

LES PROMOTIONS DIDACTIQUES

Pour initier les Chinois à la grande consommation, les campagnes jouent sur le goût de la découverte et l'instruction.

Comment convaincre les consommateurs du plus grand marché du monde que le chocolat ne fait pas saigner du nez ni pourrir les dents, que les petits déjeuners à base de céréales ne sont pas un gadget américain bourré de sucre, que les ombres à paupières n'accélèrent pas l'apparition des pattes-d'oie et que le vin n'est pas fait pour être mélangé à de la limonade ? « Les campagnes d'information sur une catégorie de produits ou sur un concept sont très spécifiques à la Chine. Certains produits sont totalement nouveaux pour les Chinois. Ils doivent apprendre à les connaître et à les utiliser », explique Alistair Nicholas, consultant australien qui travaille pour un fabricant occidental. Sa mission : développer une « culture » du chocolat en Chine, en démontrant aux nutritionnistes qu'il peut faire partie d'un régime équilibré. Et aux relais d'opinion qu'il est la quintessence du romantisme.

Le message commence à passer, puisque le chocolat est désormais un « must » lors des mariages. Offrir une boîte à ses invités est un signe de sophistication et un gage de bonheur. Pour les dates jugées propices aux noces par le feng shui, Cadbury organise des promotions dans les supermarchés. Les vendeuses proposent alors des boîtes-cadeaux et des emballages porte-bonheur aux futurs mariés.

Les fabricants de petit déjeuner à base de céréales font preuve d'un prosélytisme similaire. Pour lancer ses céréales Stars, Nestlé a enrôlé des nutritionnistes et des enseignants chargés de transmettre la bonne parole. Et de vanter les vertus d'un petit déjeuner équilibré tant pour la santé des enfants que pour leurs performances scolaires. Deux arguments auxquels les Chinois

50 \$
hongkongais, c'est la somme offerte par le distributeur Fortness à ses clients pour les séduire.

sont particulièrement sensibles. Même les animaux domestiques n'échappent pas à cette fièvre didactique. Après les oiseaux, seul animal accepté dans les foyers, les chiens et les chats commencent à y faire leur entrée. « Mais la plupart des Chinois estiment qu'un bol de riz ou les restes du repas familial sont suffisants, explique Quinn Taw, publicitaire. Les fabricants doivent les convaincre du contraire... » Whiskas et Pedigree, deux des grandes marques présentes en Chine, ont donc elles aussi lancé des campagnes de sensibilisation auprès de leurs clients.

Des consommateurs très attachés à leur budget

Enfin, dans le domaine médical, une firme pharmaceutique, Ogilvy & Mather, a réussi à obtenir les fichiers du personnel d'entreprises d'État afin de promouvoir son médicament antidouleur. « Il n'existe pas d'autre pays au monde où une firme pharmaceutique peut avoir accès aux dossiers de 2 millions d'employés pour leur donner des conseils en matière d'automédication », explique Estela Kuo, responsable dans l'entreprise. L'argument – la santé et le bien-être des travailleurs –, ne souffrait, il est vrai, aucune contestation. Mais si les Chinois sont amateurs de nouveautés, ils restent aussi très attentifs à leur budget. Les promotions sur les prix fonctionnent à plein régime, notamment sur les produits d'électronique grand public fabriqués localement. Au point qu'à Hongkong la chaîne de magasins Fortress, spécialisée dans l'électronique, n'a trouvé d'autre argumentation pour séduire ses clients que de leur tendre des billets de 50 \$ hongkongais, soit environ 5 \$ américains... Sans obligation d'achat.

ISABELLE HUCHET À PÉKIN

CHINE
INFORMER,
ÉDUIQUER



Les petits cadeaux peuvent rapporter

L'exemple

La méthode

Cadbury propose depuis plusieurs années des promotions avec des boîtes-cadeaux de chocolats au moment des dates propices aux mariages. Un présent qui fait fureur et permet de démocratiser le produit.

Les enseignements

L'intérêt

• Les promotions ont des vertus d'apprentissage et de découverte des produits et de leurs usages que les enseignes ont un peu perdues de vue dans les pays développés.

Les limites

La dimension discount de ces opérations.