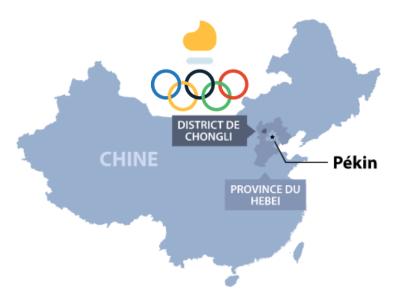


En 2015, le Comité Olympique annonçait les **JO** de Pékin 2022. Résultat :

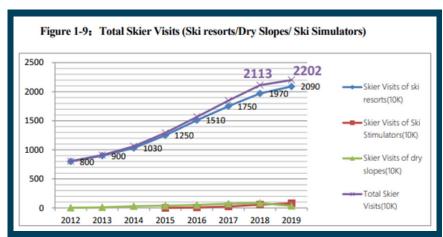
à 1 an de l'ouverture, on compte une croissance ahurissante de 480% en seulement 6 ans des sports d'hiver en Chine.



### **Un interêt naissant pour la montagne**

Le nombre de skieurs en Chine est passé de 10 000 en 1996 à 20 millions en 2020. Une croissance qui s'est maintenue entre 2019 et 2020 à 6%. Progression gigantesque mais pas encore à la hauteur des espérances du gouvernement chinois qui, avec l'attribution en 2015 des Jeux Olympiques d'hiver à la Chine, s'en est mêlé. Soucieux de s'assurer un maximum de médailles, le président Xi Jinping a décrété qu'il voulait 300 millions de skieurs à l'horizon 2022. Depuis, la Chine se passionne pour la montagne : les fonctionnaires partent aux sports d'hiver en séminaire de motivation et certaines écoles ont même introduit des cours de ski obligatoires. Résultat, le marché du Ski devrait peser 3.5 milliards d'euros en 2022 soit une augmentation de 480% depuis 2015. Le marché du snowboard quant à lui, touche 400 000 consommateurs principalement pékinois et continue à prendre de l'ampleur. La marque Burton par exemple, a réalisé un chiffre d'affaires de 15,5 millions d'euros sur la saison 2020 en Chine et prévoit une croissance de 30% d'ici à 2022.









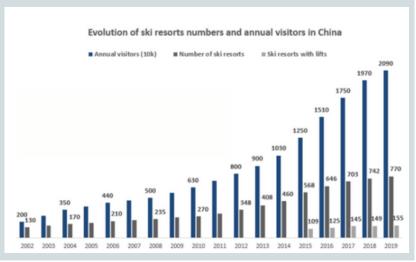


### Le développement exponentiel des stations de sports d'hiver

Les deux tiers de la Chine sont recouverts de montagnes, avec des sommets culminant à 8000m. Ce qui en fait un terrain propice aux sports d'hiver. Et pourtant jusque dans les années 2000 ce potentiel était largement sousexploité avec seulement 130 stations de ski pour 2 millions de visiteurs. La Chine rattrape cependant son retard vitesse grand V et compte aujourd'hui 770 stations pour 20 millions de skieurs soit une augmentation de 490% du nombre de stations. Les complexes comptent en moyenne une progression de 30% du nombre de clients depuis 8 ans. Et ce, sans compter les 45 pistes artificielles et ses 350 000 visiteurs annuels ou les 400 simulateurs drainant 780 000 visiteurs chaque année.



La Chine prévoit de devenir le premier marché des sports d'hiver d'ici à 2025 avec 50 millions d'adeptes et 1000 stations d'ici 2030.



La majorité des nouvelles stations se concentre à Chongli et Yanqing, lieux d'accueil des JO 2022. Des lignes à grande vitesse reliant Pékin à ces zones sont en cours d'installation et devraient encore augmenter les visites de 50% à 100% d'après les estimations du gouvernement chinois.

Sources: jixiangbang.com



Nota bene : Si le nombre de stations augmente, ce sont principalement des stations destinées aux débutants. Effectivement, la Chine ne compte que 22% de stations avec un dénivelé supérieur à 100 m et 80% de la neige est produite artificiellement. Les stations de haut niveau et les compétitions ne semblent pas encore d'actualité

Partenaire de

L'épidémie de **COVID19** accéléré le développement des stations chinoises qui ont attiré tous les skieurs du pays privés de leur voyage annuel à l'étranger.



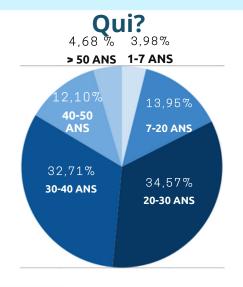


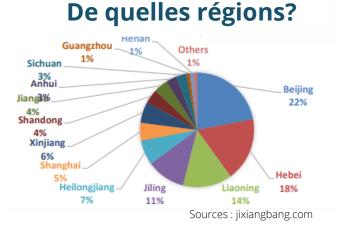


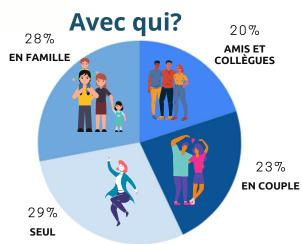
### Un public différent des stations européennes

Bien que les sports d'hiver se démocratisent, ils ont longtemps été réservés à une élite. La grande majorité des touristes qu'accueillent les stations de ski chinoises sont donc des débutants. 77% d'entre eux affirment venir chercher une expérience divertissante plus que des compétences en skis. C'est pourquoi, la plupart des pistes sont accessibles aux néophytes. Et cela explique également le fort développement du snowboard qui est 5 fois plus rapide à apprendre que le ski alpin. En Chine, le ski n'est pas tant considéré comme une discipline que comme un art de vivre. Les visiteurs admettent passer autant de temps sur les pistes qu'à faire du shopping, du patin à glace ou à profiter des bains thermaux.

# SKI SNOWBOAR D BAINS THERMAUX PATIN À GLACE AUTRE







Ces nouvelles expériences attirent principalement les jeunes chinois indifféremment du genre: 53% d'entre eux ont moins de 30 ans et 95% ont moins de 50 ans. La part des familles devrait fortement augmenter dans les années à venir.

Les simulateurs et les pistes artificielles, de leur côté attirent plus particulièrement les jeunes adultes et les femmes mais aussi les athlètes de haut niveau s'entraînant à l'année.









### **Le style avant tout**





En Chine. le ski est vu comme une activité sociale. Les chinois y vont autant pour skier que pour poster leurs péripéties sur les réseaux : voir et être vu.



C'est pourquoi beaucoup possèdent leur propre matériel. Le grand public apprécie les produits fonctionnels et tendances mais nourrit aussi une passion pour les GoPro et les accessoires étranges comme les bodyboards des neiges ou encore le vélo de piste. Les marques de luxe sont aussi très prisées. Le succès des gammes sport d'hiver de Balenciaga, Raf Simons, et Stella McCartney en sont la preuve. Surfant sur la tendance, en 2020, les grandes maisons telles que Moncler Grenoble, Chloé ou encore Dior ont conçu des collections Ski à destination des consommateurs chinois.

### Les marques étrangères stars des pistes

De la conception des pistes jusqu'aux casques en passant par les télésièges et les restaurants, les marques étrangères sont reines dans les stations chinoises. De nombreuses stations comme Thaiwoo à Chongli par exemple, font appel à des experts suisses, français ou encore autrichiens pour concevoir et mettre en place les stations de ski ; mais aussi pour former les moniteurs, les préparateurs de pistes ou les mécaniciens de remontées. L'expertise chinoise étant largement insuffisante dans ce domaine naissant. Les professionnels de la montagne chinois en ont conscience.





Les marques chinoises ont mauvaise réputation dans leur propre pays. Les consommateurs considèrent ces équipements comme bas de gamme, peu qualitatifs et moins sécuritaires que les produits d'importations, notamment à cause des nombreux scandales liés aux industries chinoises. C'est pourquoi les marques étrangères sont très demandées et très bien représentées en Chine. Les consommateurs les perçoivent comme fiables et proposant un bon rapport qualité-prix. Et les ventes le montrent : les marques de ski étrangères dominent largement en termes de parts de marché, de notoriété et d'innovation. 70% des vêtements grand froid vendus en 2020 provenaient de marques étrangères. Le marché du ski en Chine est encore très immature et il faut s'attendre à une croissance rapide. C'est donc le moment idéal pour les marques européennes de s'implanter durablement dans l'empire du milieu.

Le seul marché à la traîne est celui du matériel professionnel, encore trop technique pour le skieur chinois lambda. Cependant les athlètes des JO 2022 seront d'excellents porte-étendards pour les marques souhaitant s'étendre en Chine.



Vous êtes une marque de l'univers de la montagne? Vous souhaitez vous développer en Chine? VVR International se tient à votre disposition pour échanger sur votre projet, et partager avec vous son expertise et ses 22 ans d'expérience dans l'implantation et le développement commercial en Chine.

Contactez-nous!

Sources: JDN, Daxue consulting, Le temps, Marketing to China, Xinhua Net, Financial Times





