

Advison Alert : Synthèse de l'Adforum summit Shanghai avril 2009

“L'empire du milieu : vers un nouvel équilibre du monde”.

Shanghai avril 2009 : Avec une population que les chiffres officiels estiment à 20 millions, la ville qui accueillera l'exposition universelle en 2010, est étonnamment moderne : l'enchevêtrement d'autoroutes sinue miraculeusement entre les grattes ciels, et la ville traversée par le fleuve Huangpu, large d'un kilomètre, semble un vaste chantier.

Depuis sept ans, l'Ad forum permet de rassembler tous les consultants en relation agence/annonceur mondiaux, dans **l'objectif de leur faire rencontrer les acteurs majeurs du monde des agences** (holding companies, agences de publicité, agences média, marketing services et interactives), permettant ainsi de se forger un point de vue sur les évolutions majeures de ce secteur. Localisé en Chine en cette année 2009, **le summit a mis l'accent sur un nouvel ordre du monde, dans lequel les pays émergents auront une place prépondérante.** Ce summit a été l'occasion de mieux comprendre la dynamique de ces pays, au travers des yeux des agences qui nous ont présenté leur réalité en Asie.

Des ordres de grandeur sans commune mesure avec ceux du monde occidental

La Chine et l'Inde ont longtemps appréhendé leurs immenses populations comme un frein au développement économique. Aujourd'hui, cette perception a totalement changé, et ces populations sont désormais considérées comme **une force de travail source de richesse.**

La population de **l'Inde est estimée à 1,1 milliards d'habitants, celle de la Chine à 1,3 milliards**, mais les démographes estiment que dans le cas de la Chine, les recensements sont probablement inférieurs de 200 millions à la réalité. En cause ? La politique de l'enfant unique, qui conduit certains parents à ne pas déclarer leur second enfant, la taille du pays, la rusticité des moyens de recensement dans certaines régions...

Quels challenges pour le gouvernement chinois ?

Le **manque d'unité dans les problématiques du pays** : il n'y a pas une Chine, mais plusieurs pays dans le pays, qui connaît des écarts grandissants entre les villes et les campagnes, les riches et les pauvres, les anciennes et les jeunes générations.

Les réformes inscrites dans l'agenda du gouvernement chinois sont : **la recherche de « l'harmonie »**, pour éviter que le fossé entre les riches et les pauvres ne se creuse à tel point qu'il soit source de conflit révolutionnaire ; **l'environnement**, pour endiguer la pollution croissante des villes, motif d'inquiétude majeur des citoyens ; le **vieillessement de la population**, généré par la politique de l'enfant unique mise en place en 1982, qui conduit les « petits empereurs » des deux dernières générations, à assumer la survie de leurs parents et grands parents, dans un pays qui ne connaît pas de système de retraite. Enfin, le maintien du **taux de croissance économique**, qui doit avoisiner les 8% afin de permettre le plein emploi de la population.

Comment décrire les consommateurs chinois ?

Il semble très difficile dans ce pays de disposer d'éléments fiables compte tenu de la taille du marché, mais aussi de **l'offre très partielle des instituts d'étude.** Nous avons eu toutefois l'opportunité de rencontrer Oracle Added Value et Jigsaw International, qui nous ont fait part de leurs connaissances. Les chinois deviennent **peu à peu modernes et internationaux**, sans pour autant devenir des occidentaux.

Chaque génération connaît des différences très importantes avec la précédente : les quadras nés dans les années soixante sont la génération intermédiaire qui a connu la Chine de Deng-Siao-Ping et celle d'Internet, les trentenaires nés dans les années soixante dix ont constitué la première génération de classe moyenne aux standards occidentaux (ce sont eux qui travaillent dans les services marketing et dans les agences de publicité) ; **les deux générations suivantes nées dans les années 80 et 90 sont les fruits de la politique de l'enfant unique** : ils rêvent d'un monde aux standards occidentaux, souhaitent faire leurs études à l'étranger et ont un usage effréné de tous les moyens de communication technologiques, en particulier d'internet sur leur mobile.

Que faut-il comprendre de la culture chinoise pour développer une marque sur ce marché ?

Présent sur le marché chinois depuis 15 ans, Tom Doctorov CEO de l'agence JWT en Asie, a partagé avec nous son point de vue sur la question.

Les Chinois ont la vision d'un monde peu sûr et ne considèrent pas leur survie comme une chose acquise : les tremblements de terre, les crues du Huang He (fleuve jaune) qui alimente en eau le nord de la Chine mérite bien sa seconde appellation : «Chagrin de la **Chine**», les multiples invasions au cours de 3000 ans d'histoire, ou enfin les 30 millions de morts de la famine lors du « grand bond en avant », sont autant de preuves pour leur donner raison. Cette philosophie, ainsi que l'absence de système de santé ou de retraite, conduit la Chine à disposer d'un des taux d'épargne les plus élevés du monde.

Le déni de l'individu par rapport au collectif est la seconde caractéristique majeure. Les chinois croient profondément que la sécurité vient des nombres. C'est une société de famille et non d'individus (au demeurant chaque personne annonce son nom de famille en premier et son prénom en second).

La famille permet de construire la stabilité et l'harmonie, qui permettront ensuite de progresser.

Enfin, **les Chinois sont désorientés par la « révolution consumériste »**. La première publicité est apparue en 1978. Depuis cette époque, les chinois sont passés d'une société sans choix à un choix pléthorique. Il se dit qu'il y a 100 000 agences de publicité en Chine aujourd'hui...Les marques sont donc un concept relativement nouveau. Les chinois aiment les marques, elles sont pour eux : **un signe de statut, mais aussi une garantie et une caution**, sur un marché où la contrefaçon a des conséquences parfois mortelles pour la population (ex : le scandale récent du lait pour bébés).

Quels challenges pour les marques sur le marché chinois ?

Ils sont de trois natures : des **consommateurs de plus en plus exigeants**, un marché qui vit avec la **pression du court terme**, une **compétition forcenée entre les marques, exacerbée par les copies**, dont l'ingénuité ne connaît aucune limite...

En voici un florilège : Lining est une marque majeure dans le domaine du sport, son logo est un hybride entre celui de Nike et d'Adidas, son claim de marque est « Everything is possible »....Le moteur de recherche le plus utilisé est Baidu, une copie conforme de Google, et il existe également des copies d'agences de communication comme Wieden and Kennedy par exemple...

Malgré tout, les **consommateurs chinois aiment les marques** (chaque grande marque occidentale a des versions spécifiques à la Chine), car ils ont conscience qu'historiquement les marques locales sont peu sûres. **La marque est une caution, un signe de réassurance** : la seule raison pour laquelle une marque internationale n'est pas choisie est le prix.

Il va falloir aussi compter avec les marques chinoises qui émergent rapidement sur le marché avec des standards de qualité occidentaux qui leurs permettent de devenir internationales : China Mobile (téléphonie), Haier (électro ménager), Lenovo (micro informatique), Tsingtao (bière). Dans le classement brand Z de Millward Brown, trois institutions financières dans le TOP 30 « finances » sont chinoises : ICBC (12ème), China Construction Bank (24), et Bank of China (27).

Quels medias pour contacter les consommateurs ?

En termes d'investissements publicitaires (dans les médias mesurés source Zenith Optimedia), avec un montant investi de 15 milliards de dollars, la Chine était le **5ème marché en 2008** derrière les US, le Japon, le UK et l'Allemagne. Cette année, les paris sont ouverts pour savoir si la Chine ravira la première place aux US...

Pour toucher toute la population, **la publicité doit être à deux vitesses afin de s'adresser à la fois aux citoyens mais aussi aux habitants des campagnes**. Ces derniers sont majoritairement ciblés au moyen de la télévision, et c'est aussi pour cette raison que les jeunes générations citadines s'en **détournent au profit des nouveaux médias, qui connaissent un essor sans précédent** : Internet sur le mobile, marketing communautaire...584 millions de chinois disposent d'un téléphone portable ; il y a plus d'internautes en Chine qu'aux USA ; forte de son succès Baidu, la copie de Google, est à présent cotée au NASDAQ et listée 19^{ème} marque dans le classement récent de BrandZ effectué par Millward Brown.

Les **outils de marketing communautaire sont probablement les plate formes** qui permettront de faire naître les tendances en donnant aux jeunes générations la possibilité de s'influencer les uns les autres, dans un marché qui jusque là, voyait ses tendances venir de l'occident.

Quelle offre agence pour les annonceurs en Chine ?

Selon les dires de Joseph Wang, ancien président et PDG d'Ogilvy pour la Chine du Sud et de l'Est, et désormais responsable de la « grande Chine » pour Eurorsc, les agences sont souvent vues par les clients locaux **comme incapables de comprendre les règles du business en Chine**. Dans ce contexte, les offres de service « packagées » ou 360° comme le disent les occidentaux, ne sont pas la meilleure option. Contrairement à ce qui se passe en Inde, les fonctions de **planning stratégique sont peu développées** en Chine, et s'est pour cette raison que les annonceurs matures font appel à des agences dédiées à cette fonction. Nous en avons rencontré un certain nombre, ?What If! , RedSpider, Eight Partnership qui nous ont fait part de leurs expériences sur le marché chinois pour des clients locaux (Dove chocolate...) ou internationaux (Nokia N Series, Electrolux, Magnum, Apple, Montblanc...)

En termes de couverture géographique, les agences qui traitent de clients internationaux se doivent d'avoir **un bureau dans chaque ville de plus de 5 millions d'habitants**, ce qui représente un nombre d'agences conséquent compte tenu de la taille du territoire.

Parmi les agences de réseau (Holding companies), **l'enseigne dominante sur le marché chinois est Ogilvy**, dont l'ancien Président vient de rejoindre Eurorsc, qui doit encore affirmer son potentiel sur le marché chinois ...

Tous les autres réseaux sont bien entendus présents sur ce marché et tendent à affiner leur offre. Ainsi, Publicis Worldwide (Publicis/Publicis Dialog/Modem) travaille à la mise au niveau mondiale de son réseau autour du concept de « **contagious ideas that can change the conversation** ». Fortement soutenue par son client historique Unilever, Lowe poursuit son **travail de reconstruction au niveau mondial** et a été nommée « come back agency of the year » par Adage. M&C Saatchi sophistique son offre dans le domaine digital, renforce sa présence en Asie et affirme sa **volonté de travailler pour des clients globaux**.

Les modes de relation avec les clients

L'interaction entre les annonceurs et les agences est encore majoritairement focalisée sur les coûts, la créativité n'est pas au centre des discussions.

Il ressort de l'étude agence menée tous les deux ans en Chine et en Inde par les cabinets de conseil GC/R3, que la **durée de la relation agence annonceurs en Chine est en moyenne de 2,5 ans** pour 6 ans en Europe et 6,5 ans sur le continent américain.

Les critères affichés de sélection des agences par les annonceurs globaux demeurent : la recommandation du siège, l'historique de relation, la qualité des collaborateurs. Ce dernier point étant crucial dans un marché où il est encore difficile de trouver des ressources qualifiées au niveau middle et senior management.

On l'aura compris, un nouvel ordre économique mondial est en cours de mise en place, la crise économique ne faisant que renforcer la tendance. La Chine finance la dette abyssale des Etats-Unis, et l'on peut légitimement se demander si le « déclin de l'empire américain » n'a pas commencé. Conséquence pour les métiers du marketing et de la communication ? Les Bric (Brésil, Russie, Inde, Chine) demeurent indubitablement un axe de développement, mais il va falloir apprendre à faire du marketing autrement, pour prendre en compte la différence de ces pays et parfois importer leurs pratiques dans les pays occidentaux (marketing communautaire par exemple).