

## **COMPRENDRE LES CONSOMMATEURS CHINOIS : un an d'études qualitatives en profondeur**

Laurence PARISOT, Anne PANIS-LELONG Christophe JOURDAIN

From International to Cross-Cultural Marketing: The Qualitative Connection  
Esomar Congress, Singapore, 30 November — 2 December 1997

**Cet article présente les enseignements d'un an de mise en oeuvre concrète d'études qualitatives auprès des consommateurs Chinois, dans différents domaines de la grande consommation et de la consommation de produits de luxe. Il témoigne en particulier de la puissance des techniques projectives et des méthodes d'analyse approfondies couramment utilisées en France, dans l'approche des Consommateurs et des marchés chinois.**



### **1. LES ETUDES QUALITATIVES EN CHINE : L'INDISPENSABLE INTERFACE ENTRE ANNONCEURS OCCIDENTAUX ET CONSOMMATEURS CHINOIS**

#### **A. Le marché Chinois : un eldorado dont on a longtemps ignoré les consommateurs**

Avec l'ouverture progressive de la Chine initiée en 1978, et son entrée dans "l'économie de marché socialiste" en 1992, le marché Chinois fait figure de nouvel Eldorado pour des annonceurs occidentaux confrontés à la maturité, voire la saturation de leurs marchés traditionnels.

Plus d'un milliard de consommateurs potentiels, l'élévation régulière du niveau de vie, les taux de croissance impressionnants des zones côtières, ont convaincu nombre d'annonceurs occidentaux de se lancer sur le marché Chinois, avec une offre produit bien souvent identique à celle des marchés occidentaux, et une totale méconnaissance des mentalités chinoises.

Durant quelques années, l'engouement manifeste des 60 à 100 millions de Chinois "les plus solvables" pour la consommation de masse, en particulier pour des produits nouveaux permettant d'afficher ostensiblement une réussite "à l'occidentale", a entretenu l'illusion selon laquelle tous les produits, quels que soient leur concept et leur packaging, pouvaient plaire aux consommateurs chinois : les stratégies des annonceurs occidentaux faisaient peu de cas des consommateurs eux-mêmes, de leur approche des produits et de leurs logiques de consommation.

Mais au cours des cinq dernières années, quelques échecs retentissants (...) ont souligné la nécessité de s'intéresser de plus près aux consommateurs Chinois et à leurs logiques de consommation.

### **B. Les Chinois : des consommateurs soumis à des influences complexes, dont les références évoluent très rapidement**

Comme le rappelle le Sinologue Jean Louis Domenach, les Chinois "consomment avant tout des systèmes de représentations", et leurs systèmes de représentation sont particulièrement difficiles à appréhender pour les occidentaux.

Pour raisonner de manière schématique, on peut dire que trois grandes logiques structurent aujourd'hui la consommation de produits "occidentaux" en Chine :

1. la logique des produits "quotidiens courants", pleinement intégrés aux schémas de consommation quotidiens des Chinois, pour lesquels les consommateurs disposent de références précises, à travers notamment une offre locale performante (boissons, laitages, savon) ;
2. la logique des produits "quotidiens innovants", non encore intégrés aux schémas de consommation quotidiens des Chinois, et pour lesquels il n'existe pas d'attentes explicites (assouplissants)
3. la logique des produits "de statut", où les produits sont consommés en tant que "signifiants et référents culturels de l'occident", avec comme système de valorisation implicite de l'individu la "réussite sur le modèle occidental". (produits de haute technologie, cosmétiques, parfums)

Bien que très différentes les unes des autres, et présentant des degrés d'ancrage variés dans les référents culturels et modes de vie locaux (antériorité de l'univers produit, existence d'une offre locale, etc.), chacune des ces logiques appelle à un décryptage approfondi de la part des annonceurs occidentaux désireux de s'implanter durablement sur le marché chinois.

Toutes font en effet écho, de façon plus ou moins directe, à des référents culturels, des systèmes de valeurs ou des usages fortement ancrés dans la personnalité chinoise, qu'il s'agit d'identifier et de décoder dès lors que l'on souhaite dépasser les engouements éphémères pour assurer la pérennité d'une offre produit :

- pour les produits "quotidiens courants", il s'agit bien entendu de comprendre le fonctionnement du marché chinois, afin d'adapter l'offre et les codes produit aux exigences et attentes des consommateurs (ex: ingrédients, code couleur, typographie ...) ;
  - pour les produits "quotidiens innovants", il s'agit de comprendre quels pourront être les univers d'ancrage et référents du nouveau produit, et d'identifier les leviers qui permettront de susciter l'intérêt de consommateurs exprimant à priori peu d'attentes (concept, mise en oeuvre du produit, communication publicitaire)
- pour les produits de "statut", il s'agit de comprendre quels sont les systèmes de valorisation qui entourent pour les Chinois la consommation de produits signifiant une réussite "à l'occidentale" ou "à la chinoise" et quels en sont les codes.

En parallèle, le développement de la consommation de masse a révélé une évolution rapide des consommateurs chinois, confrontés à une offre de plus en plus construite et diversifiée, et particulièrement conscients de la singularité du "miracle" chinois. On note en particulier l'apparition récente d'un schéma de réussite sociale "à la chinoise", distinct du modèle occidental précédemment valorisé, et reposant sur des systèmes de représentation et les modalités de consommation spécifiques. Ce nouveau modèle, ancré

dans des valeurs spécifiquement chinoises, jouera un rôle très probablement important dans les phénomènes de consommation des prochaines années.

### **C. Les études qualitatives au service de la compréhension des phénomènes de consommation locaux**

Dans ce contexte fait d'engouement, de complexité et de constante mutation, reposant sur un socle de références culturelles profondément ancré, la mise en place d'études qualitatives en profondeur nous semble d'une importance cruciale pour les annonceurs occidentaux désireux de s'implanter durablement sur le marché chinois.

Dépasser les logiques d'engouement éphémère pour installer durablement une marque ou un produit, anticiper les évolutions rapides des consommateurs chinois, optimiser une offre pour l'adapter au marché chinois supposent en effet de comprendre les processus à l'oeuvre auprès des consommateurs chinois, en s'intéressant tout particulièrement à leurs systèmes de représentations, de valorisation, et aux dynamiques qui les sous-tendent.

Aujourd'hui, un an de pratique concrète d'études qualitatives, basées sur des méthodes de recueil et d'analyse approfondies très largement inspirées des méthodes françaises (groupes projectifs, analyse de contenu), atteste que ce type de recherche apporte des réponses particulièrement adaptées à l'enjeu complexe que constitue pour les occidentaux la connaissance et la compréhension des consommateurs chinois :

- exploration des systèmes de représentation et d'attitudes entourant un produit ou son univers d'ancrage,
- explicitation des valeurs personnelles et sociales en jeu dans la consommation d'un produit,
- décryptage des schémas de valorisation induits par les différentes caractéristiques d'un produit (marque, conditionnement, packaging, code couleur, modalités d'usage ou de consommation),
- identification des dynamiques dans lesquelles s'inscrivent l'adhésion ou le rejet d'un produit de consommation,
- identification des axes d'optimisation les plus porteurs.

## **2. LA MISE EN OEUVRE DES TECHNIQUES PROJECTIVES**

### **A. Le recours aux techniques projectives : un parti-pris de départ**

Différents facteurs nous ont incité à utiliser largement les méthodes projectives dans la mise en oeuvre de nos études qualitatives en Chine.

Tout d'abord, compte tenu des enjeux que posait le marché Chinois aux annonceurs occidentaux, il nous semblait indispensable de mettre en place des méthodes de recueil d'information et d'analyse permettant de travailler en profondeur sur les représentations, attitudes et comportements des consommateurs Chinois, afin non seulement de décrire mais surtout de comprendre les processus à l'oeuvre dans leur consommation.

Dans ce contexte, l'animation de réunions de groupe selon des techniques projectives et associatives largement inspirées des méthodes utilisées en France nous semblait particulièrement riche. Contrairement aux techniques plus rationnelles, privilégiant le déclaratif, ces méthodes permettent en effet d'atteindre le coeur des représentations, de dégager les schémas de perception à la fois émergents et latents, pour identifier et comprendre les logiques à l'oeuvre dans des univers méconnus.

Par ailleurs, notre expérience des études qualitatives dans différents pays européens, notamment en Allemagne et dans les pays Anglo-saxons (où les techniques projectives sont souvent considérées comme inadaptées) nous prouvait que la mise en oeuvre et l'opérationnalité des techniques projectives dépendaient bien plus de la "culture étude" et de la formation de l'animateur local, que de freins culturels réels au sein des publics interrogés.

Enfin, notre réflexion sur la civilisation et les mentalités chinoises, alimentée par la consultation de plusieurs experts, a largement conforté l'idée selon laquelle le public Chinois n'aurait aucune difficulté, mais au contraire des prédispositions positives, à s'exprimer à travers des exercices projectifs, grâce :

- à son ancrage dans la civilisation du "signe", de l'image et de la représentation symbolique,
- aux habitudes d'expression sous forme d'images et de paraboles.

## **B. Le choix des techniques projectives à mettre en oeuvre : une approche empirique**

Concrètement, avant même de commencer à proposer ces méthodes à nos clients, nous avons procédé à une phase test, destinée à s'assurer du bon fonctionnement des techniques projectives auprès des consommateurs chinois, et à sélectionner les exercices les plus performants.

Nous avons réalisé une série de réunions de groupe test, auprès de publics variés (jeunes et adultes, hommes et femmes, grosses agglomérations et villes moyennes), au cours desquelles un grand nombre d'exercices projectifs ont été testés.

Ces exercices, consignés dans la liste suivante, n'ont fait l'objet d'aucune adaptation particulière par rapport à leur usage en France :

- pulsions de mots, associations
- analogies ouvertes
- portrait chinois (!)
- portrait d'un utilisateur ou consommateur
- scènes flash d'une occasion d'utilisation / de consommation type
- zoom arrière autour d'un produit
- argumentaires d'un inconditionnel et d'un détracteur d'un produit / d'une marque
- personification d'un produit / d'une marque (sous forme verbale ou par des dessins)
- collage et rêve éveillé
- planète imaginaire
- structuration d'un univers produit en familles

## **C. Des méthodes dont l'efficacité a dépassé nos espérances**

La mise en oeuvre des techniques projectives listées précédemment a concrètement très bien fonctionné.

Les différents publics Chinois que nous avons eu l'occasion de réunir dans le cadre de nos réunions de groupe (jeunes ; adultes âgés de moins de 45 ans ; hommes ; femmes) se sont prêtés avec beaucoup de facilité aux exercices proposés, et n'ont présenté aucune difficulté à s'exprimer dans le cadre de ces techniques projectives.

A l'évidence, l'habitude de s'exprimer sous forme d'images et de paraboles permet aux consommateurs chinois de comprendre rapidement les jeux d'association ou d'imagination qui leurs sont proposés, et de rebondir facilement sur les propos des autres participants.

De plus, la comparaison entre le fonctionnement des exercices projectifs et celui des exercices plus rationnels (préférences, tours de tables ...), ainsi que la mise en perspective avec l'information recueillie dans le cadre d'entretiens individuels axés sur le vécu des personnes interrogées, laisse penser que la dynamique de groupe et le travail en projectif "à la française" constituent des moyens particulièrement efficaces pour contourner les éléments de la personnalité chinoise qui constituent des freins à une expression authentique en public (que ce public soit constitué d'un seul interlocuteur, l'interviewer, ou bien encore des autres participants d'une réunion de groupe).

Ces freins, attachés aussi bien à des facteurs culturels qu'historiques, sont majoritairement de deux ordres :

- d'une part, l'importance de la notion d'honneur et le caractère dramatique que représente le fait de se tromper devant les autres ou de ne pas savoir : il s'agit de ne surtout pas "perdre la face" ;
- d'autre part, le manque d'habitude à exprimer sa propre opinion en public, en particulier dans un cadre formel (un frein qui s'estompe avec la "libéralisation" de la Chine, mais qui reste cependant aujourd'hui une caractéristique distinctive importante par rapport au public occidental).

La dynamique de groupe et les méthodes projectives y apportent plusieurs types de réponses.

Ces méthodes impliquent en effet d'évacuer d'entrée les notions de vrai, de faux, ou les "ne sait pas" : il s'agit d'une règle impérative au bon fonctionnement du groupe, et présentée comme telle aux participants.

De plus, en articulant la prise de parole de chacun autour d'exercices ludiques plutôt que de prises de position rationnelles, ces méthodes permettent d'évacuer la notion d'opinion tout au long du recueil d'information.

Ainsi, le principe même d'expression adopté dans le cadre de réunions de groupe projectives permet d'éviter les situations où les consommateurs chinois peuvent se sentir mal à l'aise et ne pas exprimer vraiment ce qu'ils ressentent, et dans lesquelles ils peuvent parfois se bloquer complètement.

### **3. LA NECESSAIRE MISE EN OEUVRE D'UN BINOME EUROPEEN / CHINOIS**

#### **A. Le principe de fonctionnement du binôme Européen / Chinois**

Compte tenu de notre volonté de réaliser sur le marché chinois des études qualitatives approfondies et opérationnelles, permettant non seulement d'identifier mais de décrypter et de comprendre les schémas de consommation des Chinois au service de la stratégie marketing de nos clients, la constitution de notre équipe étude à Shanghai a reposé sur plusieurs impératifs.

Il convenait bien entendu de mettre en place une équipe étude :

- maîtrisant l'ensemble des techniques d'études qualitatives pouvant être mises en oeuvre pour répondre aux différentes problématiques de nos clients (recueil de l'information, analyse) ,
- maîtrisant parfaitement la langue Chinoise, et disposant de l'ensemble des références nécessaires pour analyser et interpréter les données recueillies (référénts culturels, connaissance des modes de vie et marchés locaux, sensibilité aux évolutions récentes ...),
- offrant une connaissance affirmée des problématiques et enjeux marketing pouvant se poser à nos clients.

Notre souci de privilégier les méthodes permettant de dégager les niveaux d'information les plus approfondis et pertinents pour nos clients (indépendamment des méthodes les plus couramment utilisées au niveau local) imposait par ailleurs d'encadrer très étroitement l'ensemble de la réalisation des études, de leur conception à la mise en oeuvre détaillée du recueil d'information et de l'analyse.

Compte tenu de l'influence très forte des cultures études locales dans la mise en oeuvre des méthodes, et donc dans la qualité de la prestation finale rendue au client, il convenait en effet de former très précisément les différents intervenants chinois (animateurs, interviewers, analystes) aux méthodes de travail que nous jugions les plus performantes.

Nous avons donc pris le parti de constituer une équipe mixte, organisée de la manière suivante :

- un directeur d'étude européen de haut niveau installé à Shanghai
  - disposant d'une grande expertise étude, à la fois en termes de réflexion méthodologique, de mise en oeuvre des méthodes et d'analyse marketing,
  - habitué à travailler sur des problématiques et des marchés très diversifiés,
  - connaissant les exigences des annonceurs occidentaux,
- relayé par l'équipe française de l'IFOP (conseil méthodologique, aide à la réflexion sur les problématiques clients)
- des chinois de souche
  - disposant d'une grande connaissance de la société, de la culture et de la langue chinoise, des modes de vie et de la psychologie de ses habitants,
  - en prise quotidienne avec les mutations qui traversent aujourd'hui la société chinoise.

Concrètement, les équipes chinoises chargées de la réalisation des réunions de groupe, des entretiens et de l'analyse, sont formées en permanence aux méthodes de recueil d'information et d'analyse approfondies (non-directivité, reformulation, techniques projectives ; mise à plat, analyse de contenu) qu'elles mettent par la suite en oeuvre.

Sur chaque étude, des debriefing réguliers réunissant l'équipe mixte autour des développements de l'analyse permettent de confronter les perceptions et représentations analysés par les chargés d'étude chinois, à l'expérience marketing du directeur d'études européen et aux différentes facettes de la problématique marketing du client.

L'analyse repose donc sur des échanges permanents entre intervenants chinois et européen, qui permettent de nourrir et de préciser les axes d'analyse de la façon la plus pertinente.

Cette approche permet aux équipes chinoises de se former progressivement à notre approche des études et de la réflexion marketing, alors que l'équipe française s'imprègne petit à petit des référents et modes de pensée chinois.

En outre, cette méthode de travail permet de réaliser une interface constante entre modes de pensée chinois et occidentaux, particulièrement importante dans le travail d'explicitation que nous réalisons auprès de nos clients occidentaux implantés en Chine. Elle repose en effet sur une mise en perspective systématique des schémas de fonctionnement des consommateurs chinois et de ceux des consommateurs occidentaux, qui permet d'identifier et de comprendre très précisément les spécificités la consommation chinoise et leurs fondements, et de les transmettre de façon la plus opérationnelle à nos clients.

### **Les apports de l'approche bi-culturelle à la pertinence de l'analyse : un exemple concret**

Concrètement, au cours des derniers mois, plusieurs études nous ont permis de mettre au jour :

- d'une part, la très grande attention que portent les consommateurs chinois à tous les éléments visuels présents sur un packaging, y compris ceux qui pour des occidentaux peuvent paraître mineurs (par exemple le R de "registered trademark"),
- d'autre part, l'influence que chacun de ces éléments visuels même mineurs peut avoir dans la perception générale d'un produit, en fonction notamment de leur proximité avec certains idéogrammes.

Ces éléments ont été particulièrement riches de sens pour nos clients. Au delà du simple constat de bon ou mauvais fonctionnement de leur packaging actuel, et des optimisations pouvant être immédiatement mises en oeuvre, ils ont en effet mis en évidence une logique de fonctionnement spécifique des consommateurs chinois à l'égard des signes visuels : à l'avenir, la prise en compte de cette logique en amont du développement d'un packaging, permettra à nos clients d'éviter de nombreux écueils et de raisonner de manière plus prospective.

Or, la mixité de l'équipe chargée de l'analyse a joué un rôle fondamental dans la mise en évidence de cette spécificité, et dans la compréhension de ses clés de fonctionnement. En effet, une équipe chinoise elle-même imprégnée de cette attitude, et ne disposant d'aucune référence sur le fonctionnement différent des consommateurs occidentaux, n'aurait pas été à même d'identifier à quel point le degré d'attention des consommateurs chinois au plus petit signe visuel était distinctif de leur façon d'appréhender un packaging.

Parallèlement, une équipe occidentale n'aurait pu identifier les schémas de décodage de ces différents éléments visuels sans l'aide d'un analyste chinois : ces schémas s'appuient en effet très largement sur la similarité ou la proximité existant entre ces signes visuels et les idéogrammes, que seule une très bonne connaissance de la langue chinoise permet de découvrir.

Une illustration de la puissance de compréhension des études qualitatives approfondies : la spécificité des symboliques du rouge en Chine

### **Les symboliques traditionnelles du rouge : une grille de lecture pertinente mais insuffisante**

Parallèlement à l'importance des signes visuels, les études qualitatives en profondeur que nous avons réalisées au cours des derniers mois ont attiré notre attention sur l'importance que revêt pour les consommateurs chinois la signification des couleurs.

Les cas précis que nous avons étudiés nous ont amené à nous pencher en particulier sur le rouge, couleur fortement ancrée dans la culture chinoise, et sur ses symboliques.

Afin de mieux appréhender les symboliques du rouge dans certains univers de consommation féminins (maquillage, vêtements, produits de luxe), nous avons réalisé en Chine et en France une étude exclusivement centrée sur cette couleur. Cette étude, réalisée à l'identique dans les deux pays, s'est appuyée sur des réunions de groupe projectives, auprès de jeunes femmes (18-25 ans) et de femmes plus âgées (30-40 ans).

Cette étude ne prétend pas raisonner sur l'ensemble des connotations et symboliques attachées à la couleur rouge. Par exemple, l'axe de recherche retenu ne nous a pas permis de travailler sur les thématiques directement attachées au rouge comme la couleur du sang, référence universelle s'il en est.

Les symboliques attachées au sang, très largement occultées par les personnes interrogées en tant que telles, semblent toutefois sous-tendre les dimensions que nous avons mises au jour.

Traditionnellement, la couleur rouge réfère en Chine à trois principaux

- le bonheur le rouge est traditionnellement la couleur de la joie et de la fête
- la séduction le rouge est une couleur à dominante féminine
- l'autorité en référence notamment à l'héritage impérial (Cité Interdite), au drapeau national et au petit livre rouge

L'étude que nous avons réalisée témoigne de la validité de ces trois grandes références comme système de lecture général. Mais elle révèle également :

- que chacun de ces univers de référence recouvre des nuances multiples, qu'il s'agit de bien identifier dès lors que l'on souhaite identifier les potentialités d'un produit ou d'un packaging rouge,
- que la signification de ces références s'organise autour d'un contenu spécifiquement chinois ; à titre d'exemple, les connotations attachées à la notion de "séduction" du rouge sont nettement différentes pour les consommatrices chinoises et françaises,
- que l'offre occidentale, avec en particulier la mise en scène du rouge dans l'offre de produits de luxe, semble aujourd'hui ouvrir de nouveaux champs de références dans l'esprit des consommatrices chinoises.

## **B. La pertinence d'une étude qualitative en profondeur dans l'identification des référents du rouge**

### **LE ROUGE "SEDUCTION"**

Les références à la séduction dominent largement les univers évocatoires des consommatrices, qu'elles soient chinoises ou françaises. Mais les registres de cette séduction sont particulièrement différents.

#### **Pour les femmes chinoises**



- le rouge séduction emprunte à la nature, à sa beauté et à son pouvoir d'attraction (on parle d'oiseaux, de fleurs, mais aussi des fruits rouges fortement appétants) ; il s'agit ainsi d'une valeur de séduction véridique, authentique
- le raffinement et l'élégance associés à la couleur rouge s'appuient aussi bien sur des attributs de perfection de la couleur rouge elle-même (délicatesse, finesse, pureté, éclat des rouges lumineux et des pourpres en particulier), que sur des connotations attachées à la mise en scène du rouge autour des produits de luxe occidentaux (caractère haut de gamme, luxueux, majestueux et un peu inaccessible des rouges à lèvres Chanel ou Dior, des mannequins photographiés sur un tapis rouge ...)
- les attributs d'une séduction falsifiée ou détournée sont présents, mais relativement rares : ils réfèrent alors à l'usage de la couleur rouge par les courtisans et les prostituées, évoquant alors le "bas peuple"

### **Pour les femmes françaises**

- le pouvoir de séduction porté par la couleur rouge évoque très explicitement la sensualité ; la couleur rouge est en effet fortement ancrée dans l'agressivité : l'utilisation du rouge séduction est donc délibérée, intentionnelle, et ne peut à ce titre être ancrée dans l'authenticité
- selon l'usage que l'on fera du rouge dans la recherche de séduction (choix du rouge, mise en scène du rouge), la sensualité induite sera contenue, noble et raffinée (exaltation de la féminité) ou bien au contraire totalement débridée et ancrée dans une sexualité qui peut être vicieuse (avec un sentiment de manque de contrôle et de prise de risque)
- en conséquence, les références à la vulgarité sont nombreuses : le rouge fait courir le risque à la femme qui le porte, d'être vulgaire sans forcément s'en rendre compte
- le rouge séduction représente ainsi pour les Françaises une couleur éminemment dangereuse : c'est une arme de séduction, utilisée pour exalter sa sensualité, qui peut facilement

### **LE ROUGE "BONHEUR"**

Les évocations liées au bonheur constituent le second grand pôle d'évocation du rouge pour les consommatrices chinoises. En revanche, ce pôle est secondaire dans les représentations des consommatrices françaises.

#### **Pour les consommatrices chinoises**

Le rouge recouvre pour les consommatrices chinoises différentes expressions du bonheur :

- la félicité, à travers la gaieté et la joie, mais aussi la chance
- la fête.

Il symbolise également le bien-être des personnes, à travers des relations proches, chaleureuses et harmonieuses, mais aussi l'évocation de personnes à l'aise, au caractère ouvert.

Enfin le rouge évoque fortement les bonheurs attachés à la période de l'enfance : l'insouciance, la fraîcheur et le jeu.

#### **Pour les consommatrices françaises**

La thématique du bonheur n'est pas associée en tant que telle à la couleur rouge par les consommatrices françaises : dans le registre émotionnel, elles associent unanimement au rouge des sentiments violents (violence, jalousie, provocation, agressivité).

En revanche, on décèle des références à un bien-être intimiste, attaché à l'image que se font les Françaises d'un confort oriental feutré et chaleureux : tapis épais, coussins, tentures, lumières douces.

Par ailleurs, comme pour les consommatrices chinoises, la couleur rouge véhicule les bonheurs de l'enfance, avec une dimension toutefois plus dynamique : on entre dans l'univers de l'éveil, avec des activités bruyantes et désordonnées.

## **LE ROUGE "AUTORITE", "POUVOIR"**

Les références directes à l'autorité sont moins présentes auprès des femmes chinoises que celles ayant trait à la séduction et au bonheur. Toutefois, le poids de certaines thématiques ayant trait à la force du rouge et à différentes formes d'expression du pouvoir ou contre-pouvoir féminin, laisse penser que la référence du rouge à l'autorité et au pouvoir masculin est majeure, mais largement occultée (le pouvoir reste très probablement un domaine sur lequel on ne s'exprime pas, de même que le communisme, absent des groupes réalisés en Chine).

### **Pour les consommatrices chinoises**

Le rouge lorsqu'il est foncé, réfère à l'autorité paternelle, à la domination masculine (rigueur familiale, obéissance des enfants) et également à la sphère du pouvoir, à travers notamment le monde des puissants (tapis rouge, démonstrations de statut et de pouvoir à travers un mobilier rouge "mahogany"). Ces évocations ayant explicitement trait au pouvoir masculin sont toutefois peu nombreuses.

. En revanche, le rouge (notamment le rouge lumineux) réfère de façon plus générale pour les femmes chinoises à une certaine forme de pouvoir (et contre-pouvoir) féminin, également lié à la puissance de séduction attribuée au rouge : il ne s'agit pas alors d'une prise de pouvoir en force, mais de charisme et de pouvoir par influence (concubine Yang GuiFei).

Au quotidien, et lorsqu'il est décliné au féminin, le rouge symbolise par ailleurs assez fortement la liberté et l'émancipation de la femme.

Enfin, mais de façon assez mineure, le rouge peut être associé à la violence, à travers des contrastes forts ("une boule de feu dans la neige")

### **Pour les consommatrices françaises**

Si le rouge ne parle pas directement d'autorité pour les consommatrices françaises, il évoque fortement l'univers de la puissance masculine (voitures de sport) et de la force vitale (énergie, efficacité, rapidité).

Lorsqu'il parle de pouvoir au féminin, et contrairement à ce que l'on peut remarquer auprès des Chinoises, le rouge réfère alors très largement à des relations de force : il s'agit d'un pouvoir sans scrupules ni nuance, souvent manipulateur et parfois destructeur.

## **CONCLUSIONS**

Les études qualitatives sont d'une importance capitale pour les annonceurs occidentaux désireux de s'implanter sur des marchés qu'ils ne connaissent pas.

Pour les consommateurs, tous les produits, y compris ceux qui peuvent apparaître comme totalement nouveaux, font en effet écho à des systèmes de références (culture, coutumes) à des logiques de consommation et des schémas de valorisation qu'il s'agit d'identifier et de comprendre.

Notre expérience des études qualitatives en Chine témoigne que le recours à des techniques de recueil d'information et d'analyse approfondies, et à l'expertise complémentaire d'une équipe mixte, sont d'une grande efficacité pour nos clients : il nous semble établi que seules ces méthodes, avec le concours très pointu des techniques projectives, permet de dépasser les stéréotypes et les réactions de façade, pour comprendre les potentialités réelles d'un concept ou d'un produit.

Dès lors, trois grands enseignements peuvent être retirés de notre expérience des études qualitatives en Chine.

La maîtrise des techniques d'étude proprement dites (techniques de recueil de l'information, techniques d'analyse, mise en oeuvre) et des problématiques marketing auxquelles sont confrontés nos clients est fondamentale. Seuls des praticiens d'étude confirmés sont à même de réaliser des études aussi sensibles, et de délivrer aux annonceurs des clés de compréhension opérationnelles.

L'expertise d'analystes locaux, imprégnés de la culture, des traditions et des référents nationaux, est bien entendu d'une importance cruciale pour garantir une analyse fine et pertinente.

Toutefois, l'interface avec une équipe occidentale contribue largement à enrichir l'analyse locale : la mise en perspective, la comparaison avec les marchés occidentaux permet de mettre en lumière des spécificités souvent très éclairantes, dont l'importance pourrait échapper à une équipe locale.

Les obstacles culturels bien souvent invoqués dans la mise en place des études internationales, en particulier lorsqu'il s'agit des techniques projectives et du quali "à la française", doivent être relativisés : il s'agit bien souvent d'obstacles reposant sur des cultures études locales peu familières de ce type de techniques.

De fait, dès lors que certaines méthodes semblent susceptibles d'apporter un niveau d'information plus riche que les autres, seul une phase de pilotage permettant de tester les techniques à mettre en oeuvre, autorise à statuer sur le fonctionnement et

## **Les auteurs**

Laurence Parisot, Président du Groupe IFOP  
Christophe Jourdain, Directeur d'IFOP China  
Anne Panis-Lelong, Directeur de la Démarche Qualitative, IFOP France