

## L'art de communiquer en Chine : témoignage de la société Pébéo

Lauréat du prix PME de la Chambre de Commerce cette année, Pébéo crée et fabrique de la peinture pour artistes professionnels et amateurs (beaux arts, loisirs créatifs et enfants) ainsi que des accessoires de peintures, vendus dans 80 pays. L'implantation chinoise en capitaux propres remonte à 2002 avec le démarrage d'une usine de production à Kunshan (proche de Shanghai) en 2003 et des espaces Pébéo M50 et Pébéo 798 à Shanghai et Pékin en 2004 et 2007.

Pour communiquer en Chine, il convient de se souvenir des premières expériences des étrangers faisant leurs courses dans un supermarché chinois ! Face à l'avalanche de produits locaux, comment différencier le shampoing du démêlant, le sel fin du glutamate ! Emballage non identifiable, impossibilité de lire et comprendre les écritures !

Aborder le marché chinois avec des produits nouveaux, souvent importés implique de se mettre à la place du consommateur qui découvre le produit sans pouvoir l'évaluer à l'aune de ses habitudes de consommation.

Deux solutions : une campagne media à grand renfort de publicité télévisuelle ou grand format mettant en scène le produit ou jouant sur un prescripteur pour inciter à copier le comportement d'achat. Soit à plus petite échelle (selon les budgets et les marchés ciblés) par un travail de fourmi d'adaptation de la communication à la clientèle.

C'est l'option choisie par Pébéo Chine, servie par son unité de production et un service communication et marketing locaux qui lui permettent d'adapter facilement et rapidement un tube, une étiquette et les outils d'aide à la vente.

Le maître mot : rendre le produit accessible au consommateur par une traduction systématique et complète des étiquettes, bien au delà des mentions légales obligatoires. Mais aussi adapter les identités visuelles aux références locales, à la maturité du marché.

Un exemple : la silhouette d'un playmobil utilisée pour illustrer une gamme de produits enfants en France sur la couverture du catalogue Pébéo n'évoque rien en Chine où cette marque de jouet est sous représentée.

S'agit-il toutefois de préserver la référence à l'origine de la société, française en l'occurrence ? Un étiquetage bilingue, un symbole national permet de positionner le produit. Le packaging joue aussi un rôle primordial : là s'affirme encore pour quelques temps la différence entre production locale et graphismes étrangers. Présenter un

emballage au design soigné qui réponde à des codes visuels plus occidentaux permet de différencier le produit et la marque.

L'univers de la marque entre aussi en jeu.

Pébéo Chine a développé une expérience intéressante en ouvrant des Espaces Pébéo à Shanghai et Pékin.

Les espaces Pébéo M50 et Pébéo 798, au cœur des quartiers d'artistes et de galeries d'art, offrent des lieux d'échanges pour les artistes et les amateurs avec un showroom, un atelier et des bureaux. Là, chacun peut essayer les produits, participer aux événements et s'initier à l'art. Les espaces permettent au client d'entrer dans l'univers de la marque, univers recréé ensuite dans les différents points de vente via les distributeurs.

La communication de l'entreprise répond aux mêmes exigences d'accessibilité et de respect de l'identité visuelle. Les publications institutionnelles sont bilingues (anglais/chinois) et l'usine chinoise a été dessinée par le même architecte que l'usine mère en France.

Un dernier écueil à éviter : si la communication doit aussi se faire en anglais, attention au Frenghish !

Source : CCIFC - Pébéo