

Chine : packaging, attention... danger !

家

元

Pays multiculturel, la Chine offre un marché fabuleux. Si la culture des Chinois en termes de marque, nationales ou étrangères, est incomplète, elle n'autorise pas d'ignorer les contraintes culturelles.

La Chine n'est pas (encore) un marché de marque, si l'on considère l'ensemble et non pas seulement la dizaine de millions de Chinois riches qui voyagent depuis longtemps. Pour le reste de la population urbaine de la Chine de l'Est (soit 500 millions de personnes), le phénomène de consommation de masse est trop récent pour avoir généré une culture de la marque. Tout reste à faire, toutes les places sont à prendre, à quelques rares exceptions près (Coca-cola, Nike, Audi...). S'il est parfaitement acquis en Occident que la marque peut revêtir de multiples formes (nom du fondateur, acronyme, registre connotatif...), ce n'est pas le cas en Chine.

La marque doit avoir un sens en relation directe avec les valeurs véhiculées par le produit ou la promesse du fabricant. L'erreur la plus commune pour les entreprises occidentales est de croire que leur seule puissance leur permettra de s'affranchir de la contrainte de la sinisation de la marque, ou qu'une adaptation phonétiquement proche sera suffisante pour

convaincre le consommateur. Exemple : Renault. L'idéal étant de trouver une sonorité proche de la sonorité occidentale, tout en trouvant un sens positif au nom. Exemple : Carrefour, Auchan, Lancôme et Guerlain.

Sachant que le ton donné à une même sonorité modifie le sens d'un mot, l'exercice s'avère complexe. Une bonne marque est un élément clé de la réussite en Chine, car il s'agit vraiment de la "face" de l'entreprise, et les Chinois sont plus sensibles à ce qui se voit qu'à ce qui se perçoit.

Ainsi, la Chine reste très attachée à la symbolique, à des valeurs poétiques qui, pour des Occidentaux, semblent un

BONDUELLE

Marque impossible

BANG 帮 *aide, soutien*
DOU 都 *tous, entièrement*
ER 尔 *vous*

Pas de sens



Bonne traduction

BAI 百 *cent*
DOU 多 *beaucoup*
LI 丽 *beauté*

Une multitude de chose



Valorisation par un concept marketing

BAI 百 *cent*
SHU 蔬 *légumes*
LE 乐 *joie*

Le plaisir de l'abondance de légumes



CARREFOUR

Bonne valorisation
du format hypermarché

JIA 家 famille
LE 乐 joie
FU 福 bonheur

*Tout pour le bonheur
de la famille*

+

AUCHAN

Expression ambiguë
d'un positionnement
"grand magasin occidental"

OU 欧 Europe
SHANG 尚 en vogue
à la mode

À la mode de l'Europe

-

peu désuètes. Certaines symboliques nous échappent, il faut donc être là aussi très prudent, pour ne pas verser dans le ridicule ou dans le contre-emploi.

Si l'on peut conserver les caractères romains, pour marquer éventuellement son origine étrangère, synonyme de qualité mais aussi de prix plus élevé, il serait illusoire de ne pas symboliser également la marque en caractère chinois. Pour les Chinois, les caractères romains, c'est du chinois ! Et cela le restera longtemps. S'il est (relativement) facile pour nous de parler le chinois, il est autrement complexe de le lire ou de l'écrire. L'inverse est vrai, et IKEA sera distingué par la couleur, et non pas par sa forme. Le monde chinois n'a aucune intention de s'occidentaliser à ce point. Demeurant la plus vieille civilisation du monde, elle entend bien pourtant rentrer dans la modernité. Il n'y a donc pas d'autres choix que de se résoudre, si on est une marque à vocation mondiale, à posséder deux marques, deux sens, voire deux sonorités. Le lien sera le symbole graphique dont l'importance se renforcera dans les décennies à venir.

Les progrès technologiques et l'ouverture de la Chine feront qu'il y aura une réelle globalisation de la communication instantanée, et que le vecteur fédérateur sera le signe graphique. Nike l'a compris et a gagné d'ors et déjà la partie. La virgule de Nike est le symbole de marque le plus connu sur la planète, au prix d'un effort de communication important, mais surtout extrêmement cohérent dans la durée. C'est pour cette raison aussi que Carrefour ne pourra plus changer de logotype : sa présence mondiale, sa très forte visibilité en font aussi un signe de reconnaissance de la consommation de masse, que l'on soit à Pékin, Chengdu, Varsovie, Mexico ou Agen. Il est donc nécessaire de renforcer les signes liés à la marque, d'en simplifier la symbolique pour permettre à chaque culture de se l'approprier. Ceci ne concerne pas les marques du luxe – qui resteront associées à une forme d'élitisme – mais toutes les marques de grande consommation. ■

Renforcer les signes
liés à la marque,
en simplifier la symbolique
pour permettre
à chaque culture de
se l'approprier.

international

Des signes

et des marques

- Les marques signes
Hors catégorie



- Les bonnes
*celles dont le signe seul
suffit à identifier la marque*



- A améliorer
*celles dont le signe est fort
mais ne peut se passer du nom*



- Les faibles
*celles dont on ne peut se passer
du nom pour les reconnaître*

