

## **Dix publications chinoises : concepts, comportements et culture de consommation**

Shi Zhengxin

### **I - Concepts de consommation**

«L'approche de l'ère post-matérialiste », « Les gains de bien-être grâce à la consommation, une troisième voix vers une répartition égale des richesses », « Les droits des vagabonds : études sur la société de consommation et la culture urbaine » sont trois ouvrages qui étudient respectivement sous l'angle philosophique, économique et culturel les questions de consommation.

#### 1) Une approche philosophique de l'analyse de la consommation

1. Les deux fonctions de la consommation: premièrement, nourrir, vêtir les hommes et satisfaire les besoins élémentaires à leur survie; deuxièmement, le rythme de diffusion des produits ne cesse de s'accroître, les businessmen sont la force montante de la société, la consommation est devenue l'activité sociale la plus importante et la recherche du plaisir accapare désormais les pensées de nombre d'hommes et de femmes.

#### 2. Cinq mécanismes ou mentalités à la base de la consommation :

- la publicité exerce une grande influence sur la consommation,
- l'abaissement du seuil de consommation permet d'éliminer les réticences du consommateur face au prix,
- les entreprises s'insinuent dans les bonnes grâces des experts et des autorités afin de mieux contrôler la consommation,
- ce culte des objets matériels est aussi une manière pour les hommes d'affirmer leur statut et leur valeur,
- les commerciaux conçoivent un éventail de produits, de styles, de manières de consommer et créent ainsi une mode qui consiste à consommer ou des produits de consommation à la mode.

3. Critique et justification du culte de la consommation : la production et la consommation sont des moyens d'existence et non des buts en eux-mêmes. Il est fort possible que le culte de la consommation soit en train de creuser la tombe du capitalisme. La consommation pousse à l'innovation, les produits de luxe ne cessent de devenir des produits de nécessité et tirent vers le haut le niveau de vie des masses, créant ainsi des emplois supplémentaires.

4. Les différences de consommation sur le plan matériel entre les différentes classes sociales concernent les domaines de l'alimentation, l'habillement, l'immobilier, les transports et les loisirs.

5. Relation entre bonheur, consommation et revenu : En dessous du seuil de satisfaction des besoins alimentaires et vestimentaires, l'augmentation du revenu a une forte influence sur l'augmentation du bonheur tandis qu'au dessus de ce seuil, l'influence de l'accroissement du revenu sur le sentiment de bonheur devient moins significative. Au-delà de ce seuil, la surconsommation tend à créer des problèmes et une certaine insatisfaction.

## 2) Une approche économique de l'analyse de la consommation

1. Les neuf types de consommateurs, les cinq habitudes de consommation et les sept dispositions psychologiques liées à la consommation.

Les neuf classes sont : la population à faible revenu, les ménages au revenu proche du seuil minimum, ceux à revenus au dessus du seuil minimum, les cols blancs au sens étendu du terme, les cols blancs au sens propre, les cols d'or, ceux occupant une profession hors normes, les grandes fortunes et les individus menacés (qui traversent une période à risque élevé, que ce soit au niveau de l'âge, de leur patrimoine ou de leurs compétences).

Les cinq habitudes de consommation sont : la consommation impulsive sans planification, la consommation expansive où l'on achète plus pour consommer plus, la consommation sans inhibition, la consommation de grandes marques et la consommation de marques par fidélité sans tomber dans l'excès.

Les sept grandes dispositions psychologiques sont les suivantes : le besoin de satisfaction psychologique par la joie spirituelle obtenue en dépensant de l'argent ; le désir de paraître qui fait de la consommation un objet de substitution de la célébrité et de fortune en transcendant les espoirs dans ce domaine; le désir d'échange qui pousse à transformer l'argent en un objet palpable; le besoin de défoulement qui fait de la consommation un moyen d'évacuer son insatisfaction intérieure; la recherche de la nouveauté qui rapproche l'achat de l'exposition et de la collection; le regret, qui consiste à avoir du mal à se séparer de son argent, l'abasourdissement qui fait de la consommation une habitude: on ne sait même plus pourquoi on dépense son argent.

2. Le surplus du consommateur est le gain que réalise sur le marché l'acheteur à travers le processus d'acquisition. C'est la différence entre la somme qu'est prêt à dépenser le consommateur (le prix psychologique) et la somme qu'il dépense réellement (prix du marché). Cette différence constitue la base du bien-être du consommateur. L'élasticité des prix, l'environnement dans lequel le consommateur effectue ses achats, les différences de dispositions psychologiques, ainsi que le temps dont il dispose, influent sur le surplus de consommation.

La valeur temps est au centre du surplus de consommation. La consommation est l'attribut temporel de l'appropriation de biens.

3. Quatre mesures pour changer le surplus de consommation en gain de bien-être pour le consommateur: la consommation pour le plaisir, la création de richesses par la consommation, la répartition égale des bénéfices en termes de bien-être, un peuple riche pour un pays puissant.

Le passage d'un système centré autour du producteur à un système qui se recentre sur le consommateur, la transformation d'un service basé sur la seule force manuelle à un système s'appuyant sur un réseau pour le surpasser sont les solutions les plus efficaces pour réduire la longueur du processus qui conduit de la « consommation - bien-être » à une « répartition égale des richesses ».

## 3) Une approche culturelle de l'analyse de la consommation

1. L'intrusion de la mondialisation et du culte de la consommation dans la vie quotidienne des Chinois d'aujourd'hui est faite grâce à la pénétration d'une culture de masse caractérisée par le marché et la conceptualisation. La culture de masse est une industrie très dynamique et à fort potentiel d'expansion, c'est aussi le mécanisme le plus efficace de propagation du culte de la consommation.

2. Le développement des villes et la croissance urbaine ne signifient pas un accroissement ou une amélioration de l'habitat et du cadre de vie du consommateur. Cette mutation a modifié les conditions d'existence et les modes de vies auxquels étaient habitués les hommes.

3. L'espace de sens constitué par les écrits et la vidéo est à l'image de l'espace urbain dans nos vies réelles, capable à la fois de gravir des gratte-ciel, et de là-haut de dominer la ville, mais aussi de traverser les rues entre les forêts d'immeubles en contre bas. C'est la différence entre un observateur et un vagabond.

4. Les avancées technologiques ont offert aux hommes un nombre incalculable d'occasions de profiter des plaisirs de la vie, mais cela c'est fait souvent au prix de la suppression de la créativité et de la liberté individuelle.

## **II - Les comportements de consommation**

« Les comportements de consommation chez les classes intermédiaires dans les villes chinoises », « La consommation de denrées alimentaires des habitants des villes et des campagnes chinoises, modèles théoriques, analyse démonstrative et signification des politiques », « Psychologie de la consommation alimentaire », « Etude des modèles de comportements de consommation des touristes chinois à l'étranger », « La consommation d'informations, théorie, méthode et estimation », « Education à la consommation » sont six ouvrages qui étudient les comportements de consommation, respectivement en tant que consommation collective au sein des catégories sociales urbaines intermédiaires, au niveau des aliments et de l'alimentation, dans le secteur du tourisme, et dans le domaine de l'information et de l'éducation. Ils passent en revue les particularités de ces comportements de consommation et leur influence sur chacun des domaines concernés.

1) Les catégories intermédiaires désignent la population qui possède une éducation universitaire et s'appuie sur la 'force douce' (soft power) que constituent leurs connaissances, leur intelligence, leur savoir-faire et non pas sur la « force brute » (hard power) que donnent la force physique, le patrimoine et le capital pour mener une vie stable. Les habitudes de consommation de cette catégorie sociale, de même que les variations des modes de consommation depuis les vingt dernières années, présentent les caractéristiques sociales d'une époque. Elles donnent forcément une image des tendances de développement futures de la consommation.

2) Au fur et à mesure que la Chine se développe et que le niveau de vie du peuple augmente, la consommation de denrées alimentaires des habitants des villes et campagnes montre certaines nouvelles particularités, et des différences apparaissent entre les régions rurales et les régions urbaines.

1. Les caractéristiques des changements dans la structure de consommation de denrées alimentaires des habitants des villes et campagnes sont les suivantes: Leur degré de socialisation a augmenté de manière significative. Les denrées que consomment les foyers paysans ont de plus en plus tendance à être des produits commerciaux, le budget consacré aux denrées de base est à la baisse et celui consacré aux aliments secondaires à la hausse, commençant progressivement à remplacer le budget réservé aux denrées principales.

2. Les tendances des changements structurels de la consommation de denrées des habitants des villes et campagnes sont les suivantes: Le coefficient d'Engel continue à baisser; le degré de socialisation et la part des produits commercialisés dans la consommation alimentaire continuent d'augmenter, les dépenses consacrées aux denrées de base restent stables tout en montrant des

signes de baisse, la part des dépenses consacrées aux aliments d'accompagnement augmente de manière significative. La consommation alimentaire des résidents des villes et des campagnes va subir l'influence de la mondialisation de la consommation des produits agricoles.

3. Conclusion générale en ce qui concerne les problèmes de consommation alimentaire des habitants des villes et des campagnes:

Le coefficient d'Engel continue de baisser aussi bien en milieu rural qu'en milieu urbain, mais les écarts de niveau de vie entre les deux populations se creusent. Le degré de socialisation de leur consommation alimentaire tend à augmenter de manière évidente. Dans la consommation alimentaire de la population, la demande en denrées de base reste stable tout en montrant des signes de baisse, tandis que celle d'aliments secondaires augmente nettement. La consommation des résidents se tourne vers des produits agricoles d'une qualité de plus en plus élevée. Dans la phase actuelle, les dépenses alimentaires de la population dépendent encore fortement du revenu. Les fluctuations des cycles économiques tendent à altérer l'élasticité des revenus et le niveau de consommation de la population. La raison majeure de l'existence d'une différence quantitative de consommation de divers produits alimentaires entre les zones urbaines et rurales est l'urbanisation. La croissance des revenus influence la structure des besoins alimentaires des ruraux comme des citadins. On constate une évolution dans cette influence: ainsi, d'un impact direct sur l'augmentation des grains destinés à la nourriture, elle concerne désormais les céréales destinées aux animaux

3) La psychologie de la consommation alimentaire est une branche de la psychologie de la consommation. Les caractéristiques les plus fréquentes de ce type de consommation sont la consommation à l'aveuglette, par habitude, avec un but précis ou la consommation sélective. Les comportements des consommateurs de produits alimentaires et la psychologie de consommation alimentaire des masses expriment les tendances suivantes:

1. Les particularités des comportements de consommation alimentaire: un but clairement établi, des habitudes stables, le choix de la cible de consommation, une prise d'initiative, la diversité.

2. Les particularités individuelles des consommateurs de produits alimentaires et les comportements de consommation alimentaire: Ces caractéristiques psychologiques sont principalement composées d'une tendance à l'individualisme, d'une prise de conscience de soi ainsi que de l'état psychologique du consommateur. Les caractéristiques psychologiques personnelles du consommateur déterminent les différences dans la psychologie de leur consommation alimentaire et s'expriment au niveau de leurs centres d'intérêts, de leur tempérament et de leur capacité, influençant leur comportement de consommation.

3. Parmi les critères sociaux qui ont une influence sur les comportements de consommation alimentaire, on peut citer: les rites et traditions, les facteurs sociaux (sexe, âge, famille, groupes et catégories sociaux), économiques et culturels. Ceux-ci ont une influence sur les comportements et la psychologie de la consommation alimentaire.

4. La psychologie de consommation des enfants, des jeunes adultes, des gens d'âge mûr, du troisième âge ou encore des femmes ou de personnes au régime alimentaire inhabituel est à chaque fois différente.

4) Voyager à l'étranger est devenu quelque chose de très en vogue dans la consommation des ménages chinois. Les tendances de développement et les particularités des comportements de consommation des citoyens chinois voyageant à l'étranger sont les suivantes:

1. Caractéristiques de la consommation des Chinois voyageant à l'étranger: Le marché des voyages

internationaux est en train de grandir progressivement, les ménages à moyen revenu sont en train de devenir le noyau dur de ce type de consommation. Les jeunes et les personnes d'âge moyen possédant un niveau d'éducation de moyen à supérieur et un revenu assez élevé constituent aussi une part importante du marché. Voyager à l'étranger n'est pas, la plupart du temps, une consommation isolée et la plupart des consommateurs de ce type de voyage partent à plusieurs reprises. Environ la moitié des voyageurs à l'international considère que, même si voyager à l'étranger reste assez cher, cela ne représente pas une dépense excessive. Ces voyageurs obtiennent les informations dont ils ont besoin principalement par le biais de publicités passées dans des journaux ou des magazines. Le bouche à oreille joue également un rôle certain. Le prix est un des facteurs déterminants dans le choix des produits qu'ils consomment. Au niveau du choix de l'agence de voyage, l'image de marque joue un rôle dominant. Le but de ce genre de voyage est principalement la détente, la découverte, et le type de consommation le plus important est le shopping. Les tendances futures du voyageur à l'international sont le recours à des agences de voyages. La visite de sites touristiques constitue toujours une des préférences de la majorité des touristes, pour lesquels les pays et régions développés sont les destinations préférées.

2. Les tendances en matière de comportements de consommation de voyages à l'étranger en Chine: Le marché des voyages internationaux va connaître un développement rapide mais ce type de voyage va rester un produit complexe. Il existe une préférence pour les destinations lointaines. Le prix reste un facteur important de décision pour les consommateurs potentiels. Le but du voyage va passer du pur tourisme à des vacances détente. La manière de voyager sera déterminée par la distance de la destination et la situation personnelle du voyageur; le mode de sortie du territoire et sa durée vont connaître des transformations. La capacité de consommation du marché des voyages vers l'étranger va passer d'une consommation artificiellement haute à une consommation élevée; L'influence d'une culture faible va se transformer en une prise de conscience d'une culture forte.

5) Dans la société de l'information, l'information en tant que produit et les services sont les principaux objets de la consommation. L'essence de la consommation d'informations est une consommation de l'esprit. Actuellement les produits de l'information, les services et le marché de l'information chinois comportent trois parties. Le comportement des consommateurs d'information peut se définir en termes de besoins, motifs, préférences, choix et prise de risques. Les droits des consommateurs d'informations comprennent: le droit à la sécurité et à la santé, le droit de choisir librement, le droit d'être informé, le droit de faire des transactions équitables, le droit d'exiger un remboursement, le droit d'association, le droit d'obtenir des informations, le droit à la dignité, le droit de surveillance. Au niveau de la consommation d'informations, on distingue les litiges suivants: litiges en matière de brevets, litiges de noms de domaines, litiges de normes, litiges juridiques et litiges de droits d'auteurs. La signature de contrats en ce qui concerne la consommation d'informations en réseau et la résolution des litiges au niveau de la consommation d'informations permettent d'assurer la protection des droits des consommateurs.

6) L'éducation à la consommation consiste à transmettre de façon organisée à la population des connaissances et des aptitudes dans le domaine de la consommation éducative. Elle vise à former les citoyens à des concepts tels que la consommation responsable ou la consommation raisonnée ainsi qu'à éveiller chez eux une conscience consumériste. Elle désigne les activités sociales éducatives cherchant à faire des citoyens des consommateurs avertis. L'éducation à la consommation comprend des thèmes tels que:

- Les règles élémentaires de l'économie de consommation: l'influence des revenus, de la démographie et de l'environnement sur la consommation.
- L'établissement de concepts de consommation appropriés: consommer ne signifie pas forcément gaspiller.

- Il ne faut pas nécessairement limiter une consommation élevée dans tous les cas.
- Former les gens à mieux consommer, augmenter leur capacité à consommer.
- Promouvoir des habitudes et des modes de consommation sains, modernes et dynamiques.
- Mettre au premier plan la hausse de la qualité de vie, ainsi que l'évaluation et la révision d'un système de normes de qualité de vie.
- Les dix grands obstacles auxquels est confrontée la consommation durable en Chine dans sa volonté de persévérer sur la voie de la consommation durable et de maintenir le principe du caractère rentable, économique, adéquat et équitable de la consommation durable, ainsi que les systèmes mis en place pour y faire face.
- Souligner la signification des encouragements à la consommation et du culte de la consommation, la forme qu'il prend en Chine et ses dangers.
- Dépenser l'argent de demain pour accomplir les rêves d'aujourd'hui: la consommation à crédit chinoise commence à faire son apparition.
- La formation à la prise de décision au niveau de la consommation: Le processus de décision dans la consommation, les facteurs influençant cette prise de décision, ainsi que les moyens d'augmenter les gains qui découlent de cette prise de décision.
- L'éducation des consommateurs dans le cadre associatif.
- La situation et les moyens de protéger les droits des consommateurs ainsi que leur sensibilisation aux aspects juridiques de la consommation.
- L'estimation des effets de l'éducation à la consommation.

### **III - Les mesures concernant la consommation**

« Etudes de la politique et du développement de la demande de consommation en Chine » est un livre qui détaille les propositions de mesures macroéconomiques concernant la consommation. L'investissement, la consommation et la demande extérieure constituent le « triple attelage » qui tire la croissance économique chinoise vers l'avant. L'harmonisation bonne ou mauvaise des relations entre ces trois éléments influence directement le bon développement de l'économie domestique, sa rapidité et sa stabilité. Le gouvernement chinois s'efforce donc d'harmoniser et d'améliorer les relations entre ces trois facteurs. Cela passe principalement par les mesures et résolutions suivantes:

- 1) Promouvoir avec vigueur la réforme fiscale permettant un passage de l'impôt indirect à l'impôt direct comme moyen d'imposition principal. S'assurer au niveau du système que les pouvoirs publics, à tous les échelons, attachent une grande importance à la croissance des revenus et de la consommation des habitants.
- 2) Accélérer la réforme du système d'investissement, ajuster les liens entre l'investissement et la consommation.
- 3) Augmenter le revenu des habitants des grandes et petites villes, et assurer une meilleure répartition des revenus.

- 4) S'efforcer d'augmenter le revenu des paysans, développer le fort potentiel du marché de la consommation rurale.
- 5) Parfaire le système d'impôt sur le revenu des particuliers et accroître la dynamique des transferts de paiement des finances publiques.
- 6) Développer et améliorer la consommation de crédits et augmenter progressivement la proportion de consommation à crédit.
- 7) Prendre des mesures d'incitation à la consommation distinctes en fonction des revenus des habitants des villes.
- 8) Accélérer la construction d'un système de protection social.
- 9) Procéder à une meilleure organisation et encadrement de l'ordre de circulation sur le marché, de manière à mettre à disposition du consommateur un environnement de marché sécurisé et rassurant.
- 10) Développer avec vigueur le secteur du recyclage et faire de la circulation de marchandises un maillon important de l'économie de recyclage.

[Fin]

Shi Zhengxin, 2007



<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/fr/deed.fr>