

Le consommateur japonais recherche la valeur de la marque au delà du produit



Nous revenons au bouche-à-oreille

Directeur canadien d'une agence de publicité française à Tokyo, Stephen Cox se meut tout naturellement dans son environnement japonisant, comme seuls les pros peuvent y arriver. « Passion » est le mot qui vient à l'esprit quand d'emblée, il commence à nous expliquer les nouvelles mutations qui se dessinent dans le monde de la publicité à l'heure actuelle, et on peut quasiment voir ses idées flotter dans l'air de son bureau des plus trendance. M. Cox a gentiment accepté de révéler à JQR ses vues et opinions sur ce « nouveau » monde de la pub japonaise.

« Il fut une époque où le monde de la pub était un milieu de travail très glamour. Ce n'est plus du tout ça aujourd'hui ! Cependant, là maintenant, c'est un milieu en pleine révolution. Nous passons au travers une renaissance certes ardue, mais extrêmement intéressante, et cela autour de la planète, encore plus particulièrement au Japon. Alors selon moi, il n'y a probablement pas de meilleur temps pour être dans la pub ! Les consommateurs ont changé, et c'est dorénavant eux qui mènent ce changement.

Internet et le digital commencent tout juste à mener la tendance il y a une douzaine d'années et ont apporté un nombre limité d'outils nouvelle vague. Ce que les gens ont fait avec le digital est allé bien au-delà de ces outils et

changement du point de vue de la vie de tous les jours de chaque individu, on réalise qu'aujourd'hui, peu importe à quel moment vous voulez savoir quelque chose, n'importe quoi, vous n'avez qu'à prendre votre petit téléphone portable et voir ce que le monde vous en dit, que ce soit sur des sites informatiques officiels, des forums ou des lieux de discussion. Les gens peuvent demander à la terre entière ce qu'ils pensent d'une certaine idée. Même en Afrique, il est prévu qu'en 2016, on y comptera plus d'un milliard de téléphones cellulaires ! Nous avons porté le bouche-à-oreille à l'extrême. Il peut sembler que tout cela soit limité à de petits écrans et de petites machines, mais en réalité, cela a complètement détruit le business modèle traditionnel de toutes les industries. La musique, par exemple : vous n'avez plus besoin d'acheter un album entier pour écouter la chanson qui vous plaît, vous pouvez vous procurer chaque pièce individuellement sous format digital. Les fabricants automobiles doivent dorénavant intégrer des systèmes de communication dans leurs véhicules. L'industrie du livre, l'industrie du film, toutes ces formes de révolutions nous forcent à repenser au grand complet nos législations et droits d'auteurs. Au Japon comme partout ailleurs, vous êtes autorisé, normalement, à faire des copies d'un CD ou d'un livre que vous avez acheté, tant que c'est pour un ami ou un proche. Les zones régionales de DVD

Interview avec Stephen Cox,

Managing Director of Havas Worldwide Japan

Photo / Yosuke Suga Text / JQR

c'est encore le cas aujourd'hui ! Quand vous regardez tous ces créateurs d'outils Internet comme Facebook, Twitter ou Mixi, les utilisateurs (que nous appelons consommateurs dans notre jargon, mais ils sont NOUS, les gens de partout dans le monde) ont porté ces outils à une bien plus vaste étendue que ce qu'ils n'auraient eux-mêmes jamais pu imaginer. Quand on parle du fait que le monde entier interagit, que la planète est connectée, ça peut sonner très barbant et très « TI ». Mais si l'on regarde ce

ne peuvent plus non plus protéger leurs droits de distribution.

Nous sommes forcés à communiquer différemment

Tout cela nous force donc à communiquer différemment aux consommateurs et les marques doivent trouver de nouvelles façons efficaces pour interagir avec eux. Le consommateur d'aujourd'hui est ému par d'autres choses, il a une façon différente de décider de ce qui a de la

valeur pour lui et ce qui n'en a pas. Que ce soit digital ou non, il doit y avoir de l'interaction, il recherche la conversation. Nous devons donc accepter le fait que la publicité ne consiste plus à afficher des messages forts au travers des média bien définis et à espérer que les consommateurs viennent à les croiser au cours de leur journée. Nous retournons au temps où Mme X avait acheté une chose d'un bien charmant colporteur et puisqu'elle était très satisfaite, elle en parlerait à sa voisine et toutes les deux passeraient le message à leurs familles... Les gens ont dorénavant besoin de toucher et sentir le produit, d'en parler aux autres, de partager leurs expériences et de demander l'avis des autres. Le Japon est un marché de consommation extrêmement compétitif et les gens n'achètent pas nécessairement dans les magasins, mais s'y rendent tout de même pour voir et toucher les produits. On peut remarquer que les Japonais ont plus que jamais le désir de trouver le « marchand de leur vie ». Au delà du produit lui-même, ils recherchent la marque parfaite, l'assurance parfaite, le gouvernement parfait, le service parfait sur lequel ils peuvent absolument

compter. Ils portent attention aux actions de « CSR » et aux racines derrière le produit, la valeur additionnelle qui leur sera offerte. C'est en comprenant tout cela que nous pouvons décider de l'approche que nous prenons, selon les besoins de chacun de nos clients. La plupart du temps nous débutons par réorganiser tout le système d'étapes d'achat, dans lequel traditionnellement les départements de marketing, des ventes, de l'après-vente et de la communication agissent indépendamment avec des budgets séparés. Nous aidons les entreprises à mettre en place un système inter-départemental qui soit multi-fonctionnel, pour être en phase avec les attentes très exigeantes des consommateurs.

Les médias sociaux sont naturels pour les Japonais

Le bouche-à-oreille a toujours été partie intégrante de la société japonaise. En Occident, nous avons eu les Tupperware et Avon, mais ici, des commis aux ventes viennent, toujours de nos jours, chez vous pour vous vendre une trousse de premiers soins, un compte en banque,

du tofu, bref tout ce que vous voulez. Prenez une ancienne banque comme la Fuji, il y a bien longtemps. Un commis venait à la maison et même si on ne le connaissait pas, on avait tout à fait confiance en lui. Il nous faisait signer des papiers, prenait notre argent liquide et repartait sans qu'on ne questionne son honnêteté. C'était parce qu'il avait le nom et la valeur de l'entreprise derrière lui. Je crois que c'est un facteur important qui vient expliquer pourquoi les médias sociaux sont si naturels pour les Japonais. C'est une façon de se faire de nouvelles relations, même si les personnes ne se connaissent pas vraiment. Ici, tout est dans les relations. C'est ce qui vous donne du pouvoir dans la société. Ce qui facilite d'autant plus les choses, c'est que les gens sont ouverts à recevoir des quantités massives d'information, partout où ils vont. Regardez les magazines, les panneaux lumineux dans les rues, regardez les sites Internet ! Vous trouvez toujours un fouillis d'information clignotant dans le haut de la page et vous cliquez à partir de là pour aller vers ce qui vous intéresse. Un site occidental aura des catégories « évidentes » en haut et vous descendrez en nomenclature à partir de celle qui correspond à peu près à ce que vous cherchez. Les Japonais sont habitués à choisir ce qu'ils désirent à travers une quantité incroyable d'information et de le partager avec les autres. Une autre grande différence, c'est qu'ici on utilise les médias sociaux sous anonymat, contrairement à la majorité des médias sociaux ailleurs sur la planète, ce qui change les objectifs et l'usage même de ces médias sociaux. Sur Facebook, on dit : « Salut ! C'est moi ! Voici de quoi j'ai l'air et ce que je fais ! » alors que sur Mixi on a un pseudonyme et on se connecte sur invitation basé sur le bouche-à-oreille. On n'y voit même pas de raison pour révéler sa vraie identité.

« Eh ! Regardez-moi ! » n'est pas japonais

Ceci est donc très difficile à accepter pour une marque occidentale. Elles veulent toutes connaître leur cible, son nom, son âge, ce qu'elle fait, ce qu'elle achète, ce dont elle veut parler, etc. Elles veulent voir où elles peuvent retirer des bénéfices plutôt que d'identifier quels bénéfices elles peuvent apporter aux clients. Elles utilisent Facebook pour dire haut et fort : « Allez ! Venez cliquer sur J'AIME ! Venez voir ce que nous avons à vous dire ! Nous voulons que VOUS parliez de NOUS ! » Nous avons trouvé des techniques de publicité qui fonctionnent bien ici et nous les appelons « publicité en contexte ». Plutôt que

d'interrompre un film que quelqu'un regarde attentivement avec une pub lui disant que ses pieds ne sentent pas bon, nous préférons créer tout un contexte d'intérêt qui attire naturellement les gens réceptifs d'emblée à l'information et d'y intégrer la marque de façon à ce que les gens puissent être directement en contact avec elle, poser des questions, faire des suggestions, etc. Si vous désirez par exemple communiquer sur un pansement, vous devez identifier à quel moment précis les gens voudront vous écouter. À tout autre moment que celui-ci, ils ne voudront même pas penser à vos pansements. Nous avons utilisé un site interactif d'informations sur le camping en famille pour ce genre de cas et ça a vraiment bien fonctionné. Cette façon de faire est de plus en plus utilisée partout dans le monde, mais elle est d'ores et déjà très importante au Japon. Les Japonais aiment les événements. Nous utilisons par exemple des publicités dans les trains avec des codes QR qui mènent le consommateur vers un autre endroit où il peut en avoir plus pour lui, faire l'expérience de la marque et en apprendre d'avantage. Nous devons créer des formules de communication qui ne parlent pas de la marque ni du produit directement, mais qui les placent dans un contexte qui intéresse le consommateur. Nous devons offrir tous les points d'intérêts auxquels il est réceptif et positionner la marque quelque part parmi tout cela. D'autre part, quand vous voulez passer au digital, vous remarquez aussitôt que dans ce pays, le monde des petits développeurs est très fragmenté. Un développeur d'application ici, un designer de site Internet là, etc. En tant que firme étrangère au Japon, nous avons une bonne opportunité de rassembler tout cela en un seul service complet, sur un terrain où les agences locales n'ont toujours pas de succès. Ici, les agences de publicité ont tendance à acquiescer de petites entreprises pour qu'elles puissent travailler sous leur aile, mais chacune est dédiée à des tâches bien séparées. J'ai donc créé une équipe « digital » complète, formée des meilleurs talents que l'on puisse trouver et tous proviennent de milieux différents.

Déploiement à l'occidentale ou à la japonaise ?

Les marques japonaises qui désirent se globaliser doivent se repositionner pour le reste du monde. Nous les aidons ainsi à intégrer cela dans leurs communications au Japon, puis dans d'autres pays. Comme nous avons des équipes autour de la planète, nous pouvons accélérer leur globalisation de manière cohérente et bien adaptée à



chaque culture. Traditionnellement, les grandes entreprises japonaises qui se sont étendues dans le monde ont adopté un seul principal modèle, qui consiste à établir des sièges sociaux à New York, Paris et Shanghai et à laisser les rennes aux dirigeants locaux. Ceci était fondé sur de bonnes raisons, puisque les consommateurs ne recherchent pas la même chose et les parts de marché ne sont pas disputées de la même manière. Aujourd'hui, une entreprise qui veut se globaliser doit soit reconduire le modèle traditionnel, soit trouver une façon de relier le tout. Le grand défi pour les agences de marketing et de publicité, est dorénavant de trouver un modèle qui pourrait faire le pont entre les marchés locaux et étrangers. Maintenant, est-ce que globalisation pour une firme japonaise veut dire qu'elle doit suivre le modèle occidental ? Dans le passé, c'était plutôt la campagne publicitaire « à l'occidentale » qui était de mise internationalement. Aujourd'hui, les marques japonaises sont assez fortes et

possèdent bien assez de savoir-faire pour imposer des campagnes « à la japonaise » au monde global de la pub. La question est de savoir si elles en ont le désir.

PROFILE

Né à Winnipeg au Canada, Stephen Cox a été en contact depuis l'enfance avec le Japon, grâce à des connaissances de son père. Diplômé en Sciences Politiques, il est arrivé au Japon il y a 25 ans et a travaillé d'abord chez Toyota pour un certain temps, puis dans l'industrie de la musique, pour s'orienter ensuite vers la publicité. De Copywriter à Creative Director, il est passé par toutes les avenues de l'industrie avant de devenir Managing Director de Havas Worldwide Tokyo il y a près de deux ans.

