

# Le marketing en ligne va envahir le marché chinois

**De plus en plus de sociétés romandes poussent leurs clients vers la toute nouvelle première puissance commerciale**

**Richard Etienne**

Le marketing sur internet pour le marché de l'Empire du Milieu. Tel est le créneau sur lequel les sociétés de communication parient actuellement. La demande est immense, alors que, hier, Pékin révélait que la Chine est devenue en 2012 la première puissance commerciale de la planète.

Le géant a échangé l'an dernier pour 3870 milliards de dollars de biens (contre 3820 pour les Etats-Unis, en deuxième position). Le pays recense 564 millions d'internautes et 278 milliards de dollars se sont écoulés sur les sites mandarins en 2012, soit une croissance de 25,8% par rapport à 2011. Les Chinois, en plus, sont friands de denrées occidentales.

## Des échecs retentissants

Bien des entreprises étrangères peinent pourtant à s'imposer en Chine. Les cultures et les canaux de ventes différents représentent des barrières que même des références d'internet n'ont jamais surmontées. Google? Avec 5% des parts de marché, l'américain pointe en quatrième position dans le pays, loin derrière le leader Baidu. Twitter? Facebook? Bloqués, autant par la censure que

par la concurrence. Des vingtaines de sites se sont inspirés de leur concept pour les adapter aux habitudes locales. L'un d'eux, QZone, compte aujourd'hui presque autant de membres que son homologue californien. Le géant eBay? Inconnu au bataillon. Son pendant Taobao, par contre, procède à 50 000 ventes chaque minute. Quant à Youku, il reçoit presque autant de vidéos que son cousin américain YouTube.

Difficile d'y voir clair parmi ces outils. «Le marché des sites chinois est plus fragmenté que dans les pays occidentaux», selon Mathew McDougall, directeur de Digital Jungle, une entreprise de marketing à Pékin. «Les connaître ne suffit pas à les adopter.» On se trompe vite de message dans cet univers qui saisit différemment les notions de liberté, de développement durable, de sport ou de luxe.

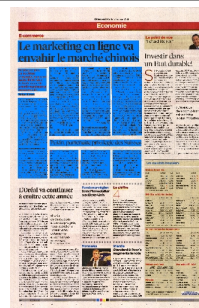
Difficile, cela dit, d'expliquer les raisons de certains échecs. D'aucuns ont pu dire que les Chinois ne raffolent pas du système de ventes aux enchères privilégié par eBay. D'autres n'auraient pas écouté les avertissements du «Great Firewall», la censure de Pékin. Google aurait pu changer son nom, difficilement prononçable en Asie. Des sociétés se contentent de traduire leur site en mandarin, sans se soucier ni des réseaux ni de l'hébergement. Baidu peine pourtant à dénicher ces plateformes qui n'ont pas de serveurs au pays. Les hôtels susceptibles d'accueillir les touristes asia-

tiques pensent rarement à se positionner sur la Toile chinoise. Des opportunités techniques existent également. Les vidéos sur Youku sont obligatoirement précédées d'une publicité, «ce que les Chinois ne voient pas comme un fardeau mais comme une distraction», note Mathew McDougall.

## De nombreuses sociétés

Sur ce terrain, certains se démarquent. Emakina, le groupe belge qui a racheté le genevois Label.ch en juillet dernier, privilégie les partenariats avec des sociétés locales. Avec succès: son chiffre d'affaires a crû de 25% en 2011, à 41,3 millions d'euros, et la société compte désormais 450 employés, contre 301 fin 2010. Digital Luxury Group, basé à Genève et à Shanghai, croît depuis plus de dix ans. Le GroupM, OMD, Publicis, Saatchi & Saatchi et d'autres références du marketing, notamment suisses, se sont lancés sur ce marché. Parmi leurs clients, on trouve des hôtels, des horlogers, des vendeurs de voitures, des assureurs et des compagnies aériennes.

Les spécificités de la Chine cachent des grands points communs. Le plus important? Le fait que ces écosystèmes évoluent vite et que l'avènement du numérique a bouleversé les règles du jeu marketing même au sein de sa sphère culturelle. Seule certitude, d'ici à 2015, le chinois sera la langue la plus répandue sur internet. Le marché du e-commerce mandarin va continuer sur sa lancée.



Régions

24 Heures  
1001 Lausanne  
021 349 44 44  
www.24heures.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 38'303  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 871.1  
Abo-Nr.: 1092601  
Seite: 9  
Fläche: 36'188 mm<sup>2</sup>

## Pékin, partenaire privilégié des Suisses

Les entreprises suisses en Chine se réjouissent. Deux tiers d'entre elles considèrent leurs opérations dans la patrie de Mao l'an dernier comme rentables ou très rentables. Et près des trois quarts d'entre elles s'attendent à des résultats meilleurs encore en 2013, selon un sondage publié hier par le plus important regroupement d'entreprises helvétiques en Asie, le Swiss

Center Shanghai. Après avoir atteint des niveaux records de croissance tout au long de la dernière décennie, les exportations vers Pékin et Hongkong sont demeurées stables en 2012, pour atteindre une valeur de près de 14,39 milliards de francs. Ce montant fait de l'Empire du Milieu le quatrième marché en importance pour les exportations

suisses, derrière l'Allemagne, les Etats-Unis et l'Italie, mais devant la France et le Royaume-Uni. Berne jouit même d'un excédent commercial remarquable de 2,77 milliards de francs avec Pékin et Hongkong. En Chine aussi, l'optimisme règne: les analystes tablent sur une croissance du produit intérieur brut chinois d'au moins 8% en 2013 et 2014.