

# L'INDUSTRIE DU SPORT EN CHINE

---



Wallonia.be

EXPORT  
INVESTMENT



Agence wallonne à l'exportation et aux investissements étrangers - 2021



## 01 INTRODUCTION AU MARCHÉ DU SPORT EN CHINE

---

## 02 IMPORTANCE DU MARCHÉ ET TENDANCES GÉNÉRALES

- A. TAILLE ET ÉVOLUTION GLOBALE DU MARCHÉ
  - B. TENDANCES DE CONSOMMATION ET D'INVESTISSEMENT
  - C. CONCURRENCE ET POSITIONNEMENT DE LA WALLONIE
- 

## 08 SEGMENTATION DES SPORTS POPULAIRES ET SECTEURS PORTEURS

- A. LE FOOTBALL, PRIORITÉ NATIONALE DEPUIS 2015
  - B. DÉVELOPPEMENT DES SPORTS D'HIVER DANS LE CADRE DES JO DE PÉKIN 2022
  - C. DÉCOUVERTE DE L'INDUSTRIE DU FITNESS ET DE LA REMISE EN FORME
  - D. GAIN D'INTÉRÊT POUR L'ÉQUITATION
  - E. EXPLOSION DE L'E-SPORT
- 

## 17 LA STRUCTURE DU SECTEUR SPORTIF

- A. L'ADMINISTRATION GÉNÉRALE DES SPORTS
  - B. LES ASSOCIATIONS SPORTIVES RECONNUES
- 

## 20 OPPORTUNITÉS ET DÉFIS DU SECTEUR SPORTIF

- A. OPPORTUNITÉS
  - B. DÉFIS
- 

## 25 CONCLUSION



# 1. INTRODUCTION AU MARCHÉ DU SPORT EN CHINE

---



Depuis qu'elle a accueilli les Jeux olympiques (JO) d'été de 2008, **la Chine cherche à se transformer en leader mondial du sport**. Pékin est d'ailleurs la seule ville du monde à avoir obtenu d'organiser les JO d'été (2008) et d'hiver (2022). La volonté chinoise de mettre en œuvre de nouvelles mesures relatives au sport tient notamment au succès de la culture sportive américaine sur la scène internationale, que la Chine entend concurrencer voire supplanter d'ici 2025, mais aussi à la montée de l'obésité à travers le pays.

Plusieurs documents officiels [1] soulignent l'ambition de faire de la Chine la plus grande industrie sportive du monde d'ici 2025. Dans son récent 14<sup>ème</sup> PLAN QUINQUENNAL (2021 - 2025), Pékin mentionne vouloir concentrer ses efforts sur le **développement de la qualité des infrastructures et services pour faire de l'industrie du sport l'un des piliers de l'économie nationale**. [2] Le gouvernement rappelle l'importance de parvenir à un développement complet du secteur et d'**élargir les zones dédiées à la pratique du sport**. [3]

Le **marché chinois du sport** est donc **en pleine explosion** et offre de formidables opportunités aux marques internationales. Le pays possède le marché du sport avec le plus haut potentiel au monde, grâce à son **énorme base de consommateurs** (1,44 milliards d'habitants). La classe moyenne, estimée à 400 millions de personnes et en croissance constante, représente le moteur de l'industrie sportive. [4] Cette catégorie de la population, avec plus de moyens et de temps libre, cherche à modifier son style de vie en faisant plus attention à sa santé et à ses performances physiques. Aussi, on observe un regain d'enthousiasme pour le sport chez les jeunes (15 - 35 ans), un soutien de plus en plus important de la part du gouvernement, et un intérêt croissant de la part de grandes entreprises privées.



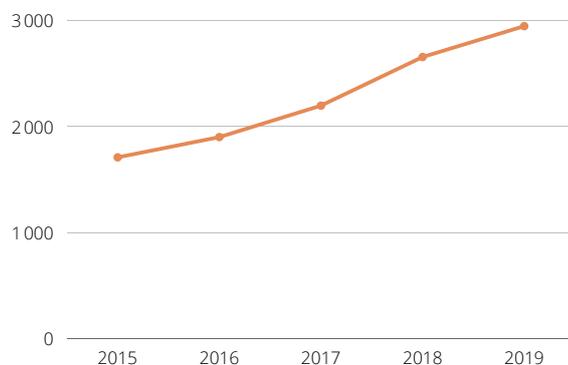
Wallonia.be

EXPORT  
INVESTMENT

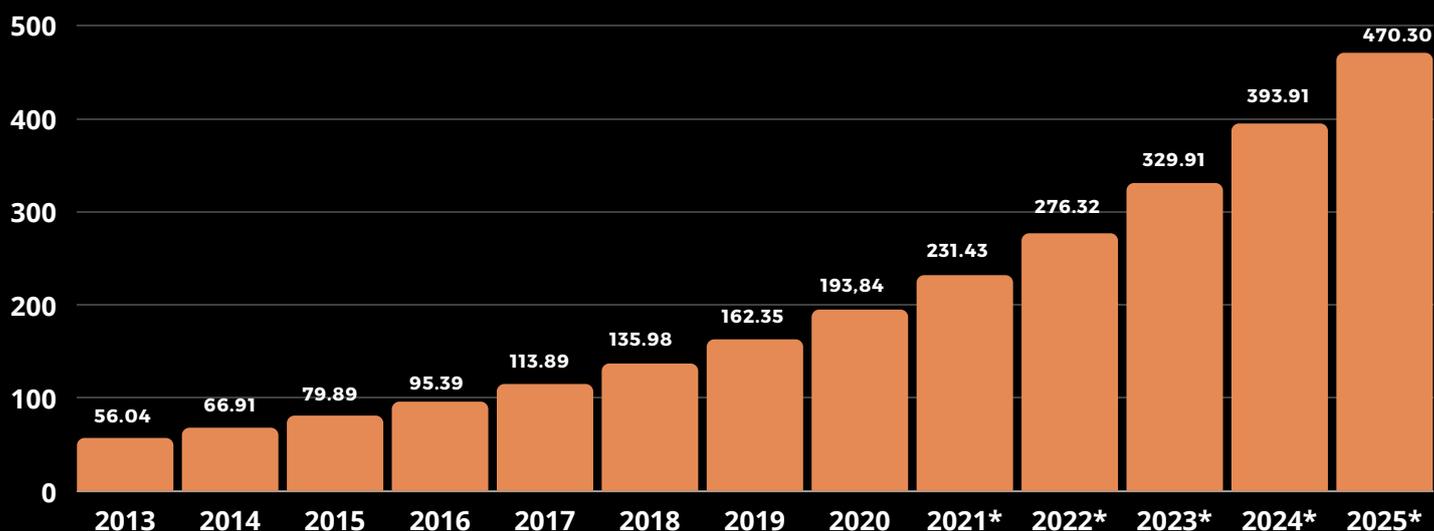
## 2. IMPORTANCE DU MARCHÉ ET TENDANCES GÉNÉRALES DE L'INDUSTRIE DU SPORT

### A. TAILLE ET ÉVOLUTION GLOBALE DU MARCHÉ

Selon les données officielles du Bureau national des statistiques, la taille totale de l'industrie du sport en Chine a augmenté de 10,9 % en glissement annuel pour atteindre **370 milliards d'euros** en 2019. [5] Elle a également connu une hausse de 11,6% de sa valeur ajoutée par rapport à 2018. [6] Le gouvernement chinois souhaite que le marché total atteigne les **650 milliards d'euros d'ici 2025**. La taille totale de l'industrie sportive américaine s'élève actuellement à 430 milliards d'euros.



Total production value of sports industry in China in billion yuan. Source : Statista



Market size of sports industry in China in billion U.S. dollars. Source : Statista.

Les **services sportifs** – comme les services liés aux installations sportives, à la conception de technologies, au management, à la formation ou au marketing – dominant l'industrie avec une part de 67,7 % de la valeur ajoutée totale, en hausse annuelle de 2,9 %. Le secteur des **équipements sportifs** – comme la fabrication d'équipements d'athlétisme, de fitness ou de protection – connaît une augmentation annuelle de 4,9% et vaut pour 22% de la valeur ajoutée totale. [7] En prix courants, la **remise en forme et les sports de loisirs** ont enregistré une croissance de 74,4 % de leur valeur ajoutée, soit le rythme le plus rapide de tous les sous-secteurs, tandis que la valeur ajoutée de la **construction de terrains et d'installations sportives** a augmenté de 41,7 % en glissement annuel. [8] Le marché des **vêtements de sports** est également important avec une part de 15% de la valeur ajoutée totale et une augmentation annuelle de 11%. Les principales marques sont Nike (22,9%), Adidas (20,4%), Anta (16,4%), Skechers (6,7%), Li Ning (6,3%) et Xtep (4,9%). [9]

## B. TENDANCES DE CONSOMMATION ET D'INVESTISSEMENT

Bien que les Chinois conservent leurs sports traditionnels de prédilection, comme le tennis de table et le badminton, le marché du sport en Chine s'enrichit d'une variété de **nouvelles activités** telles que le football, le basketball ou le volleyball. [10] En effet, on constate un véritable **changement de mentalité à l'égard du sport**, que ce soit dans sa pratique ou l'intérêt pour les compétitions sportives. Les sports les plus pratiqués et les plus suivis sont la course à pied, le tennis de table, le badminton, le football et le basketball. [11] Les sports équestres connaissent également un nouvel intérêt dans les hautes sphères de la population chinoise. Le nombre de chevaux importés a d'ailleurs rapidement augmenté avec la construction d'installations dédiées à l'équitation et la vente d'équipements. [12]

Suite à la croissance du revenu national et à l'augmentation du niveau de vie, les Chinois se tournent également de plus en plus vers les **sports de plein air** comme la randonnée, l'escalade, le ski et le patinage. En 2020, les marques étrangères occupaient d'ailleurs environ 70 % du marché chinois des équipements de plein air. [13] Les pratiques liées à la santé – telles que la marche ou le fitness – viennent ainsi s'associer aux sports populaires modernes, car **la population fait plus attention à ses performances physiques**. On observe ainsi une **augmentation annuelle de 1,7% du nombre de pratiquants réguliers de sports, soit 65 millions en 2019**. Le gouvernement voudrait atteindre 500 millions d'ici 2025, c'est-à-dire 35% de la population. [14]



On observe en Chine une réelle révolution de la consommation, notamment par l'apparition d'une classe moyenne en constante augmentation. Cette dernière aspire à une vie agréable et saine, et n'hésite donc pas à dépenser dans ce but. Alors que par le passé, la fonction et le prix attractif étaient les principaux facteurs dans la décision d'achat, le comportement est devenu plus complexe. L'accent est désormais mis sur la notoriété de la marque (et donc sa stratégie marketing), la qualité du produit (un prix élevé étant perçu comme gage de qualité), les caractéristiques du produit (l'information est devenue un facteur clé), la sécurité des utilisateurs et opérateurs (prouvée par des années d'exploitation à l'étranger ou en Chine sans incident) ou encore l'avantage concurrentiel du produit. Aussi, les standards, préférences et normes du groupe auquel appartient un individu ont une énorme influence sur ses habitudes d'achat. Pour cette raison, la publicité est souvent dirigée vers le recrutement de groupes plutôt que les individus. [15]



Alors que les grands événements sportifs ont de plus en plus de succès en Chine, que les clubs comptent de plus en plus de supporters et que le nombre d'athlètes professionnels augmente, **le gouvernement chinois a décidé d'investir massivement dans les infrastructures sportives**. Ce dernier souhaite, entre autres, construire des centres d'excellence à travers le pays pour favoriser le développement de diverses disciplines sportives et augmenter la capacité de formation d'une élite professionnelle. Par ailleurs, il vise à créer près de 1.450 installations dédiées à la pratique des sports d'hiver, dont 800 stations de ski, d'ici 2022 et 60.000 terrains de football d'ici 2025. [16] [17]

**Le gouvernement encourage également et massivement l'investissement privé**, notamment dans les événements, les équipements et le commerce de produits et de services. Alibaba, le géant chinois du commerce électronique, a ainsi lancé sa filiale Alisports en 2015 pour développer des activités de diffusion et d'organisation d'événements sportifs. Pour éveiller l'intérêt des jeunes et des adeptes du sport, Alisports se fait le relais de compétitions pour amateurs et de compétitions internationales, par exemple la FIFA World Cup. [18] D'autres entreprises comme Tencent et Wanda investissent également dans le champ du **divertissement sportif**. [19] Tencent garantit les droits de retransmission en direct de cinq des plus grandes compétitions européennes de football en Chine, tandis que le géant de l'immobilier Wanda Group a établi un partenariat exclusif de sponsoring international avec la Fédération internationale de basketball (FIBA), qui inclut la vente des droits de licence et des droits de commercialisation, sur une période couvrant quatre mondiaux, soit jusqu'à 2033. [20]

Enfin, en 2020, **le nombre total d'utilisateurs / spectateurs de sports en ligne a atteint 213 millions**. La pandémie de COVID-19 ayant réduit la possibilité de grands rassemblements dans les stades, les **plateformes digitales** comme Tencent Sports, PP Sports, Sina Sports et Alisports sont devenues encore plus importantes pour les fans de sport en Chine. [21]



Wallonia.be

EXPORT  
INVESTMENT

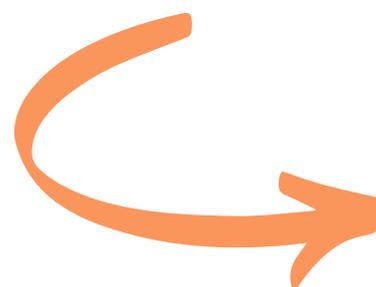
## C. CONCURRENCE ET POSITIONNEMENT DE LA WALLONIE

Dans le domaine de l'équipement sportif, la **concurrence** est très forte car les secteurs prometteurs sont pris d'assaut par les entreprises locales ou les grandes entreprises étrangères. Il est donc judicieux de trouver des **partenaires locaux** pour pouvoir s'implanter sur le long terme en Chine. Il est également très important de **s'adapter au marché local**, à la culture et aux aspirations des consommateurs chinois. Le **secteur des vêtements de sport** tire un profit de l'augmentation d'intérêt des Chinois pour la pratique du sport, mais il est également très **concurrentiel** car les grandes marques dominent. Aujourd'hui, il est même devenu très populaire de porter des vêtements de sport dans la vie de tous les jours. En Chine, cette tendance - appelée « **athleisure** » - est considérée comme un moyen d'afficher une attitude jeune et une orientation vers un mode de vie sain. [22] Malgré la haute compétitivité, les entreprises internationales peuvent miser sur la **singularité**, la **qualité**, l'**image de marque** et l'**innovation** de leurs produits, caractéristiques qui manquent souvent cruellement aux produits chinois et qui sont recherchées chez les marques européennes. [23]



Dans un premier temps, pour tester l'attraction d'un produit dans ce domaine, les entreprises étrangères peuvent recourir à des plateformes de «cross-border e-commerce», comme Tmall Global ou JD Global, et à des stratégies digitales sur les réseaux sociaux chinois comme WeChat ou Weibo. Être présent sur ces plateformes peut également aider les marques à toucher plus de clients pour ensuite, peut-être, investir et se développer physiquement dans le pays. [24] [25]

Dans le domaine des services relatifs au sport, la Wallonie est peu présente en Chine. Néanmoins, il existe de **nombreuses opportunités** pour les entreprises innovantes de se distinguer dans différents sous-secteurs : **l'innovation**, **le divertissement**, **les infrastructures sportives**, **le marketing**, **la formation**, ou encore **les services équestres**. [26] [27]



## INNOVATION SPORTIVE ET DIVERTISSEMENT

La Chine est à la traine en termes d'**innovation sportive**, ce qui représente une opportunité pour les entreprises wallonnes qui excellent en la matière. Celles-ci peuvent notamment se démarquer dans le domaine du **divertissement sportif**, c'est-à-dire de la **production et distribution vidéo**, du **design audiovisuel**, des **projections lumineuses**, de la **scénographie** ou de la **production de spectacles**. Les compétitions internationales comme les Jeux Olympiques de 2022 à Pékin, représentent dans ce cadre un immense vecteur d'opportunités. De nombreuses entreprises belges ont d'ailleurs déjà été impliquées dans la mise en place de précédents JO (EVS, Barco, Production Ressource Group, Schröder, Show Tex, Stageco, ect).

## INFRASTRUCTURES SPORTIVES INNOVANTES

La Chine prévoit d'augmenter ses **installations sportives** dans le cadre de sa campagne de promotion de l'industrie du sport. Néanmoins, le pays manque du savoir-faire européen en la matière. Les secteurs porteurs sont, entre autres, la **construction de grandes infrastructures**, les **technologies écologiques**, la mise en place de **systèmes de contrôle**, les **structures et installations techniques** (permanentes ou éphémères), le **conseil et le support technique** aux stades, la **fabrication d'outils de terrain** comme la pose de pelouse synthétique, le marquage au sol et le placement de systèmes de protection (acoustiques, anticorrosion, etc.), ou encore les **installations équestres** et la mise en place de sentiers de randonnée (très pratiquée en Wallonie). La société flamande Honeywell NV, spécialisée dans les technologies de maintenance de bâtiments, a d'ailleurs collaboré avec la Chine pour la construction du stade national de Pékin.

## LA FORMATION SPORTIVE

La Chine, ayant une culture sportive récente, ne possède pas le savoir-faire en termes de **formation sportive de haut niveau**. Elle fait d'ailleurs régulièrement appel aux compétences européennes en la matière. Il s'agit encore d'une opportunité pour les entreprises wallonnes qui se spécialisent dans ce type de service et équipements liés, tels que les **outils pédagogiques et les plateformes de gestion de l'apprentissage**. Le standard de Liège offre d'ailleurs ses services d'entraînements pour les jeunes footballeurs.

## MARKETING ET STIMULATION DE LA CONSOMMATION

La Chine, bien que très avancée dans le marketing digital, connaît encore des **difficultés en termes de demande de consommation dans le secteur du sport**. La culture sportive étant assez récente, elle n'est pas encore ancrée dans l'esprit des consommateurs chinois. Il existe donc une opportunité pour les entreprises wallonnes dans la **promotion de la culture sportive**. Certaines sont d'ailleurs spécialisées dans la création de **visuels publicitaires**, de **stratégie multimédia** et d'**identité de marque**. Aussi, Nielson Sports estime que la technologie, principalement les plateformes médiatiques en ligne, est au cœur de la croissance du marché de l'industrie sportive en Chine. Comme 82 % des amateurs de sport ne vivent pas dans les villes de niveau 1 (Pékin, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen), il ne leur est pas facile de se rendre dans les grands stades. La **couverture télévisuelle**, les **services de diffusion en continu** et le **soutien des médias sociaux** sont donc extrêmement importants pour stimuler l'intérêt pour le sport dans tout le pays. [28] Le domaine de l'**évènementiel** peut aussi participer à cet objectif, notamment par l'organisation de compétitions sportives ou de voyages d'affaires et d'entreprises.

## SERVICES ÉQUESTRES ET EXPORTATION DE CHEVAUX

Les domaines de l'**exportation de chevaux** et des **services liés à l'équitation** sont en pleine expansion en Chine. Les entreprises wallonnes, réputées dans le secteur, peuvent ainsi saisir l'opportunité offerte par le marché chinois, notamment dans l'**élevage de races nobles et de compétition**, la **formation en équitation**, les **procédures d'exportation et de transports** (quarantaines, toilettage en vol, soins), les **installations** (boxes, manèges, clôtures, obstacles, parcours) et les **équipements équestres**. La société flamande Govaerts Recycling - Govoplast a d'ailleurs déjà participé à la construction des boxes pour les JO d'été 2020 à Tokyo.



# 3. SEGMENTATION DES SPORTS POPULAIRES ET SECTEURS PORTEURS

## A. FOOTBALL

Le marché du football en Chine est soutenu par plus de **300 millions de fans** et vaut pour plus de **230 milliards d'euros**. 31% des Chinois âgés de 16 à 59 ans ont exprimé un intérêt pour le football. Alors que les performances de l'équipe nationale déçoivent, la Chine a adopté une série de **politiques visant à stimuler le développement du football**. [29]

- 2012 : désignation de villes pilotes pour le football (Wuhan, Chengdu, Dalian, Qingdao, Guangzhou) [30]
- 2015 : Programme de réforme et de développement du football chinois [31]
- 2016 : Plan à moyen et long terme pour le football chinois (2016- 2050) [32]
- 2019 : le gouvernement annonce vouloir faire de la Chine le leader du football d'ici 2050
- 2021 : le 14ème plan quinquennal souhaite voir tripler la valeur de l'industrie d'ici 2025

### Quelles opportunités ?

En conséquence de la politique « pro-football », de nombreux **investissements** ont été réalisés dans le football chinois afin d'acheter certains des meilleurs joueurs internationaux, dont des belges. Le **recrutement de joueurs, de managers et de personnel de club internationaux de haut niveau** est un moyen rapide et efficace pour les clubs chinois de gagner des matchs nationaux et internationaux, car les joueurs chinois qualifiés et l'expertise restent une ressource rare en Chine. De plus, la popularité croissante du football européen a conduit le pays à dépenser d'importantes sommes d'argent pour acquérir les **droits de diffusion** de divers championnats européens (ex. Suning Group).

Depuis 2020, le pays compte plus de 20.000 **écoles spécialisées**, publiques et privées, et souhaite atteindre les 50.000 d'ici 2025. Néanmoins, le système d'apprentissage pour les jeunes n'y est pas encore très développé. Le **manque de personnel qualifié et d'installations pour l'entraînement** entrave l'amélioration des compétences en matière de football. Il existe donc une demande de **matériel d'entraînement**, de **cours** (programmes de coaching avec des partenaires locaux) et d'**infrastructures de qualité** (conception, conseil, opérations) que les entreprises européennes peuvent fournir. En effet, la Chine souhaite compter plus de 600.000 terrains de foot pour 50 millions de pratiquants réguliers d'ici 2025. Il est également important de noter que la qualité des soins prodigués aux joueurs en Chine n'atteint pas les standards européens car le **personnel médical manque d'équipements avancés de physiothérapie et de compétences en réhabilitation**.

De plus, le football est désormais considéré comme un moyen de promouvoir la consommation en Chine, ce qui crée des opportunités pour le **secteur de la vente au détail**. En effet, les supporters chinois regardent les matchs de football dans les stades, à la télévision, sur les ordinateurs et les téléphones portables. Ils participent également à des entraînements de football et à des matchs amicaux. Ces activités génèrent une demande de **produits de football de qualité**, notamment des kits, des chaussures et d'autres vêtements de football. Des clubs européens tels que le Real Madrid et le FC Bayern Munich ont déjà lancé des boutiques officielles sur Tmall.com. Attention, une analyse détaillée des consommateurs du marché chinois du football est essentielle afin de comprendre les demandes et les caractéristiques socio-démographiques des consommateurs locaux.

### *Quels défis ?*

- Une culture du football et du commerce très différente de la nôtre ;
- Une compétition élevée des autres régions du monde comme le Brésil ;
- Une propriété intellectuelle pas toujours respectée ;
- La recherche d'un partenaire local adapté ;
- L'importance du mandarin et la connaissance de l'environnement du marché local.

### **Plus d'informations**

EU SME CENTRE <https://www.eusmecentre.org.cn/node/4097>



## B. SPORTS D'HIVER



L'attribution des **JO d'hiver 2022** à Pékin a déclenché un véritable **boom de la construction et du développement dans le secteur des sports d'hiver**. Le gouvernement chinois souhaite d'ailleurs y faire participer plus de 300 millions de citoyens. Dans le cadre du **Plan pour le développement des sports d'hiver (2016 - 2025)** [33], le nombre de **pratiquants des sports de glace et de neige** devrait dépasser les **50 millions d'ici 2025** et la taille totale du marché devrait atteindre les 125 milliards d'euros (contre 80 milliards aujourd'hui) grâce au soutien des entreprises sportives, à la construction d'installations et de centres sportifs, ainsi qu'au développement du marché du sport pour les produits de consommation et services connexes.

### Quelles opportunités ?

Le principal sous-secteur qui se développe est celui du **ski**, tant au niveau professionnel que comme activité familiale, voire de valorisation sociale. Aujourd'hui, la Chine compte plus de **15 millions de skieurs** et près de **700 domaines skiables**. Selon les prévisions, plus de 800 stations de ski, dont 650 pistes, devraient être construites et 26 millions de personnes devraient s'y adonner d'ici 2022. Il existe donc pour les entreprises internationales de belles opportunités dans le **développement de technologies, d'installations et d'équipements liés à la pratique**. [34] En effet, sans expertise du domaine, la Chine recourt à des fournisseurs étrangers pour équiper ses stations (pistes, remontées, canons à neige artificielle, etc) et pour se fournir en équipements (vêtements et accessoires).

Le pays fait également appel à des transferts de compétence pour **former ses moniteurs nationaux, mais aussi ses mécaniciens de remontée, ses animateurs de station et ses préparateurs de piste**. Le Plan de développement des sports d'hiver définit aussi un « plan de sports d'hiver sur les campus » qui comprend trois objectifs principaux : compiler un guide d'enseignement des sports d'hiver ; veiller à ce que plus de 5.000 écoles proposent des cours de sports d'hiver d'ici 2025 ; et encourager la formation de professeurs par des institutions spécialisées afin d'en former 5.000. [35]



Un autre sous-secteur intéressant est celui du **snowboard**. La récente augmentation des ventes de snowboards, avec une préférence pour les marques internationales, peut être associée à la popularité croissante de ce sport auprès des **jeunes** consommateurs. Ceux-ci sont les principaux moteurs de croissance de la popularité des sports d'hiver. Le **patinage sur glace**, y compris le **Hockey**, remporte aussi de plus en plus de succès. Le pays compte aujourd'hui plus de 7 millions de patineurs et devrait en compter plus de 15 millions d'ici 2025. Il existe donc des opportunités dans la **construction d'infrastructures** et la **production de technologies et d'équipements**.

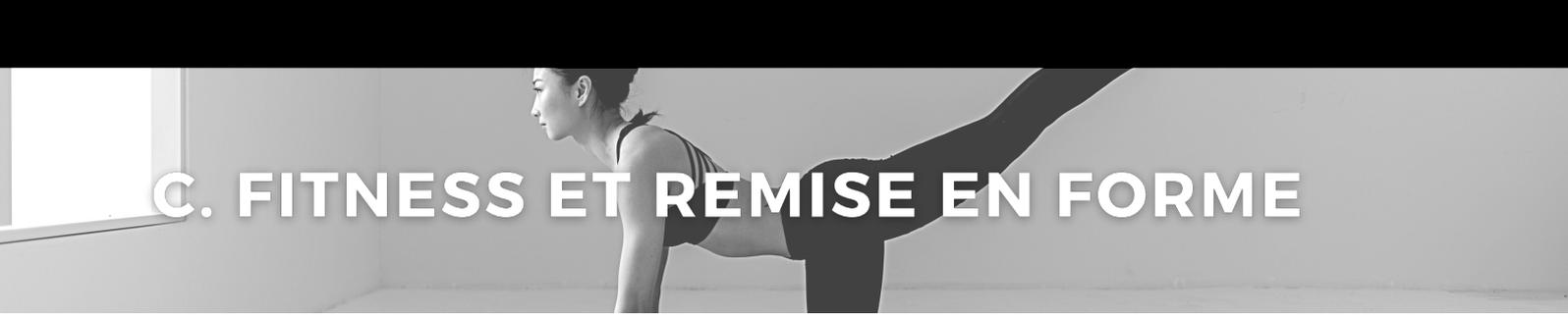
### Quels défis ?

- Une culture du sport d'hiver récente, et donc des consommateurs peu réguliers et encore peu nombreux par rapport à la population chinoise ;
- Une augmentation de la concurrence des entreprises chinoises, principalement dans les secteurs qui ne reposent pas sur la technologie (ex. vêtements) ;
- Une propriété intellectuelle pas toujours respectée ;
- La recherche de partenaires locaux adaptés et la compréhension du marché local.

### Plus d'informations

EU SME CENTRE <https://www.eusmecentre.org.cn/node/4054>





## C. FITNESS ET REMISE EN FORME

Aujourd'hui, les **secteurs de la gym et du fitness** en Chine représentent une industrie de plus de **5,5 milliards d'euros** avec une **croissance annuelle de 4,4%**. Alors que le sport en tant que loisir commence à se populariser, on compte actuellement près de **400 millions de pratiquants de gym et fitness actifs** (avec une majorité entre 20 à 35 ans), ce qui indique un énorme potentiel pour les entreprises étrangères et locales. Cet essor de l'exercice, des salles de sports et des clubs de fitness en Chine coïncide avec la croissance du marché de « **l'athlisure** » [36], l'utilisation d'**applications de fitness**, les **influenceurs de fitness** et la **sensibilisation croissante à la santé**. [37]

### Quelles opportunités ?

Les Chinois désirent de plus en plus adopter un mode de vie sain et améliorer leurs capacités physiques. Ainsi, il existe aujourd'hui plus de **98.000 salles de sport** comptant environ **68 millions de membres**. Les **clubs de sport « de luxe »** connaissent un franc succès auprès de la jeune génération avide de se faire remarquer sur les réseaux sociaux et d'acquérir un certain statut social. Les prix d'adhésion annuels à un club peuvent varier entre 700 et 1500 euros (ou plus encore dans les grandes villes). De plus, pour progresser plus vite, les Chinois dont les moyens financiers le permettent privilégient des cours avec un **coach privé**.

Les **centres de fitness spécialisés**, actuellement au nombre de **50.000**, ont également la cote en Chine. Ceux-ci proposent généralement des cours de **fitness**, de **yoga**, de **pilates** ou de **CrossFit**. Pour ce qui est du yoga [38], plus de 11.000 écoles ont vu le jour ces dernières années et comptent des millions de pratiquants, dont une majorité de jeunes femmes issues de divers milieux. Les clubs officiels de CrossFit [39] sont également en augmentation et dépassent aujourd'hui les 160. Cette forme d'exercice et d'activité est très prometteuse, car de plus en plus de jeunes Chinois cherchent des moyens diversifiés et créatifs de s'entraîner tout en conservant un corps fort, agile et athlétique.

De plus, il existe de belles opportunités dans les **applications mobiles de fitness** [40] avec plus de **65 millions d'utilisateurs mensuels actifs**. Ces dernières connaissent une popularité croissante, notamment suite à l'épidémie de Covid-19 qui a obligé les Chinois à rester chez eux. Elles fournissent des vidéos d'entraînement et des programmes personnalisés téléchargeables pour s'entraîner chez soi. Actuellement, la plus populaire en Chine est Keep avec 40 millions d'utilisateurs mensuels actifs. Plus de 23% de ses utilisateurs vivent à Pékin, Shanghai, Shenzhen, Guangzhou ou Chengdu – cinq des plus grandes villes de Chine – et 77% des utilisateurs ont moins de 35 ans.

La remise en forme par la **marche** et la **course à pied** est également très tendance. En 2019, il y a eu au total **1.828 marathons** (de plus de 800 participants) organisés en Chine, principalement à Pékin et Shanghai. En 2017 déjà, les ventes de produits de running s'élevaient à 5,3 milliards d'euros et ont connu un taux de croissance de 25 % par rapport à l'année précédente. De plus, la **randonnée** se développe aussi de manière exponentielle, étant l'une des pratiques sportives en extérieur les moins onéreuses. Il existe aujourd'hui en Chine plus de **3.500 itinéraires**, que le gouvernement souhaiterait développer à travers le pays et ses paysages variés. Des applications sont également consacrées à cette discipline, comme Joyrun ou Pacer. Outre le suivi quotidien des activités, elles permettent aussi de se mettre en lien avec d'autres adeptes et de participer à diverses compétitions.

Les opportunités dans ces secteurs sont encore une fois la **construction d'infrastructures** (salles de sport/fitness, machines de musculation et de remise en forme, sentiers de randonnée), la **production de technologies/innovations** (nouveaux business model avec de options plus flexibles, digitalisation des services, accessoires connectés, compléments alimentaires [41]) **et d'équipements** (accessoires de musculation, de yoga et de fitness, protections), ainsi que les **services de coaching** (formation des entraîneurs, programmes personnalisés). Le secteur du **sportswear**, celui-ci a quant à lui atteint les **40 millions d'euros**. Malgré un marché très concurrentiel dominé par les grandes marques, la **qualité**, l'**innovation** et l'**image de marque** sont les éléments clés pour entrer sur le marché. Il est aussi important de trouver des **partenariats locaux** (clubs ou stars sportives) afin de se créer une identité qui parle au consommateur chinois.

### Quels défis ?

- L'indice de pénétration du fitness reste faible par rapport à l'Europe
- La concurrence avec les grandes enseignes internationales
- L'importance du e-commerce et des influenceurs

### Plus d'informations

DELOITTE <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-cn-tmt-2019-2020-china-gym-market-development-white-paper-en-210115.pdf>





## D. ÉQUITATION

À l'heure actuelle, la Chine est l'un des pays qui présente la **croissance la plus rapide dans le secteur équestre**, notamment dans le domaine des chevaux de sport. Fin 2019, la Chine possédait **3,6 millions de chevaux**. La valeur de son secteur équestre était alors de **1,3 milliard d'euros**, avec un taux de croissance annuel de 30 %. Le pays souhaite désormais acquérir les meilleures races mondiales, grâce à l'importation d'élevage, dans le but d'**améliorer les races locales** jusqu'à produire un cheval de sport 100% chinois. De plus, le domaine se développe grâce aux projets équestres portés par de grands investisseurs, aux **compétitions** au niveau national, mais aussi aux citoyens chinois qui commencent à s'intéresser à l'**équitation comme hobby**.

### Quelles opportunités ?

Le nouveau plan quinquennal prévoit l'introduction d'**entraîneurs** et de **gestionnaires** supplémentaires, l'intensification de l'**élevage**, ainsi que l'expansion des **clubs équestres professionnels** d'ici 2025. De plus, il encourage le secteur à construire davantage de **bases de formation de haute qualité**, à augmenter le nombre d'**événements hippiques** nationaux et à **moderniser** l'ensemble de la chaîne sectorielle. Il s'agit là encore d'une belle opportunité pour les entreprises internationales. [42]

Il est cependant important de noter que la pratique est très récente en Chine. Pour l'élevage, les entreprises occidentales devront ainsi **vendre non seulement le cheval, mais aussi des connaissances et de l'expérience** (comment entretenir le cheval, la nutrition, l'entraînement, les soins médicaux, le transport, etc.). La Belgique est d'ailleurs l'un des leaders du domaine et se spécialise notamment dans la **conception d'écuries durables**. En effet, la logistique et le bien-être des chevaux passent par une prise en compte de points fondamentaux à respecter comme le calme, la qualité de l'air, du sol, de la flore ou des réserves foncières et aquifères. Aussi, les entreprises peuvent envisager des accords avec la Chine pour la **formation en équitation et en soins vétérinaires**. En effet, les Chinois sont peu formés en sciences cliniques. [43]

### Quels défis ?

- Les établissements de certaines zones de la Chine peuvent manquer de moyens, compte tenu des différences de financement en fonction des régions ;
- L'élaboration de contrats aux « normes chinoises » ;
- Un rapport à l'animal différent du nôtre ;
- La compréhension du marché et des spécificités locales ;
- Les réglementations en vigueur concernant les animaux.

## E. E-SPORT

Depuis 2019, l'e-sport est devenu un **phénomène sportif à part entière en Chine**. Aussi populaire que les sports traditionnels, il est soutenu par le gouvernement dans le but de stimuler l'économie et encourager de nouvelles pratiques innovantes. Les rôles de « **professionnels de l'e-sport** » et d' « **opérateurs d'e-sports** » sont d'ailleurs désormais reconnus comme emplois officiels. Des disciplines liées aux sports électroniques ont également été ajoutées au programme de plus de 20 universités du pays. Les revenus de l'industrie ont bondi de 44,16 %, passant de 12,4 milliards d'euros en 2019 à **17,6 milliards d'euros** en 2020, faisant de la Chine le plus grand marché d'e-sport mondial. Ils devraient continuer à croître à un taux annuel de 21 % jusqu'en 2023. L'industrie est principalement portée par les grands groupes comme Tencent (Riot, Blizzard), Alibaba et ByteDance. [44]

Quant au **nombre de joueurs**, il a **augmenté de 9,65 % par an** pour atteindre **488 millions** l'année dernière. Les consommateurs d'e-sport sont aussi bien des garçons que des filles (39%), principalement **entre 15 et 35 ans**. Les parents jouent également un rôle important, puisqu'ils représentent 29 % des spectateurs (162,6 millions). Les jeux les plus populaires sont League of Legends (LoL), Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) et Overwatch. Les clubs et joueurs chinois se sont imposés sur la scène internationale de l'e-sport en remportant de nombreuses **compétitions** dont le LoL Championship 2018/2019 en Corée ou le Electronic Sports World Cup 2016 en France. Les équipes américaines et européennes occupent néanmoins la plupart du temps le haut du classement. Le Conseil Olympique d'Asie (OCA) a enfin annoncé que l'e-sport fera partie des Jeux asiatiques de 2022. [45]

### Quelles opportunités ?

L'e-sport peut tout d'abord servir aux entreprises internationales de **levier de communication et de marketing** [46] pour cibler les jeunes consommateurs chinois et ainsi promouvoir un produit ou service. Ceci peut se faire via la sponsorisation ou les partenariats avec des éditeurs, des promoteurs, des organisateurs d'évènements, des influenceurs e-sport, des marques ou des équipes professionnelles. Aussi, les agences internationales peuvent proposer leurs services dans les domaines du **design graphique**, de la **stratégie de communication**, mais aussi de la **stratégie de jeu** et de la **gestion d'équipe**.

Les **compétitions d'e-sport** sont en pleine expansion et beaucoup se déroulent en Chine, comme le League of Legends World Championship à Pékin et la King Pro League (KPL) à Shanghai. Ces événements sont vecteurs d'opportunités pour les entreprises internationales dans divers domaines, notamment la **monétisation des droits de diffusion** et la **construction d'infrastructures** dédiées. En effet, six villes - Hangzhou, Chongqing, Shanghai, Xi'an, Sanya et Haikou - sont actuellement en compétition pour devenir le principal centre e-sports de Chine. Pour ce faire, les villes investissent massivement dans la construction d'infrastructures : Chongqing accueillera bientôt le Zhongxian Stadium, Shanghai bâtira un centre de compétition de plus de 6.000 places et d'une valeur de 730 millions d'euros, et Hangzhou abritera un complexe de plus de 3 900 m<sup>2</sup>. Les compétitions revêtent également un aspect spectaculaire et nécessitent donc de l'expertise technique dans les domaines de la **scénographie**, de la **programmation**, de la **production vidéo**, du **design audiovisuel**, des **projections lumineuses**, etc.

D'autres opportunités se développent dans le domaine du **merchandising**. En effet, contrairement aux sports professionnels classiques, les joueurs de sports électroniques ne disposent pas d'un équipement sportif, mais d'un **PC de jeu équipé de claviers spécialisés**, de **souris de jeu**, de **cartes graphiques** et d'**autres gadgets** utiles. Ici, l'**innovation** et le **marketing** sont des éléments cruciaux. Par exemple, le géant mondial IKEA est entré dans le monde du jeu en lançant à Shanghai sa collection d'ameublement conçue pour les joueurs d'e-sports, comprenant des tables, des chaises, des boîtes de rangement et d'autres accessoires.

### Quels défis ?

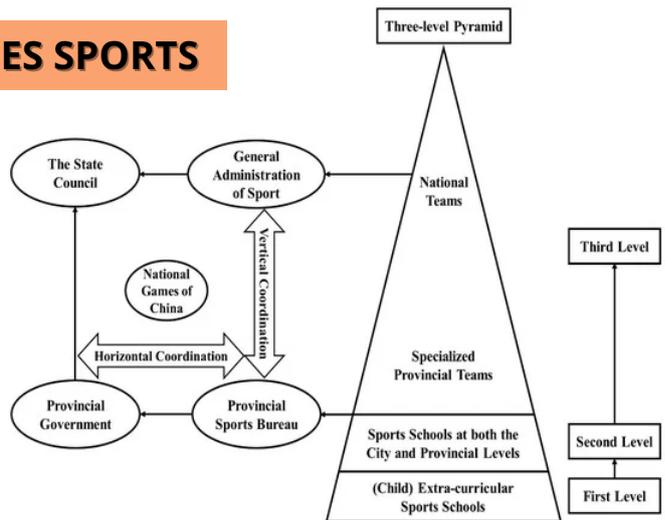
- Comprendre les usages spécifiques de l'audience cible pour la stratégie de communication ;
- L'importance de l'innovation car le marché est très concurrentiel ;
- Répondre aux habitudes de consommation des joueurs chinois ;
- Certains jeux accessibles ailleurs dans le monde ne le sont pas nécessairement derrière Grand Firewall de Chine. Il existe certains critères à respecter.



# 4. STRUCTURE DU SECTEUR SPORTIF

## A. L'ADMINISTRATION GÉNÉRALE DES SPORTS

Subordonnée au Conseil d'État de la République populaire de Chine, l'[Administration Générale du Sport](#) est l'agence gouvernementale responsable pour tous les domaines relatifs au sport. Actuellement présidée par GOU Zhongwen, son siège se trouve à Pékin.



Governance structure of elite sport training in China.  
Source ; Y.Ma / M. Kurdscheidt

Ses fonctions principales consistent, entre autres, à la création d'un cadre national pour le secteur, à son développement tant dans les zones urbaines que rurales, à l'organisation d'événement sportifs nationaux et internationaux, au soutien à la recherche en matière de sport, à la poursuite de la coopération sportive à travers le pays, ou encore à l'application des mesures anti-drogue et anti-concurrentielles. L'Administration est également en charge de la [Fédération chinoise sportive](#) et du [Comité olympique chinois](#).

## B. LES ASSOCIATIONS SPORTIVES RECONNUES

### (1) L'ASSOCIATION CHINOISE DE FOOTBALL (CFA)

Sous la tutelle de l'Administration Générale du Sport, la [CFA](#) regroupe plus de **45 clubs locaux** et se compose de divers départements spécialisés. **Son directeur technique est l'entraîneur sportif belge Chris Van Puyvelde**. Parmi les **principaux clubs**, on retrouve le Guangzhou Evergrande Taobao, le Shandong Luneng Taishan, le Dalian Shide et le Liaoning Football Club. [47] La CFA gère également l'équipe nationale chinoise et fait partie de la FIFA. Les **principales compétitions nationales** sont la Chinese Super League [48] la Chinese League 1 et 2, la Chinese FA Cup, la Chinese FA Super Cup et la Women's Championship. [49] Les **principaux sponsors** de ces compétitions sont Nike, Tmall, Ping An Insurance, Wanda Plaza, Pirelli, Fengkuang et Tsingtao Laoshang beer. La China Sports Media Co en détient la majorité des droits de diffusion. Il est également intéressant de connaître les **principales écoles** dédiées au football : la China University Football League (CUFL), la Guangzhou Evergrande Football School et la Ronaldo Football Academy.

## (2) L'ASSOCIATION CHINOISE DE BASKETBALL (CBA)

La [CBA](#) est une organisation sportive nationale à but non lucratif en Chine, supervisée par le **Centre de gestion du basket-ball chinois** (CBMC), département spécialisé de l'Administration Générale du Sport. L'Association représente le pays au sein de la **Fédération internationale de basket-ball** (FIBA) et de la **FIBA Asie**, ainsi que le domaine du basket au sein de la **All-China Sports Federation**. Ce sport a gagné en popularité grâce à l'introduction de joueurs chinois dans la National Basketball Association (NBA) [50] comme Yao Ming des Houston Rocket et Yi Jianlian des Milwaukee Bucks. En Chine, le plus haut niveau de championnat est la **Chinese Basketball Association League** (à ne pas confondre avec l'organisation du même nom). La compétition regroupe les 17 meilleures équipes chinoises. Il existe également la National Basketball League (NBL), la Chinese University Basketball Association (CUBA) et la Chinese High School Basketball League (CHBL). Les **clubs les plus connus** sont les Guangdong Southern Tigers, les Bayi Rockets, les Beijing Ducks, les Liaoning Flying Leopards, les Xinjiang Flying Tigers, les Sichuan Blue Whales, les Shanghai Sharks, les Jiangsu Dragons, les Shandong Golden Stars et les Zhejiang Lions. [51]

## (3) LES ASSOCIATIONS POUR LES SPORTS D'HIVER

Au niveau national, le [Centre national de gestion des sports d'hiver](#), sous la tutelle de l'Administration Générale du Sport, est l'organisation administrative de tous les sports d'hiver en Chine. Il regroupe les différentes associations dans le domaine comme l'[Association chinoise de patinage](#), l'[Association chinoise de ski](#), et l'[Association chinoise de hockey sur glace](#). La principale compétition de hockey est la Chinese Ice Hockey Championship. L'Association de hockey fait partie de la **Fédération Internationale de Hockey**. Il existe également plusieurs associations au niveau régional comme l'[Association de hockey sur glace de Pékin](#). Les principales équipes professionnelles sont les Beijing Kunlun Redstar et les Beijing Shougang. Pour ce qui est du ski, les compétitions les plus réputées sont le Vasaloppet China et les compétitions FIS. Les différentes associations chinoises de ski font partie de la **Fédération Internationale de Ski** (FIS) et de la **Fédération Asiatique de Ski** (ASF). Certains skieurs sont très reconnus en Chine comme Han Xiaopeng et Eileen Gu.

La Chine compte aujourd'hui plus de **100 compétitions dans le secteur du ski**, mais aussi des salons dédiés comme la **World Winter Sports Beijing** et **IPSO Beijing**. Les **principaux sponsors** d'événements sont Adidas, SAP, Want Want Group, Qingdao Beer et War Horse. Les **principaux centres de formations** se trouvent au Hebei comme le Beijing Kunlun Red Star, la Magic Ski School ou la Flower Ski School.

Les **principales provinces concernées par l'essor du ski** se situent dans le nord du pays comme le Hebei (ex. Taiwoo), Heilongjiang (ex. Yabuli), Jilin (ex. Lake Songhua), Xinjiang (ex. Koktokay) ou la Mongolie intérieure (ex. Jinlongshan).

#### **(4) L'ASSOCIATION CHINOISE D'ATHLÉTISME**

Également chapeauté par l'Administration Générale du Sport, l' [Association d'athlétisme](#) est la fédération nationale d'athlétisme de Chine. Elle est affiliée à la **Fédération Asiatique d'Athlétisme** (AAF) et organise tous les évènements dans le domaine. Elle peut également décerner des certifications de qualité comme le IAAF Gold Label Race. Les **marathons les plus réputés** sont : le Beijing Marathon, le Shanghai International Marathon, le Guangzhou Marathon, le Wuhan Marathon, le Xiamen Marathon, le Wuxi Marathon, le Hangzhou Marathon, le Shenzhen International Marathon, le Lanzhou International Marathon et le Xi'an International Marathon. [52] Ils attirent chaque année des milliers de participants chinois et internationaux.

#### **(5) L'ASSOCIATION CHINOISE POUR L'INDUSTRIE DU SPORT ET DU FITNESS (SFIA).**

La [SFIA](#) est l'**association professionnelle** des marques, fournisseurs, détaillants et partenaires de l'industrie du sport et du fitness. Elle a pour mission de promouvoir la participation aux activités sportives et de remise en forme ainsi que la vitalité de l'industrie. Elle s'occupe tant des affaires publiques que de la recherche dans le domaine. Elle regroupe plus de 1 000 marques de fitness et plus de 3 000 entreprises spécialisées. Dans le secteur du fitness, il existe également de grands salons nationaux de promotion comme le **IWF China Shanghai Health, Wellness and Fitness** et le **FIBO China Global Fitness**.

#### **(6) LA FÉDÉRATION ÉQUESTRE DE CHINE (CEA).**

Subordonnée à l'Administration Générale du Sport, la [CEA](#) fait partie de la **Fédération Équestre Internationale** (FEI) et regroupe les diverses fédérations régionales. Elle organise différentes compétitions nationales comme la National Youth Dressage Competition. Les compétitions ne sont pas nombreuses dans le domaine, mais la discipline est présente à la TREC equestrian competition (Fengning) et aux Military World Games (Wuhan). Les **clubs les plus réputés sont principalement dans la région de Pékin** : le China Horse Club, le Beijing International Equestrian Club, le Equuleus International Riding Club et le Beijing Xiwu International Horse Club. On en retrouve également à Shanghai comme le Songseng Equestrian Club, le Qingqing Equestrian Club et le Shanghai Huihuang Horse Riding Club.

## (7) LE CENTRE D'INFORMATION SPORTIVE DE CHINE (CSIC)

Le [CSIC](#) est affilié à la **Fédération Internationale d'E-sport** (IESF) et la **Fédération Asiatique d'E-sport** (AESF). Il est responsable de la **gestion des évènements e-sportifs** de Chine, sous l'autorité de l'Administration Générale du Sport. Les principales **compétitions** organisées en Chine sont : la League of Legends World Championship, la King Pro League et le International Dota Championship. Récemment, la **Chinese Dota 2 Professional Association** (CDA) a été créée. De telles associations, consacrées aux différents jeux en ligne, vont continuer à voir le jour dans les années à venir. [53] Les **équipes de joueurs chinois les plus populaires** sont : Invictus Gaming, NewBee, Edward Gaming, Lao Gan Die Gaming (LGD), World Elite Gaming, Vici Gaming.

# 5. OPPORTUNITÉS ET DÉFIS DU SECTEUR

## A. OPPORTUNITÉS

Les **grands évènements sportifs** représentent pour les entreprises internationales une belle opportunité de se démarquer sur le marché chinois. Que ce soit pour les produits ou services, les **foires et salons** sont également source d'opportunités. En effet, ceux-ci sont l'occasion de nouer des contacts dans le secteur, de découvrir les nouvelles tendances et de s'informer sur le marché. Vous trouverez aux pages suivantes une liste des principaux évènements du secteur.

### *Compétitions*

- **Jeux Olympiques d'hiver de Pékin 2022** (février)  
Pékin accueillera les JO d'hiver, mais aussi les jeux Paralympiques d'hiver.  
<https://www.beijing2022.cn/en/>
- **Summer World University Games 2022 à Chengdu** (initialement prévus en 2021 mais reportés) - Compétition internationale multisport.  
<https://www.2021chengdu.com/en/>
- **Jeux asiatiques de 2022 à Hangzhou** (septembre).  
Compétition asiatique multisport organisée par le Conseil Olympique d'Asie.  
<https://www.hangzhou2022.cn/>
- **Gay Games 2022 à HongKong** (novembre).  
Compétition internationale pour la communauté LGBTQ. <https://gghk2022.com/en/>

- **AFC Asian Cup 2023** à travers 10 villes chinoises (juin)  
Compétition asiatique de football.  
<https://www.the-afc.com/competitions/afc-asian-cup/>
- **The World Games 2025 à Chengdu**  
Compétition internationale multisport organisée par l'Association internationale des Jeux mondiaux.  
<https://www.theworldgames.org/editions/Chengdu-CHN-2025-14#:~:text=Chengdu%2C%20China%2C%20will%20organise%20The,of%20the%20multi%2Dsports%20event.>
- **Coupe du Monde de Football** : pas de date fixée mais la Chine a clairement l'ambition d'organiser l'une des prochaines éditions de cette compétition.  
<https://fr.fifa.com/worldcup/>

## Foires et salons

- **IPSO Shanghai** (annuel / juillet) et **IPSO Beijing** (annuel / décembre)  
Principale exposition sportive en Asie.  
<https://www.ispo.com/en/shanghai/> / <https://www.ispo.com/en/beijing>.
- **China Sport Show à Shanghai** (annuel / mai)  
Salon dédié au sport en général, permettant de présenter des articles de sport, des ressources de marketing sportif, la culture et la science du sport.  
<https://en.sportshow.com.cn/>
- **Alpitem China à Pékin** (annuel / janvier)  
Salon international pour les produits et technologies liées aux sports d'hiver.  
<https://www.fierabolzano.it/en/alpitem>
- **FIBO China à Shanghai** (annuel / mars)  
Salon dédié à la remise en forme, aux métiers du fitness et aux experts en médecine du sport. <https://www.fibo-china.cn/en>
- **IWF Shanghai** (annuel / avril)  
Salon dédié au fitness et au bien-être. <https://www.ciwf.com.cn/en/>
- **Expo Leisure à Shanghai** (annuel / avril)  
Salon dédié au sport et loisirs de plein air. <https://www.boatshowchina.com/en-us/rv>
- **Diving Resort Travel Expo à Shanghai** (annuel / avril)  
Le plus grand rassemblement d'amateurs de plongée, de défenseurs de l'environnement marin et sous-marin. <https://www.drtextpo.com/shanghai>
- **Asia-Pacific Outdoor Show à Nanjing** (annuel / juin)  
Salon dédié aux sports de plein air. <http://www.outdoor-show.com.cn/>

- **Hong Kong Sports and Leisure Expo** (annuel / juillet)  
Salon dédié aux articles sportifs et de fitness.  
<https://event.hktdc.com/fair/hksportsleisureexpo-en/HKTDC-Hong-Kong-Sports-and-Leisure-Expo.html>
- **Shenzhen International Sport Expo** (SPOE) (annuel / juillet)  
Salon multisectoriel consacré à l'échange dans le domaine du sport et à la présentation de produits.  
<https://www.cantonfair.net/event/2238-shenzhen-international-sport-expo>
- **Sports Expo à Hong Kong** (annuel / août)  
Salon dédié aux articles et services sportifs. <https://expo.sportsoho.com/en>
- **China Horse Fair à Pékin** (annuel / septembre)  
Salon dédié à l'équitation. <http://www.chinahorsefair.com.cn/en/>
- **CIMA Motor à Chongqing** (annuel / septembre)  
Salon dédié aux sports moteur. <https://www.cimamotor.com/>
- **FMT Chongqing** (annuel / octobre)  
Salon dédié à la construction dans le domaine du sport.  
<http://cq.gzfmte.com/index.php?lang=en>
- **Asian Sporting Goods Show à Hong Kong** (annuel / octobre)  
Salon dédié aux équipements sportifs.  
<https://www.mega-show.com/en-asiansporting-show-intro.php>

Les principales villes où les activités sportives connaissent une croissance exponentielle sont les **grandes métropoles** comme Pékin, Shanghai, Tianjin, Guangzhou, Wuhan, ou encore Shenzhen. Le secteur du fitness s'y développe également très vite, mais aussi dans des villes de niveau inférieur comme Nanjing, Hangzhou, Chongqing ou Xi'an. [54] Les **principaux distributeurs d'équipements sportifs** se concentrent quant à eux dans les **régions du sud**. Ils comprennent des distributeurs de niveau international tels que Baili International (Top Sports) et Paosheng international (YY Sports), ainsi que des distributeurs régionaux comme Really Sports à Shanghai, High wave Sports à Chengdu, Sanfo Outdoors à Pékin, Sanse à Guangzhou. Certains acteurs internationaux tels qu'Intersport et Decathlon sont aussi très présents. [55]

De plus, le **commerce électronique** est devenu un **canal indispensable de vente** d'articles de sport. Alors qu'il accapare déjà 35% de la distribution globale en Chine, il devrait dépasser la distribution physique dès 2024. Les marques peuvent soit créer leur propre site, soit ouvrir un compte officiel sur des plateformes de e-commerce B2C telles que Tmall, Taobao, JD.com et VIP Shop. Le e-commerce permet d'obtenir des informations précieuses sur la segmentation des clients, de faire une « pré-analyse » du marché, de raccourcir la chaîne d'approvisionnement afin de réduire les coûts et de rendre de nouveaux produits immédiatement disponibles dans le monde entier. Il faut cependant prendre en compte le risque de contrefaçons. Les marques doivent donc être prudentes et **surveiller les points de vente e-commerce** qui ne sont pas habilités à vendre les équipements sportifs de leur enseigne.

**Enfin, ce secteur, encore jeune en Chine, présente des perspectives de croissance importantes, porté par une classe moyenne chinoise dont le style de vie évolue vers plus de santé, bien être et divertissement.**

## B. DÉFIS

Le principal défi dans le secteur du sport est la **concurrence locale**. Certaines marques chinoises d'équipements sportifs dominent le marché telles que Anta, Li-Ning, Xtep, 361° et Erke. Comme déjà mentionné, il est alors important de **miser sur la qualité et l'originalité, tout en adaptant sa stratégie marketing au produit, au consommateur et à son environnement**. On observe également une évolution des tendances vers les **plateformes multimarques** et les **méthodes de ventes hybrides online et offline**.<sup>[56]</sup> Pour le **secteur des services**, la concurrence est également présente, principalement au niveau international, mais **la Chine est à la recherche de technologies innovantes et de nouveaux business models**.

De plus, le secteur sportif n'est pas articulé comme en Occident. Il est donc nécessaire de prendre en considération sa **structure réglementaire**, mais aussi ses **particularités en termes de commerce**. Par exemple, contrairement à chez nous, les marques de sport (Nike, Adidas, Lining, Xtep, etc.) ont une influence prédominante par rapport aux grands distributeurs (Intersport, Decathlon, Baili International, etc.). Les enseignes indépendantes ont plus de pouvoir de négociation que leurs distributeurs. <sup>[57]</sup> Il ne faut en outre pas aborder le consommateur chinois à la manière d'un consommateur occidental car **la culture sportive chinoise, encore très récente, présente des traits uniques**. Celle-ci est souvent difficile à appréhender de notre point de vue et il est primordial de mener une étude de marché complète et de communiquer avec des intermédiaires locaux.

Il est également important pour les entreprises de prendre en compte l'**actualité des décisions politiques chinoises**. En mars 2021, le gouvernement chinois a adopté son nouveau plan quinquennal (2021-2025). Le développement du secteur sportif, et donc l'importation du savoir-faire international en la matière, y fait figure de priorité. L'**actualité des réglementations nationales et internationales** (législations, TVA, douanes, interdictions, liste blanche, etc.) est également à suivre, sachant que pour la Chine celles-ci sont majoritairement adoptées par l'Administration Générale du Sport.

### DÉFIS PLUS GÉNÉRAUX

- **Les particularités linguistiques** : le mandarin domine toujours les relations commerciales ;
- **Les particularités culturelles** : les Chinois ont des habitudes de consommation et des pratiques commerciales différentes des nôtres ;
- **L'importance de trouver un agent local adéquat et de confiance** : celui-ci pourra vérifier les opérations sur place et communiquer en chinois ;
- **Les défis organisationnels comme la logistique** (préparation de commande, stockage, approvisionnement, livraison, retour, logistique interne / en sous-traitance, prestataire, etc.).

Il faut également prendre en compte les **particularités du e-commerce chinois**, qui se différencie de nos pratiques habituelles. Par exemple : les achats mobiles représentent une énorme part des ventes (près de 90%), le marché est structuré autour de quelques géants (Alibaba, Tencent, JD, etc.), les Marketplace prévalent et les influenceurs ont plus d'importance que jamais sur les plateformes telles que Douyin, Little Red Book ou Taobao Live. Il est donc indispensable pour les entreprises internationales d'être présentes sur les différents réseaux sociaux chinois, mais aussi de trouver un « trade partner » (TP) [58] de confiance et de se tenir informées des tendances [59]. Il faut toutefois être prudent et bien choisir son principal canal de distribution en ligne en fonction de son produit et des consommateurs ciblés. Les moyens de paiement doivent également être adaptés (Alipay, Wechat Pay, Union Pay), ainsi que les actions de promotions saisonnières (11.11, Super Black Friday chinois, etc.).

Enfin, les **risques liés à la propriété intellectuelle** sont toujours bien présents. Bien que la Chine améliore régulièrement son régime de protection de la propriété intellectuelle par la mise en place d'un cadre législatif et de tribunaux spécialisés, le système de protection des investisseurs étrangers reste inadéquat et sélectif, laissant peu de recours aux entreprises étrangères qui se font voler leurs technologies. Il faut donc rester très vigilant et se renseigner sur les aides existantes.

## 5. CONCLUSION

Alors que **la Chine souhaite devenir leader mondial du secteur du sport**, l'industrie ne cesse de croître et devrait atteindre une valeur de 650 milliards d'euros d'ici 2025. Le gouvernement encourage ainsi les investissements, publics et privés, la construction d'infrastructures et le développement d'une élite sportive chinoise. Les associations sportives, quant à elles, contribuent au développement de l'industrie à travers l'organisation d'évènements, la promotion de la pratique et l'élaboration de normes spécifiques.



Les secteurs porteurs sont les services (construction, technologies, gestion, formation, etc.) et les équipements (fitness, loisirs, etc.). Les sports qui connaissent la plus nette augmentation en termes de consommateurs et de supporters sont le football, les sports d'hiver, le fitness et sports de plein air, l'équitation et l'e-sport. La Chine souhaite en effet devenir la principale nation sportive du monde. Les nombreux évènements sportifs (compétitions, foires, salons) organisés chaque année sont le reflet de la volonté chinoise de s'imposer dans le domaine, et autant d'opportunités pour les entreprises internationales de se lancer sur le marché. Il leur faudra néanmoins rester vigilantes face aux nombreux défis que présente le marché chinois.

### AWEX PÉKIN 2021

Cette étude de marché a été réalisée par Céline Carrabetta, stagiaire à l'AWEX Pékin de février à mai 2021, sous la supervision de Justine Colognesi, Conseillère économique et commerciale.

# RÉFÉRENCES

- [1] **Document politique "numéro 46"** (2014) ; 13ème plan quinquennal pour le développement du sport en chine (2016)
- [2] **L'industrie du sport, une mine d'or pour la Chine.** [http://french.xinhuanet.com/economie/2018-01/15/c\\_136896583.htm](http://french.xinhuanet.com/economie/2018-01/15/c_136896583.htm)
- [3] **Olympics and sports industry in spotlight at two sessions.**  
<http://www.chinadaily.com.cn/a/202103/15/WS604eba05a31024ad0baaf1ed.html>
- [4] **Le marché chinois : consommateurs.**  
[https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/chine/marche-consommateur#:~:text=La%20classe%20moyenne%20repr%C3%A9sente%20environ,RMB%20\(740%20%24%20US\)](https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/chine/marche-consommateur#:~:text=La%20classe%20moyenne%20repr%C3%A9sente%20environ,RMB%20(740%20%24%20US))
- [5] **Total scale of sports industry in China 2015-2019.**  
<https://www.statista.com/statistics/1131750/china-value-of-sports-industry/>  
& **Forecast Chinese sports industry.**  
<https://www.bac-cn.com/news/size-of-sports-industry-in-china-from-2013-2025>
- [6] **Added value of China's sports industry.**  
<http://en.people.cn/n3/2021/0104/c90000-9805529.html>
- [7] **Sports equipment manufacturing in China.**  
<https://www.ibisworld.com/china/market-size/sports-equipment-manufacturing/>
- [8] **Breakdown of the sports market value in China in 2019, by category.**  
<https://www.statista.com/statistics/1137386/china-sports-market-value-by-category/>
- [9] **Sportswear market in China.** <https://daxueconsulting.com/sportswear-market-in-china/>
- [10] **10 sports influents en Chine.**  
<http://www.reussirenchine.com/2017/01/les-10-sports-les-plus-influents-en-chine.html>
- [11] **Most popular sports in China.**  
[https://www.ispo.com/en/markets/id\\_79708806/these-are-the-most-popular-sports-in-china.html](https://www.ispo.com/en/markets/id_79708806/these-are-the-most-popular-sports-in-china.html)
- [12] **Horse riding in China: the process of introduction and development.** <https://chantilly-cheval.com/horse-riding-in-china-the-process-of-introduction-and-development-part-1/>
- [13] **The sports market in China.** <https://daxueconsulting.com/china-sports-market/>
- [14] **China sports industry market.**  
<https://www.sportbusiness.com/news/sport-participant-numbers-in-china-reaches-over-64-million/>
- [15] **Le marché chinois : consommateurs.**  
[https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/chine/marche-consommateur#:~:text=La%20classe%20moyenne%20repr%C3%A9sente%20environ,RMB%20\(740%20%24%20US\)](https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/chine/marche-consommateur#:~:text=La%20classe%20moyenne%20repr%C3%A9sente%20environ,RMB%20(740%20%24%20US))
- [16] **China winter sports industry and training.** <https://www.businessinsider.com/china-building-ski-resorts-rinks-to-groom-athletes-for-2022-winter-olympics-2018-2?IR=T>
- [17] **L'industrie du sport, une mine d'or pour la Chine.** [http://french.xinhuanet.com/economie/2018-01/15/c\\_136896583.htm](http://french.xinhuanet.com/economie/2018-01/15/c_136896583.htm)
- [18] **Alisports: Turning Chinese Consumers into Sports Lovers.**  
<https://www.alizila.com/qa-alisports-ceo/>
- [19] **As sports in China gain viewers, these five platforms make billions.**  
<https://kr-asia.com/sports-in-china-gain-viewers-these-five-platforms-make-billions>
- [20] **L'industrie du sport, une mine d'or pour la Chine.**  
[http://www.chinatoday.com.cn/french/Sport/article/2017-11/30/content\\_750716.htm](http://www.chinatoday.com.cn/french/Sport/article/2017-11/30/content_750716.htm)
- [21] **China's livestreaming users reach 560 mln: report.**  
[http://www.xinhuanet.com/english/2020-05/03/c\\_139027174.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2020-05/03/c_139027174.htm)

**[22] Growing opportunities for sports brands in China.**

<https://www.redpoints.com/blog/growing-opportunities-for-sports-brands-in-china/>

**[23] Business France. La filière sport en Chine : Fiche marché 2019**

**[24] Conseils pour vendre les équipements de sports en Chine.**

<https://marketing-chine.com/conseils-pour-vendre-les-equipements-de-sport-en-chine>

**[25] Comment commercialiser une marque de sportswear en Chine ?**

<https://marketing-chine.com/conseils-pour-vendre-les-equipements-de-sport-en-chine>

**[26] Best of Belgian sports seminar. 19 November 2019 (AWEX, FIT, Agoria)**

**[27] Belgian technologies for sports and entertainment projects.** Agoria

**[28] Growing opportunities for sports brands in China.**

<https://www.redpoints.com/blog/growing-opportunities-for-sports-brands-in-china/>

**[29] Football Industry in China.** <https://daxueconsulting.com/football-industry-china/>

**[30] Villes pilotes pour le football.** <http://sports.sina.com.cn/c/2012-12-12/14056334919.shtml>

**[31] Programme de réforme du football chinois.**

[http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-03/16/content\\_9537.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2015-03/16/content_9537.htm)

**[32] Plan à moyen terme pour le football chinois.**

<http://www.fa.org.cn/bulletin/zcfg/2016-04-11/496626.html>

**[33] Plan pour le développement des sports d'hiver en Chine.**

[http://www.ndrc.gov.cn/gzdt/201611/t20161125\\_827740.html](http://www.ndrc.gov.cn/gzdt/201611/t20161125_827740.html)

**[34] Les JO stimulent le ski en Chine : opportunités.** <https://www.s-ge.com/fr/article/global-opportunities/jeux-olympiques-dhiver-2022-stimulent-secteur-du-ski-en-chine>

**[35] État des lieux du ski en Chine.** <https://marketing-chine.com/ski-chine-jeux-olympiques-pek-in-2022>

**[36] The athleisure market in China.** <https://daxueconsulting.com/athleisure-market-in-china/>

**[37] China's new health and fitness influencers.** <https://jingdaily.com/china-fitness-influencers/>

**[38] Yoga market in China.** <https://daxueconsulting.com/yoga-industry-in-china/>

**[39] CrossFit in China.** <http://www.chinadaily.com.cn/a/201809/22/WS5ba5894ba310c4cc775e7a49.html>

**[40] Keep, fitness app case study.** <https://daxueconsulting.com/keep-fitness-app/>

**[41] Marché des protéines en Chine.**

<https://marketing-chine.com/chine-devenue-plus-grand-marche-proteines>

**[42] China to spur its horse industry.**

<https://news.cgtn.com/news/2020-10-06/China-to-spur-its-horse-industry->

[Un1AKrPfOg/index.html#:~:text=China%20as%20well%20is%20saddling,growth%20rate%20of%2030%20per cent](https://news.cgtn.com/news/2020-10-06/China-to-spur-its-horse-industry-Un1AKrPfOg/index.html#:~:text=China%20as%20well%20is%20saddling,growth%20rate%20of%2030%20per cent)

**[43] Mission économique en Chine : 42 accords signés.** [https://www.rtf.be/info/monde/detail\\_mission-economique-en-chine-43-contrats-ou-accords-signes-ce-lundi-a-pek-in?id=10368082](https://www.rtf.be/info/monde/detail_mission-economique-en-chine-43-contrats-ou-accords-signes-ce-lundi-a-pek-in?id=10368082)

**[44] Chinese esports landscape.** <https://www.sportspromedia.com/opinion/china-esports-trends-tencent-league-of-legends-media-rights-sponsorship>

**[45] E-sport, les chiffres exorbitants de la Chine.**

<https://www.sportbusinessmag.com/sport/esport-les-chiffres-exorbitants-de-la-chine/>

**[46] Guide du marketing e-sport.** <https://hapticmedia.com/blog/fr/marketing-esport/>

**[47] The most successful football clubs in China.**

[https://www.pledgesports.org/2019/09/the-most-successful-football-clubs-in-china/?](https://www.pledgesports.org/2019/09/the-most-successful-football-clubs-in-china/?fbclid=IwAR1Jm7b0oWta7f39B30A_Tmo8SLG7XtOXoVy_h03T-J7MqzMoasr9i2Rfwg)

[fbclid=IwAR1Jm7b0oWta7f39B30A\\_Tmo8SLG7XtOXoVy\\_h03T-J7MqzMoasr9i2Rfwg](https://www.pledgesports.org/2019/09/the-most-successful-football-clubs-in-china/?fbclid=IwAR1Jm7b0oWta7f39B30A_Tmo8SLG7XtOXoVy_h03T-J7MqzMoasr9i2Rfwg)

**[48] Actualité sur la Chinese Super League.** <https://wildeastfootball.net/>

**[49] Index des compétitions.** <http://www.thecfa.cn/Competitions/index.html>

**[50] NBA in China.** <http://factsanddetails.com/china/cat12/sub78/item1041.html>

**[51] Site officiel CBA (compétition).** <https://www.cbaleague.com/#/match/team/detail/29118>

[52] **Top 10 marathons in China.** <https://www.chinawhisper.com/top-10-marathons-in-china/>

[53] **How China is supporting the growth of e-sport.**

<https://www.mobvista.com/en/blog/china-supporting-growth-esports-education/>

[54] **China Health and Fitness Market (Deloitte).**

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-cn-tmt-2019-2020-china-gym-market-development-white-paper-en-210115.pdf>

[55] **Sports equipment distribution in China.**

[https://daxueconsulting.com/sport-equipment-distribution-in-china/?](https://daxueconsulting.com/sport-equipment-distribution-in-china/?fbclid=IwAR2QIbTrXUtrUAeNtFVsA90QAVD9zuRZesqg648NXRQUjEupbCOOg1pXI4k)

[fbclid=IwAR2QIbTrXUtrUAeNtFVsA90QAVD9zuRZesqg648NXRQUjEupbCOOg1pXI4k](https://daxueconsulting.com/sport-equipment-distribution-in-china/?fbclid=IwAR2QIbTrXUtrUAeNtFVsA90QAVD9zuRZesqg648NXRQUjEupbCOOg1pXI4k)

[56] **Tendances e-commerce 2021.** <https://www.retaildetail.be/fr/news/g%C3%A9n%C3%A9ral/retail-trois-tendances-venues-de-chine-pour-2021>

[57] **Sports equipment distribution in China.**

[https://daxueconsulting.com/sport-equipment-distribution-in-china/?](https://daxueconsulting.com/sport-equipment-distribution-in-china/?fbclid=IwAR2QIbTrXUtrUAeNtFVsA90QAVD9zuRZesqg648NXRQUjEupbCOOg1pXI4k)

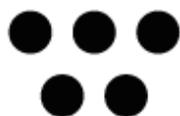
[fbclid=IwAR2QIbTrXUtrUAeNtFVsA90QAVD9zuRZesqg648NXRQUjEupbCOOg1pXI4k](https://daxueconsulting.com/sport-equipment-distribution-in-china/?fbclid=IwAR2QIbTrXUtrUAeNtFVsA90QAVD9zuRZesqg648NXRQUjEupbCOOg1pXI4k)

[58] **Ecosystème du e-commerce en Chine.**

<https://www.s-ge.com/fr/aper%C3%A7u/ecosysteme-du-e-commerce-en-chine>

[59] **Actualité des tendances en e-commerce en Chine.**

<https://marketing-chine.com/category/e-commerce-2>



**Wallonia.be**

EXPORT  
INVESTMENT