



Shanghai, l'atelier digital du monde bouscule la communication... et la vie quotidienne!

Du 30 octobre au 5 novembre 2013, 15 professionnels de la communication sont sortis de leur cadre habituel... Pour changer de regard ; partager et imaginer des actions innovantes ; acquérir de nouvelles connaissances ; vivre de nouvelles expériences ; avancer et innover...

Quelques notes et points saillants relevés par Béatrice Andurand et Bruno Paillet

1- Les Chinois ne sont plus ce qu'ils étaient !

- Après avoir copié (ce qui est une étape de l'apprentissage) ils inventent... :
 - Des trains à grande vitesse (maglev, TGV, architecture...)
 - Des marques purement chinoises
- Eux-mêmes sont fiers et parfois impressionnés de leurs réalisations. Ils prennent leur revanche historique en redevenant une des premières puissances mondiale et bientôt la première. Le port de Shanghai est maintenant le premier port au monde.
- Les chiffres ne sont pas stabilisés et donnent le vertige. Mercedes vend en 1 jour et demi autant de voitures en Chine qu'en un an en France.
- Yihaodian est capable de mesurer l'évolution de son CA et ses principales données économiques et commerciales en temps réel... Une pièce avec une quinzaine d'écrans permet de suivre l'activité de l'entreprise.

2- Le digital ouvre le champ des possibles

- Le smartphone point d'entrée du digital pour les jeunes générations condamne les entreprises à créer des applications plus lisibles plus rapides plus efficaces.
- Le digital impacte de nombreux business modèles et il oblige à repenser nos différentes connections... Le service est la première recherche des chinois sur le digital.
- Le digital modifie notre rapport au temps, aux autres, dans ce pays d'enfants uniques, les réseaux sociaux remplacent la famille et libèrent les jeunes des pesanteurs familiales. C'est sur le net que l'on se sent le plus heureux...
- Le digital permet de s'éclater, les rigueurs de la vie quotidienne s'estompent sur le net, véritable espace de liberté, mais aussi vie par « procuration ».
- L'art contemporain agit comme un défouloir et il est présent partout, dans la rue, dans les malls, dans les journaux ...Il réconcilie les chinois avec leur passé, il n'hésite pas à le magnifier, le faire exister.

3- Le e-commerce se fait avec le smartphone

- Le e-commerce est stimulé par la possibilité de bénéficier de livraisons ultra rapides (entre 2 et 4 heures après la commande) mais aussi du paiement au livreur en liquide (COD : cash on delivery)
- la réalité augmentée permet de reconstituer des magasins et des linéaires sur son smartphone et de commander directement
- L'esthétisme des sites est gommé, ce qui compte, c'est l'ergonomie et l'efficacité.

4- La Chine avance vite...

- On avance pour quitter les durs moments du passé... mais sans forcément savoir où cela ira, les marques ont pris la place laissée vacante par la religion et l'idéologie communiste. Le critère de valeur de l'individu se résume à son pouvoir d'achat (on le voit dans les petites annonces de mariage où les seuls caractères immédiatement perceptibles par les occidentaux concernent le salaire.)
- L'heure n'est pas à la RSE (les chinois n'ont aucune confiance dans la qualité de leur eau, leur lait, leur alimentation, leur skin care ...) et ce sont aussi des chefs d'entreprises très durs.
- La construction est spectaculaire (immeubles, gares, métro...) c'est sans doute un des lieux de la véritable innovation car les sujets auxquels ils sont confrontés n'existent nulle part ailleurs (coexistence de bâtiments obsolètes et modernes, rapidité de construction qui entraîne des conflits, ex. : sous-bassement de la nouvelle tour avec « le décapsuleur... »)

5- Ne pas oublier la technique, soyons pratiques

- La gestion des tuyaux impacte les résultats, c'est une des faiblesses de leur politique digitale avec la mainmise du gouvernement sur les contenus.
- 57% des internautes abandonnent en 4 secondes s'ils n'ont pas de résultats...80% ne reviendront pas ! La profusion de choix est sans pitié pour les mauvaises applications.
- Il importe de maîtriser la technologie...

6- Les marques doivent avoir des partis pris

- Le service via le digital apporte de la modernité, momentanément aucune erreur n'est permise dans les choix d'histoires racontées au client et dans le service offert car le marketing viral entraîne une sanction ultra rapide par des consommateurs avertis et « réseauteurs ».
- Les fondamentaux des marques méritent considération et sont quasiment tous issus des données occidentales. Le digital accélère l'histoire mais ne se substitue pas à une éventuelle faiblesse de sens...

7- Le monde est un village

- Toutes les grandes marques sont présentes en Chine et de grandes marques sont sans doute en train d'y naître
- Les français ne sont pas en retard sur le digital, ils y sont considérés comme de bons professionnels; ce qui modifie la donne, c'est l'effet volume
- On se tourne vers l'art pour s'indigner ; vers le luxe pour se rassurer, exister

8- Les français ont du talent !

- Leur présence à Shanghai témoigne de leur bonne compréhension des enjeux et de la qualité de notre savoir-faire.
- La Chine ne dispose pas de technologies hors norme, elle applique seulement des technologies éprouvées ailleurs de façon plus massive et à d'autres sujets
- Ne nous mettons pas de freins, expérimentons...

9- L'humain n'est pas complètement absent, il reprend même de la place !

- Une certaine douceur de vie à Shanghai qui semble moins stress full que les grandes villes asiatiques (Hong Kong...)
- La générosité des hackers qui sont en train d'utiliser les possibilités matérielles offertes par l'usine du monde pour initier un monde technologique nouveau et faire revenir les idées en Chine est surprenante (<http://xinchajian.com>)
- C'est la prise en compte de l'humain qui redonne sens et espoir face à l'effet volume qui écrase tout indistinctement
- L'art contemporain est porté par des personnes engagées, libres... à l'écoute de leur histoire.