

TBWA\Group\China à Shanghai

Après le «made in China», voici le «created in China»

L'AGENCE QUI A RAMENÉ LE PREMIER LION D'OR À LA CHINE NE CONNAÎT PAS LA CRISE GRÂCE À SES CLIENTS QUI FIGURENT PARMI LE TOP TEN DES MARQUES MONDIALES ET CHINOISES. MAIS SI CÔTÉ BUSINESS C'EST L'EUPHORIE, CÔTÉ MARKETING C'EST LE CASSE-TÊTE... CHINOIS.



Dans le quartier des affaires de Shanghai, au dernier étage d'un bâtiment circulaire, l'agence TBWA\China surplombe la rivière Huangpu. Dans ce penthouse, on pourrait se croire dans n'importe quelle agence network du monde. Même déco avant-gardiste, mêmes créatifs arrivant avec leurs vélos au bureau, mêmes jolies accounts au look fashion, mêmes lieux de détente arborisés, etc. On est bien loin, du moins dans cette métropole et dans cette agence, des clichés d'un pays en voie de développement. Ici on vit au XXI^e siècle et au rythme chinois. Après la vague des cols blancs venus de Hong-Kong, ce sont désormais des locaux parfaitement bilingues et aguerris au business occidental qui sont aux commandes, à l'instar de **Donald Chan**, CEO de TBWA\Group\China. Après douze ans chez Leo Burnett, dont sept à sa direction, ce grand professionnel, qui fait partie du «Top 20 Managers in China», a pris les

Le marketing, le nerf de la guerre

Le groupe Win the Market, fondé par Kevin Ji, aide les marques internationales à s'implanter dans le marché chinois. Spécialiste dans le retail marketing, ce professionnel, qui se définit comme appartenant à la génération qui a été éduquée par les multinationales, a effectivement appris le marketing chez Kodak, Sony et Nokia. Voici huit ans, il s'est mis à son compte. Et aujourd'hui, il dirige huit entreprises (200 employés) – quatre créées par ses soins et quatre joint ventures – pouvant gérer de A à Z la communication de ces multinationales. La crise, il ne connaît pas. C'est plutôt le fulgurant développement de son pays qui lui pose problème. «L'explosion urbaine a fait accéder des millions de Chinois à la société de consommation. Mais plus ces derniers proviennent de zones rurales et moins ils connaissent les marques. On doit tout leur enseigner. Et ce n'est pas le travail des agences de publicité.» Des exemples du manque de culture? «Vous invitez un client dans un bon restaurant, vous devez choisir un vin (le top du chic), lequel prenez-vous? Personne n'en a la moindre idée. C'est ainsi que nous en sommes venus à concevoir des promotions pendant les repas. L'avantage de cette formule: vous ne perdez pas la face si vous vous trompez, et si ce vin vous plaît, pour pourrez l'acheter en partant.» Dégustations, concours, émissions de télévision, tout est bon pour apprendre le bon goût et les bonnes manières. Un business très florissant tant les Chinois ont soif d'apprendre. Mais les marques européennes et américaines ne doivent pas s'endormir sur leurs lauriers, l'intérêt pour la culture ancestrale commence à pointer. Consciente de ce mouvement, la marque Hermès va lancer ce printemps Shang Xia (littéralement: dessus-dessous), une maison authentique qui mettra en avant le style et les savoir-faire ancrés dans la culture chinoise. On copie, on apprend, on améliore... puis on surpasse. Le Japon l'a déjà fait, la Chine le fera...

V. M.

» www.winthemarket.com.cn



commandes de l'agence l'an dernier. Est-il aguerri, comme ses clients, aux techniques de la disruption chères au réseau TVWA? «Etre disruptif ne pose pas un problème en soit, relève ce dernier. Notre plus grand défi n'est pas de surprendre mais de comprendre les attentes des consommateurs. En effet, en Chine, les publics-cibles ne peuvent être segmentés uniquement par des variables comme l'âge ou les catégories socioprofessionnelles. Tous les dix ans une nouvelle génération émerge. Et entre ceux qui ont vécu toute leur vie dans un monde fermé et les nouvelles générations de digital natives, les valeurs sont totalement différentes. Les uns ne comprennent pas le monde occidental et les autres sont totalement en phase. Par conséquent, une campagne de publicité ne peut réduire à elle seule ces fossés.»

Raison pour laquelle l'agence, qui compte quelque 200 employés, n'a pas mis l'accent sur la seule création publicitaire. Ici, les départements de shopping marketing, de CRM, de digital, de la stratégie côtoient sans complexe les AD et les graphistes. Un impératif lorsque l'on compte comme clients parmi les plus grandes marques mondiales – Adidas, Nivea, MacDonald's, Apple, Chivas, Martel, Absolut Vodka, etc. – qui cherchent avant tout à implanter leurs produits sur ce marché au milliard d'habitants.

Plan média = TV + web

Par quel canal toucher la masse de Chinois? «La télévision est à ce jour

le meilleur média. Ce support attire 90% des investissements publicitaires, là où le web n'en capte pour l'instant que 10%. Une suprématie qui commence un tout petit peu à vaciller et à se rapprocher du ratio de 80-20%.» Ce qui place tout de même la Chine, en termes de convergence numérique, loin derrière la Corée et le Japon. Un retard qui ne devrait pas être trop long à rattraper. «Toutes nos plates-formes web et nos médias sociaux sont made in China, relève Donald Chan. Un plus, car non seulement nous connaissons personnellement tous les grands acteurs du web mais ils comprennent parfaitement les attentes des jeunes générations locales. Résultat, lorsque le basculement numérique sera consommé, le poids de la Chine dans le monde digital sera le plus important d'Asie.»

On ne saurait en douter. Car même si les marques et les médias chinois ne sont pas encore connus internationalement, la taille du marché intérieur les transforme de facto en top brands. Le temps joue par conséquent en faveur de ce pays. Mais pour l'instant, on est encore dans une phase d'apprentissage et l'on ne s'en cache pas. Ainsi, lorsque l'agence a ramené en 2008 le premier Lion d'or, cela a constitué un événement national. «La campagne Adidas pour les Jeux Olympiques a été le terrain d'une lutte créative entre les agences chinoises. Le pitch nous demandait de montrer la force de nos athlètes et l'engouement du public. Deux notions qui n'allaient pas forcément de soi

avant cet événement. Notre agence a su combiner ces deux attentes d'une manière très créative et expressive. Ce Lion a surtout consacré une opération à 360 degrés qui s'est traduite par une forte présence autour des lieux de compétitions afin de faire vivre au public une expérience de marque. Marathons populaires, exercices en plein air, events, rien n'a été laissé au hasard pour intégrer l'image de la marque aux J.O.»

Un marché au fort potentiel sans affinités marketing: voilà comment Basil Thuillard, de C:Lynk, qui a vécu et travaillé dans cette ville, décrit la Chine. «Les populations locales ont beau bénéficier d'un bon pouvoir d'achat, elles n'ont aucune culture de marque.

Ce qui les pousse à mal consommer faute de savoir combiner les styles. » D'où l'importance des points de vente qui sont devenus des lieux d'apprentissage et les campagnes de publicité des traités de comportement. Ainsi la dernière campagne McDonald's de TBWA\Group\China avait pour message «n'oublie pas tes amis». Une manière de faire comprendre aux enfants uniques la valeur de l'amitié et du partage. Au moins en Chine, la publicité ne sera pas l'opium du peuple...

VICTORIA MARCHAND
AVEC L'INTERVIEW FILMÉE PAR
BASIL THUILLARD

» www.tbwa.com

Agenda de la Com'

9 mars 2010 – **Journée suisse du marketing** et remise des Marketing Trophy, KKL, Lucerne – www.marketing-tag.ch

11 mars 2010 – Marketing et politique. Conférence CMS, Musée Olympique, Lausanne – www.swissmarketing-lausanne.ch

16 au 18 mars 2010 – **Stratégie clients**, le salon de la relation client Porte de Versailles, Hall 1, Paris – www.strategieclients.com

23 mars 2010 – **Publication de Mach Basic et Mach Consumer 2010-1.** www.remp.ch

26 mars 2010 – **6e manifestation internationale Online Communication**, Crown Plaza, Genève – www.publiciteromande.ch

30 mars au 1^{er} avril 2010 – **MD Expo**, foire du marketing direct. Porte de Versailles, Pavillon 4, Paris – www.md-expo.com

10 juin 2010 – **GRAND Prix Romand de la Création**, au BFM à Genève. www.gprc.ch