination des annonceurs ?

Peut-être faut-il évoquer les enjeux de timing... On imagine parfois que réaliser une étude en Chine demande plus de temps que dans d'autres pays. Mais ce n'est pas le cas en réalité. Cela exige énormément de précautions, c'est une évidence. Mais à partir du moment où les objectifs sont clairs et quand on peut s'appuyer sur le savoir-faire nécessaire — ce qui est notre grande chance avec KuRunData —, il est possible d'aller très vite, avec les avantages du online.

J'insisterai sur l'impératif de considérer la Chine comme un pays à part, pour toutes les raisons que nous avons évoquées. Dans le cadre d'une conférence au Printemps des Etudes, nous avons interrogé les participants sur leur expérience en Chine. Les réponses étaient unanimes, tout le monde avait été confronté à de sérieuses difficultés dans les études qu'ils avaient menées. S'appuyer sur des experts locaux est vraiment la clé la plus essentielle pour réussir.

POUR ACTION

- Echanger avec l'interviewé(e) : [@ Elisabeth Candau](#)
- [Retrouver les points de vue des autres intervenants du dossier](#)

[En voir + sur Toluna](#)

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[LinkedIn](#)

S'ABONNER A LA NEWSLETTER

Pour vous tenir régulièrement informé de l'actualité sur MRNews

S'ABONNER

Ces thèmes pourraient vous intéresser, ainsi que nos précédents dossiers...

[CHINE](#) | [INTERNATIONAL](#) | [MÉTHODOLOGIE](#) | [TOLUNA](#)

**Comment réussir
ses études – et son
marketing – sur le
marché chinois ?
(volet 1)**

**Quelles études pour
les marques à l'ère
du digital, des
réseaux sociaux et
des influenceurs ?
(volet 2)**

**Quelles études pour
les marques à l'ère
des réseaux sociaux
et des
influenceurs ?
(volet 1)**

RETROUVEZ TOUS LES PRECEDENTS DOSSIERS DU MOIS

[Pourquoi MRNews ?](#)

[Qui sont les lecteurs de MRNews ?](#)

[Nous contacter](#)

[Rejoindre le Club MRNews](#)

[Mentions légales](#)

Suivre MRNews



Pour rester informé(e) de notre actualité et recevoir notre newsletter mensuelle :

S'ABONNER

[Confidentialité - Conditions](#)

Conception Authentic Mood – © Atelier Eclectik – Tous droits réservés