

L'Internet, un facteur d'évolution de la société chinoise

En Chine continentale, pour faire du marketing et promouvoir son activité, une campagne de référencement en ligne (SEO) n'est pas suffisante.

D'autres canaux moins connus des occidentaux, comme les réseaux sociaux chinois, les Mei Nu ou encore Wang Hong, illustrent l'évolution de la société chinoise actuelle, et doivent être pris en compte pour quiconque veut pénétrer le marché de l'Empire du Milieu.

Le réseau social WeChat

Selon une étude de We Are Social réalisée en août 2015, les réseaux sociaux plus connus et les plus utilisés en Chine sont WeChat (61 % du marché) suivi de Weibo Sina, QZone, Tencent Weibo et le forum Baidu Tieba, l'équivalent de Yahoo! questions/réponses chinois.

En septembre 2015, environ 570 millions de personnes utilisaient WeChat au quotidien. 60 % de ces personnes sont âgés de 15 à 29 ans. Un chinois moyen de cette tranche d'âge a environ 128 amis sur la messagerie instantanée chinoise. Les personnes qui viennent d'être diplômées et commencent à travailler ont 20 % d'amis en plus. Le moment le plus actif de la journée sur WeChat est 22 h (heure locale chinoise) ; les chinois sont en effet plus actifs le soir sur ce réseau social. Ainsi, il est préférable de publier un post depuis la France ou l'Europe vers les comptes WeChat entre 14 h et 16 h (heure française).

Une étude réalisée par China Skinny révèle également quelques détails sur le quotidien d'un utilisateur de WeChat : de son réveil, vers 7 h, jusqu'à 20 h, au moment de regarder la télévision et de se reposer à 22 h, l'utilisateur chinois ne décroche pas de son smartphone. Il est ultra connecté !

Les Mei Nu en Chine, un moyen marketing

La beauté et l'apparence des individus sont très importantes en Chine, et cela est encore plus vrai pour les femmes. De plus, les médias et l'Internet ont réellement de l'influence sur l'action d'achats de produits par la population chinoise, notamment dans les secteurs comme la cosmétologie, le maquillage, la parfumerie car ils touchent directement les cibles les plus influentes et intéressantes économiquement parlant que sont les Chinoises. En effet, une Chinoise est prête à dépenser environ 400 euros par mois dans les cosmétiques. Elle rêve d'avoir la peau très blanche, un visage en forme de coeur (le fameux V-shape) avec de grands yeux, d'être grande, fine, etc.

Des tendances culturelles que les entreprises ont bien comprises puisque les publicités en ligne mettent souvent en scène de très jolies filles. A l'instar de l'actrice chinoise Fan Bing Bing, perçue comme le modèle actuel de beauté en Chine. Elle est également l'égérie de la marque de cosmétique française, L'Oréal et elle est présente dans plusieurs types de publicités, locales ou nationales pour différents types de produits.

Wang Hong, le nouveau modèle de promotion en ligne

Le terme « Wang Hong » est composé de deux mots : « Internet » et « célèbre ». Le concept désigne les personnes qui créent une chaîne sur YouKu (le YouTube chinois), et y postent des contenus originaux, attirants, décalés, etc. Depuis quelques années, ce phénomène a largement augmenté avec l'essor du digital et du web marketing en Chine et en Asie. Il est en passe de devenir un véritable modèle économique comme le démontre Papi Jiang, propulsée au premier rang des Wang Hong en Chine.

Papi Jiang est une comédienne shanghaienne de 30 ans diplômée de l'Ecole centrale d'Art dramatique de Pékin. Elle poste fréquemment des vidéos courtes sur sa chaîne Youku, le ton est humoristique et les propos forts, voire vulgaires. Papi Jiang évoque même des sujets sensibles comme la censure et la liberté d'expression.

En mars 2016, des investisseurs ont misé environ 1,6 million d'euros dans la société qu'elle a fondée pour lancer son programme de vidéo. Selon l'un des investisseurs, Papi Jiang « a le potentiel illimité de transformer ce marché et d'apporter une logique commerciale totalement différente ». En outre, les annonceurs sont confiants. En avril 2016, un site d'e-commerce spécialisé dans le maquillage a versé environ 3 millions d'euros pour diffuser un spot publicitaire dans l'une de ses vidéos.

Les Chinois deviennent de plus en plus exigeants, et demandent de l'innovation, des nouveautés, et des contenus hors du commun. L'exemple de Papi Jiang montre que le système chinois est en train de changer. Les gens commencent à s'exprimer plus librement sur l'Internet. Le Web en Chine est bien un facteur d'évolution, sinon de révolution.