

>> Gérer une entreprise > Vente & marketing > Prospection commerciale

Gérer une entreprise

Social & RH

Recrutement
Rémunération
Vie dans l'entreprise
Licenciement / démission
Conflits / prud'hommes

Management

Leadership
Animation d'équipe
Efficacité personnelle
Travail en famille
Stratégie de l'entreprise

Vente & Marketing

Prospection commerciale
Techniques de négociation
Relation clients
Marketing / pub
E-commerce / web

Gestion / finance

Budget / comptabilité
Financement / banques
Coûts / achats
Difficultés / dépôt de bilan
Cession / transmission

Juridique & fiscal

Impôts et taxes
Contrats et litiges
Statut / droit des sociétés
Assurance / responsabilité
Marques / concurrence

Outils et services

Documents modèles

Statuts
Lettres & contrats

Outils en ligne

Mon bureau sur Internet
Business Plan **New !**
Formalités de création en ligne
Tests & quiz

Infos utiles

Indices & chiffres
Agenda fiscal
Événements

Palmarès

Réclamations clients
Accueil téléphonique
Annuaire des entreprises
Voiture du PDG
Villes pour entreprendre
Top 100 des sociétés
Prix de l'Entrepreneur de l'année

Kits pratiques

Réponses d'experts

Diaporamas

Blogs

Forums

Librairie

Bons plans business

Idées de business
Entreprises à reprendre
Réseaux de franchise

Prospection commerciale

Marketing : les clés pour vendre en Chine

Les nouveaux consommateurs chinois recherchent leurs valeurs, leurs symboliques et leurs codes distinctifs dans les produits qu'ils achètent. Aux marques françaises de s'y adapter.

Ronan Chastelier maître de conférences à Sciences-Po | L'Entreprise.com | Mis en ligne le 31/10/2007

« Plus on va loin, plus la connaissance baisse », écrivait Lao-Tseu. Vendre en Chine aujourd'hui n'échappe pas à cet adage tant il est vrai que la société, le système culturel chinois sont complexes. Les valeurs des Chinois constituent un tissage de confucianisme, de taoïsme, de communisme et... de capitalisme, avec lesquels il faut désormais composer. Pour autant, parmi les 250 millions de Chinois qui accèdent à la consommation, une classe moyenne au comportement relativement unifié semble émerger. Encore inexistante en 1985, la middle class (« zhong chan ») est en plein développement et devrait représenter 70 % de la population chinoise d'ici à 2025.

Classes moyennes et nouveaux codes

Pour l'heure, elle est surtout constituée par les foyers urbains qui vivent dans les grandes villes de l'Est : Pékin, Shanghai, Canton, mais aussi Chongqing, Harbin, les villes du centre qui se développent.

Cette notion de middle class n'est pas du tout péjorative pour les Chinois, car elle correspond au désir de se situer « au milieu » et cadre bien à cette réticence à se différencier dans un pays de « socialisme de marché », selon l'expression de Deng Xiaoping. Selon l'observatoire China Obs, réalisé par l'institut d'études Think Out, « la middle class n'est pas seulement en extension, elle dicte les évolutions socioculturelles et façonne la société dans son ensemble ».

En marketing, les entreprises présentes en Chine doivent donc déployer des valeurs, une symbolique, des codes distinctifs propres à cette middle class. Une classe moyenne qui a besoin de marques socialement identitaires, lisibles et aussi pédagogiques, car le consommateur est encore débutant, même si les générations montantes, les « plus de 35 ans » et les « 15-24 ans », font déjà preuve d'une certaine compétence en matière d'achat, exigeant des « produits sans aucune imperfection et des produits innovants, pas seulement en termes de design », comme l'affirme Catherine Sfez, responsable Chine à l'institut d'études Sorgem.

Pour les marques étrangères, bien appréhender le consommateur chinois, c'est la possibilité de vendre à un prix de 2 à 100 fois supérieur à celui des produits nationaux. Car le consommateur chinois est fasciné par les marques internationales. S'agissant du luxe (« she shi »), il vénère même certaines marques internationales comme de nouvelles idoles, à l'instar de cette hystérie d'achat autour de la marque de maroquinerie Vuitton. Une marque qui, avec son célèbre monogramme marron beige, camaïeu ostensiblement neutre, a parfaitement compris l'attente du public chinois, une « esthétique du fade », perçue comme sereine et calme...

Reste que, parfois, l'exercice est délicat. Avec un consommateur qui oscille entre frugalité et plaisir de consommer, attirance pour les produits étrangers et nationalisme économique, cette « fierté chinoise » qui le pousse à acheter chinois. Mais, pour un marché potentiel de 1,3 milliard d'individus, le jeu en vaut la chandelle. Tour de piste des meilleures pratiques pour affronter le business chinois.

Les trois (premières) clés pour vendre

- Un nom de marque bien traduit

Un nom chinois est indispensable. Pour le choisir, il faut concilier les caractéristiques du produit, les valeurs de la marque... et la prononciation, les mots polysyllabiques étant difficiles à prononcer et à mémoriser pour un Chinois.

- Une publicité en phase avec le système de valeur

La publicité doit intégrer les valeurs confucianistes et taoïstes. La finalité recherchée par ces courants de pensée est le « maintien de l'harmonie ». Ce qui suppose d'afficher la réussite sociale, les valeurs familiales, et d'éviter les figures de rebelles et d'avant-gardistes qui ne sont pas des modèles d'identification en Chine. Les Chinois sont peu réceptifs au réalisme du produit, le plus important pour eux n'est pas ce qu'on voit, mais ce que la publicité fait surgir comme émotion.

- Des marques légitimes

Des marques anciennes et performantes sont les seuls moyens de vaincre les copies ou l'arbitrage « prix » en Chine. Elles permettent d'établir une identité sociale, fédèrent une communauté et participent à l'édification d'une culture. A proscrire : les marques « provoc » à contre-courant de la culture de discipline chinoise, ou de « séduction trop active », contraires aux valeurs traditionnelles de pudeur.

IBM System x3550 Express
A partir de 1 340€ HT

Intel Xeon
Puissance et économie

En savoir plus

Recommander

IBM ibm express avantage

Des idéogrammes qui servent la marque

Guertain / Jiao Lan : précieux, orchidée
Volkswagen / Da Zhong : le peuple
Ikea / Yi Jia : agréable, famille
Carrefour / Jia Le Fu : famille, content, bonheur

... et des connotations malheureuses

Google / Gu Ge : produit agricole
Nissan / Lan Niao : oiseau paresseux

Etude de marché: Faites simple et illustré!

Catherine Sfez est la responsable des études en Chine pour la Sorgem. Son équipe organise des « petits déjeuners chinois » pour comprendre ce marché et prendre les bonnes décisions. Le conseil qu'elle donne à ceux qui voudraient utiliser les techniques marketing occidentales ? S'adapter. « En Chine, explique-t-elle, les études qualitatives sont balbutiantes ou superficielles, or celles-ci permettent aux marques d'expliquer les échecs ou les succès et de structurer les positionnements. En technique d'étude, le mode "projectif" est très pertinent car il libère la parole individuelle. Les Chinois n'ont pas l'habitude de donner leur opinion, mais ils ont beaucoup de facilité à s'exprimer si on leur demande de réagir à des images. »

Et aussi...

NOS KITS PRATIQUES

> Créer son entreprise et vendre à l'international
 > Prendre la parole avec brio
 Tous nos kits >

Les cartes Business American Express

DÉCOUVREZ-LES

EN KIOSQUE

n° 271 - Octobre 2008
 > Télécharger ce numéro



> Abonnez-vous

Outils & Services

- Lettres & contrats
- Statuts de Société
- Mon bureau sur Internet
- Business Plan
- Agenda fiscal et social
- Tests & Quiz
- Expert-Desk

EXPERT-MAG

Des experts partagent leurs analyses avec vous sur l'actualité, leurs métiers ...

- 8/10/2008 - Communiquer en Italie ? Dur à cuire
- 8/10/2008 - Organisation de séminaires et voyages de groupe : bon à savoir !
- 29/9/2008 - Quel paysage syndical pour demain ?
- 25/9/2008 - Le marketing et la communication « intelligents » prendront de plus en plus d'importance pour les entreprises, les ONG et les associations
- 16/9/2008 - Pourquoi les femmes hésitent-elles à créer leur entreprise ?
- 15/9/2008 - Cession d'entreprise ou cession de fonds de commerce ?

expert-DESK TROUVEZ L'EXPERT



>> Gérer une entreprise > Vente & marketing > Prospection commerciale

Gérer une entreprise

Social & RH

 Recrutement
 Rémunération
 Vie dans l'entreprise
 Licenciement / démission
 Conflits / prud'hommes

Management

 Leadership
 Animation d'équipe
 Efficacité personnelle
 Travail en famille
 Stratégie de l'entreprise

Vente & Marketing

 Prospection commerciale
 Techniques de négociation
 Relation clients
 Marketing / pub
 E-commerce / web

Gestion / finance

 Budget / comptabilité
 Financement / banques
 Coûts / achats
 Difficultés / dépôt de bilan
 Cession / transmission

Juridique & fiscal

 Impôts et taxes
 Contrats et litiges
 Statut / droit des sociétés
 Assurance / responsabilité
 Marques / concurrence

Outils et services

Documents modélisés

 Statuts
 Lettres & contrats

Outils en ligne

 Mon bureau sur Internet
 Business Plan **New !**
 Formalités de création en ligne
 Tests & quiz

Infos utiles

 Indices & chiffres
 Agenda fiscal
 Événements

Palmarès

 Réclamations clients
 Accueil téléphonique
 Annuaire des entreprises
 Voiture du PDG
 Villes pour entreprendre
 Top 100 des sociétés
 Prix de l'Entrepreneur de l'année

Kits pratiques

Réponses d'experts

Diaporamas

Blogs

Forums

Librairie

Bons plans business

 Idées de business
 Entreprises à reprendre
 Réseaux de franchise

Prospection commerciale

Marketing : les clés pour vendre en Chine

Ronan Chastelier maître de conférences à Sciences-Po | L'Entreprise.com | Mis en ligne le 31/10/2007

< page précédente

1 2

Trois types de consommateurs chinois

Pourquoi avoir créé un observatoire « sémiogénérationnel » sur la Chine ? Parce qu'il y a une dynamique générationnelle en Chine qu'il est important de bien maîtriser si l'on veut vendre dans ce pays, explique **Jean-Maxence Granier, DG de Think Out, créateur de China Obs**. Le fait majeur, c'est l'évolution rapide de la société chinoise et l'émergence d'une classe moyenne composée de 55 millions d'individus, des consommateurs ouverts à l'achat de produits étrangers à condition qu'on comprenne bien le jeu complexe qui se noue entre la culture chinoise, les influences occidentales et aussi les trois générations qui composent aujourd'hui la société chinoise.

Dans l'observatoire **China Obs**, vous avez identifié trois générations qui auraient une manière bien spécifique de consommer les marques ? Quelles sont-elles ? D'abord, les « autodidactes de la prospérité », d'un âge moyen de 49 ans, ces Chinois qui ont un pied dans chaque culture, communisme et capitalisme, ont un comportement paradoxal avec les marques, ils apprécient en public les signes du statut, mais en privé leurs choix seront beaucoup moins ostentatoires. Puis il y a les « conquérants de la consommation », les nouveaux cols blancs en Chine qui, après les événements de Tian'anmen, ont troqué leur revendication politique pour la liberté économique. Agés de 35 ans en moyenne, ils optent pour un style de vie hédoniste et consomment les marques internationales comme symbole de réussite. Enfin, les 15-24 ans constituent la nouvelle génération de consommateurs chinois. Ce sont les « petits empereurs des signes » car ils ont l'intelligence des signes et des marques, et sont de plain-pied dans une culture consumériste de design, d'interactivité et de nouveaux médias.

Trois marques françaises : trois stratégies commerciales

- Dior joue sur plusieurs tableaux

Evelyne Rodier, directeur des études marketing internationales de Dior, explique comment cette marque vedette de l'univers du luxe s'adapte en finesse à la nouvelle donne des classes moyennes chinoises. « C'est important de coller aux mentalités. Avec ce type d'indicateurs, on peut essayer de fidéliser sur le long terme dans les domaines de la mode, du parfum et surtout des accessoires. Ainsi, le rouge à lèvres Rouge Dior s'adresse aux "conquérants de la consommation" pour son côté statutaire. Le graphisme à la française, inspiré des croisillons Louis XVI, est pour le Chinois une référence de style. Les marques très paillettes comme Dior Addict et les produits de maquillage Make Up Artist conviennent bien aux "petits empereurs des signes" qui veulent de l'air du temps, et sont aussi très demandeurs de racines... »

- Les sirops Monin s'adaptent en douceur au goût chinois

Pour Cédric Clouzeau, directeur marketing de Monin Asia, s'adapter au marché agroalimentaire chinois ne suppose pas forcément de révolutionner la formule de ses produits. Bonne nouvelle... En revanche, il est vital de gérer finement sa gamme de saveurs, et au moins autant son packaging. « Par snobisme, les Chinois achètent des produits leaders, affirme ce commercial au long cours. Pour faire entrer des produits en Chine, il faut prouver que ça marche ailleurs. Il faut aussi tenir compte des habitudes culturelles en matière de goût, le fait par exemple qu'on apprécie davantage les produits sucrés au sud qu'au nord de la Chine. Au final, en vendant les mêmes produits que dans le reste du monde, mais en adaptant la contre-étiquette à la culture chinoise locale, nous faisons des croissances de 90 % sur le mélange thé-sirop. »

- Le cognac Camus cible trois générations de chinois

Cyril Camus, PDG de Camus SA, a fait de la Chine un axe majeur de la stratégie de son groupe, dont il entend préserver l'indépendance en se montrant ambitieux sur le marché international. « Notre cognac est acheté par trois générations de Chinois pour des raisons différentes. Les "18-25 ans" l'achètent pour afficher leur appartenance à une classe internationale, les "plus de 35 ans" pour l'aspect statutaire d'un produit connoté "middle class", tandis que les "49 ans et plus" le consomment surtout pour le goût. « Pour conserver le statut d'une marque internationale, il n'y a pas de caractères chinois sur le pack. En revanche, pour faciliter la lisibilité d'une marque étrangère, nous avons ajouté un logo que les Chinois appellent "fleur d'or". Les couleurs du pack sont rouge et or, symboles de bonne fortune. Pour la mise en avant pub et merchandising, nous utilisons les caractères chinois. « Pour renforcer le statut du produit, nous avons fait une opération de co-branding avec la marque de tabac haut de gamme Chumghwa, "la première cigarette de technologie occidentale adaptée au goût chinois". Ce qui a donné naissance au cognac XO, un alcool très parfumé correspondant au goût chinois. »

< page précédente

1 2

Vacances en Chine

Offres exclusives sur les Voyages en Chine sur VacancesTransat.fr

Formation en Management

Développement personnel Assertivité Créativité Coaching Communication

Annonces Google

EN SAVOIR PLUS SUR LE SUJET



Dossier spécial : s'implanter en Chine

Outils



Lettres & contrats



Statuts de Société



Agenda fiscal et social



Test & Quiz



Bureau virtuel



Business plan

Et aussi...

NOS KITS PRATIQUES

> Créer son entreprise et vendre à l'international

> Prendre la parole avec brio

Tous nos kits >



Les cartes Business American Express

DÉCOUVREZ-LES

EN KIOSQUE

n° 271 - Octobre 2008

> Télécharger ce numéro



> Abonnez-vous

Outils & Services


Lettres & contrats



Statuts de Société



Mon bureau sur Internet



Business Plan



Agenda fiscal et social



Tests & Quiz



Expert-Desk

EXPERT-MAG

Des experts partagent leurs analyses avec vous sur l'actualité, leurs métiers ...

8/10/2008 - Communiquer en Italie ? Dur à cuire

8/10/2008 - Organisation de séminaires et voyages de groupe : bon à savoir !

29/9/2008 - Quel paysage syndical pour demain ?

25/9/2008 - Le marketing et la communication « intelligents » prendront de plus en plus d'importance pour les entreprises, les ONG et les associations

16/9/2008 - Pourquoi les femmes hésitent-elles à créer leur entreprise ?

15/9/2008 - Cession d'entreprise ou cession de fonds de commerce ?



TROUVEZ L'EXPERT