

Les marques chinoises de vêtements de sport enregistrent de bons résultats pour le 2e trimestre

La marque chinoise d'articles de sport Li-Ning a enregistré des résultats records pour le 2e trimestre, tirant parti d'un soutien croissant des consommateurs dans un contexte de répression de l'ONG Better Cotton Initiative (BCI) contre le secteur textile de Chine, qui a arrêté d'utiliser du coton produit dans la région autonome ouïgoure de Xinjiang dans le nord-ouest de la Chine.

Selon les experts commerciaux et les analystes chinois, ces bons résultats financiers de Li-Ning et des autres marques chinoises montrent que la campagne de diffamation à l'encontre du coton chinois et son intention infâme de contenir l'essor du secteur textile de Chine ont échoué.

Le chiffre d'affaires de Li-Ning a augmenté de 65 % en glissement annuel pour atteindre 10,2 milliards de yuans (1,34 milliard d'euros) au 1er semestre de 2021, tandis que ses profits ont enregistré une croissance majeure de 187 % pour atteindre 1,96 milliard de yuans, indique le rapport financier semestriel de l'entreprise.

Li-Ning n'est qu'un exemple parmi les nombreuses marques chinoises à enregistrer des niveaux records de ventes et de profits. Dans un rapport préliminaire, Anta Sports Products annonce une augmentation de ses revenus de 35 à 40 % en glissement annuel pour le 1er semestre et 361 Degrees prévoit une augmentation de son chiffre d'affaires de 30 % en glissement annuel sur le 1er semestre.

L'essor des marques chinoises de vêtements de sport survient dans un contexte de perte de prestige pour les marques étrangères, qui dominaient autrefois le marché chinois.

La marque allemande Adidas a annoncé que son chiffre d'affaires du 2e trimestre dans la région, incluant la partie continentale de la Chine, Hong Kong et Taiwan, avait chuté de 16 % en glissement annuel. Il s'agit de la seule région où la marque a enregistré un déclin.

Les ventes de Nike dans la région de la grande Chine ont quant à elles atteint 1,93 milliard de dollars (1,64 milliard d'euros) pour le 2e trimestre, ne se montrant pas à la hauteur des attentes des analystes qui tablaient sur 2,25 milliards de dollars.

Alors que les marques chinoises de vêtements de sport enregistraient un essor sur les marchés chinois et étrangers avant les attaques de la BCI, le comportement des marques étrangères au cours de cet incident, ainsi que la répression des Etats-Unis à l'encontre des produits du Xinjiang, ont également aidé les marques chinoises à avoir de meilleurs résultats, indiquent les analystes.

D'après les données de iiMedia Research, les ventes des marques chinoises ont été particulièrement fortes sur les six premiers mois de 2021, avec un taux de croissance annuelle de 41,6 %. De façon plus notable encore, l'essor de ces ventes a été associé à une croissance majeure de la rentabilité, avec un taux de croissance annuelle moyen des profits de 65,3 % pour les principales marques chinoises.

« Par rapport à la croissance exceptionnelle enregistrée par les marques de sport chinoises, les performances des marques étrangères ont été médiocres sur le marché chinois. [...] », note Zhang Yi, le PDG de l'Institut iiMedia Research.

Selon les analystes, cet essor est soutenu par un secteur textile fort en Chine, contrairement au secteur des smartphones qui fait face à des goulets d'étranglement, comme son incapacité à produire des semi-conducteurs de pointe. Cette tendance est également soutenue par la politique du gouvernement mettant l'accent sur un schéma de développement « à double circulation », qui vise à rééquilibrer l'économie chinoise pour supprimer sa dépendance excessive vis-à-vis de la demande externe.

En Chine, les ventes de produits textiles incluant les vêtements, les chaussures et d'autres articles représentent une part significative des ventes de détail. Sur les six premiers mois de cette année, ces ventes ont atteint les 673,8 milliards de yuans, enregistrant une hausse de 33,7 %, indiquent les données du Bureau national des statistiques (BNS).

Les jeunes consommateurs chinois sont très différents des consommateurs plus âgés et leurs préférences pour les marques domestiques jouent un rôle vital sur le marché, notent les analystes. Un fort sentiment de fierté nationale se manifeste dans les marques chinoises de la part des consommateurs, notamment pour les vêtements de sport, les cosmétiques, les téléphones mobiles ou encore les véhicules électriques, indique un rapport publié au mois de mai par la société de services financiers Crédit Suisse.

Tian Guangqiang, un chercheur de l'Institut national de stratégie internationale affilié à l'Académie des sciences sociales de Chine, fait remarquer que les entreprises chinoises ont fait des progrès remarquables dans la mise à niveau de la qualité de leurs produits. Elles sont également très flexibles vis-à-vis de la demande du marché et bénéficient d'un avantage en matière de coûts par rapport à leurs homologues étrangères, car la Chine possède une chaîne industrielle complète pour le textile.

« Toutefois, il faut également noter que certaines marques étrangères ont adopté une position contraire à l'éthique, certaines marques occidentales politisant le commerce. Cela a provoqué le dégoût et le boycott de la part des consommateurs chinois », note Tian Guangqiang.

Le refus de H&M d'utiliser du coton produit dans le Xinjiang a engendré un large boycott de la part des consommateurs et ses ventes en Chine ont chuté de 28 % au 2^e trimestre.

D'après Tian Guangqiang, alors que la Chine rééquilibre son modèle de croissance, les principales entreprises chinoises de vêtements de sport vont continuer à bénéficier d'un marché domestique dynamique et des autres marchés émergents.

Les marques occidentales ont subi les conséquences d'avoir suivi aveuglément des politiciens malintentionnés aux Etats-Unis, qui ont cherché à dénigrer les secteurs clés de la Chine par des mensonges montés de toutes pièces.