

stratégies

PAR VLADIMIR DJUROVIC, HÉLÈNE DUPONT ET DENISE SABET (LABBRAND)

S'implanter en Chine nécessite non seulement de bien considérer les codes établis, mais aussi d'envisager le potentiel de développement de nouveaux codes.



Vladimir Djurovic

Signes, codes & cibles

Le contexte culturel dans lequel une marque est amenée à évoluer est souvent de première importance. Avant d'introduire une marque ou un produit sur un nouveau marché, il est recommandé à l'entreprise de mener des recherches afin de cerner les codes culturels locaux. La sémiotique a deux utilités principales pour les marques. Elle aide à déterminer les signes qui doivent faire partie de leur identité, pour transmettre le message souhaité à la cible de consommateurs visée. Et elle peut permettre de vérifier l'adéquation entre les éléments de l'identité de la marque et les codes existants, afin de s'assurer que le message transmis sera bien interprété par les consommateurs locaux.

Sur un marché en perpétuel mouvement, il est encore possible d'élaborer une nouvelle approche en fonction de cibles prudemment choisies.

Lorsqu'une marque étrangère décide de s'implanter en Chine, plusieurs options s'offrent à elle. La marque peut adapter son identité visuelle au marché local selon deux perspectives : soit en se différenciant des autres marques présentes, en s'éloignant des codes culturels établis, soit en se conformant à ces codes, afin d'être mieux reçue dans le centre de la catégorie de produits. Une autre possibilité est de ne rien changer à son identité visuelle et d'imposer le produit tel quel sur le marché chinois. Cette option est souvent utilisée par les marques de luxe. Cela serait inenvisageable sur un marché

mature, comme les marchés occidentaux, où les codes sont très figés. Mais sur le marché chinois, en perpétuel mouvement, il est encore possible de bousculer les habitudes et d'imposer de nouveaux codes.

devoir adapter son identité afin de montrer sa différence par rapport aux marques de jus d'orange classiques. Une fois qu'elle aura choisi sa stratégie, elle devra définir sa cible avec précision. Les codes seront différents selon le segment de consommateurs visé.

Prenons une famille chinoise typique : la famille Wang, qui vit à Shanghai, se compose de la grand-mère, de deux parents qui travaillent et d'un enfant qui va à l'école. Ils vivent ensemble dans le même appartement. La grand-mère a connu un faible niveau d'exposition aux marques internationales dans sa vie, et sera donc surtout sensible aux codes locaux. Elle ne comprend pas l'anglais et achète rarement des produits étrangers. Elle aime aller au parc le matin pour pratiquer le *tai ji quan* (tai-chi), manger des plats locaux et boire du thé de Chine. Les parents, eux, ont connu une exposition modérée à des codes à la fois locaux et internationaux. Ils savent lire l'anglais, mais le parlent rarement. Ils travaillent tous deux à plein temps dans des entreprises locales, et dépendent principalement leur argent pour l'éducation et les loisirs

de leur enfant. Ce dernier a toujours eu un niveau élevé d'exposition aux codes culturels in-

Prenons une marque de jus d'orange occidentale qui souhaite s'implanter sur le marché chinois, en proposant un nouveau produit : du jus d'orange chaud (on boit bien du Coca-Cola chaud en Chine...). La marque va



stratégies

ternationaux, à travers les publicités, la télévision et Internet. Il aime les dessins animés, les superhéros, et la restauration rapide américaine. Il apprend l'anglais à l'école, et le parle déjà mieux que ses parents.

Le marché avant les signes

Avec ces trois types de consommateurs sous un même toit, une marque étrangère doit déterminer son marché cible prudemment, avant de décider quel type de signes utiliser. Dans le cadre du jus d'orange chaud, la grand-mère sera sensible aux signes qui reflètent l'aspect traditionnel du jus d'orange, tandis que les parents feront davantage attention aux codes qui traduisent la valeur nutritionnelle du produit, et que l'enfant sera plus réceptif à la dimension insolite de cette boisson. La cible du jus d'orange chaud serait ici la grand-mère. En effet, dans la tradition chinoise, les boissons chaudes sont considérées comme bonnes pour la santé, et c'est une croyance fortement ancrée chez les personnes âgées. De plus, la grand-mère, ayant grandi sans réfrigérateur à la maison, trouvera plus familière une boisson fruitée chaude, qui peut sembler incongrue aux plus jeunes générations.

Après avoir défini sa stratégie locale et son cœur de cible, la marque doit adapter son identité, notamment son identité verbale et visuelle. C'est là que la sémiotique entre en jeu. L'étude des signes et leur décodage selon les codes culturels est l'objet de la sémiotique. Elle appelle "signe" tout élément qui représente un objet ou un sens donné. C'est au moyen des codes qu'elle détermine leur signification. Un feu rouge est un signe, et sa signification est "stop" ; dans ce cas, le code est visuel, c'est la couleur rouge. Les codes peuvent être visuels (couleur, images, étiquettes, forme), verbaux (nom de marque, slogan, description du produit), tactiles (comme, ici, la sensation de toucher une peau d'orange), olfactifs (comme le parfum d'une orange), ou sonores (le bruit d'un liquide versé dans un verre).

Notre marque de jus d'orange chaud qui arrive sur le marché chinois avec une stratégie de différenciation, et qui vise les personnes âgées, va devoir réviser son identité, et choisir les nouveaux signes qui la refléteront. Un sémioticien pourrait recommander l'utilisation de codes établis sur le marché des jus d'orange, mêlés à des codes du "chaud" empruntés à des catégories de produits annexes. Ainsi, on peut imaginer une bouteille opaque, afin d'évoquer la conservation de la chaleur, avec des couleurs telles que le marron ou le rouge, codes asso-



La sémiotique s'avère utile : quand il s'agit de choisir les bons signes, en vue d'offrir un produit à une cible précise et selon une stratégie donnée.

ciés au chaud. De surcroît, la couleur rouge, couleur chinoise traditionnelle, paraît particulièrement adaptée à la cible, et peut aider la bouteille à se distinguer de la concurrence, si les autres marques, plus traditionnelles, utilisent l'orange ou le blanc pour leur conditionnement. En outre, l'opacité de la bouteille peut rassurer les parents (ce sont peut-être eux qui achè-

tent le jus d'orange pour la grand-mère) quant à la valeur nutritionnelle du produit.

Bien que les codes visuels méritent une grande attention, il ne faut pas négliger les codes verbaux, comme le nom de la marque. Certains noms attireront davantage les enfants, d'autres les parents, et d'autres les grands-parents. Là encore, si la marque choisit de se doter d'un nom chinois, un sémioticien peut l'aider à sélectionner les structures de noms et les caractères adaptés à la cible.

Mesurer l'écart avec les codes du produit importé

Après avoir déterminé les signes éligibles qui correspondent au positionnement souhaité sur le marché chinois, la marque doit veiller à ce que ces signes soient compatibles avec les codes qu'elle exploite déjà pour le produit importé. Avant de changer quoi que ce soit, et d'engager des nouveaux coûts, mieux vaut s'assurer que, tel quel, le produit n'est pas adapté. Ici encore, l'aide d'un spécialiste peut être précieuse. Le sémioticien va passer les signes du produit importé au prisme des signes éligibles. Deux possibilités se présentent. La première est que les signes originels s'avèrent vides de sens sur le marché local. Dans ce cas, la marque peut quand même décider d'y recourir, car comme nous l'avons indiqué il est encore possible d'imposer de nouveaux codes sur le marché chinois. C'est un risque de bousculer les codes établis, mais qui peut être payant dans

une stratégie de différenciation. La deuxième possibilité est que les signes originels correspondent à des codes existants sur le marché local. Le sémioticien doit alors s'assurer que l'interprétation de ces signes à la lumière des codes locaux est en adéquation avec la stratégie et le positionnement que vise la marque.

Ce travail de recherche et d'analyse, en plus de participer au succès de l'implantation de la marque, peut être d'une grande aide pour orienter le travail des stylistes, puisqu'il va fournir des éléments précis, exemples et arguments à l'appui. Il ne faut pas oublier que ce sont les consommateurs qui font le positionnement d'une marque. Celle-ci ne peut que l'influencer, en offrant des signes que les consommateurs interpréteront selon certains codes, et qui les inciteront à acheter ou non le produit. C'est en quoi la sémiotique s'avère utile : quand il s'agit de choisir les bons signes, en vue d'offrir un produit à une cible précise et selon une stratégie donnée. La sémiotique fait le lien entre la théorie et la pratique, c'est-à-dire entre la stratégie et son application opérationnelle, le design. C'est grâce à l'étude des codes culturels locaux qu'une marque va pouvoir déterminer les signes qui feront partie de son identité sur un marché, et réussir son internationalisation. ■

