

La Chine n'est pas au Mondial, ses marques oui

Pour tenter de redorer leur blason, les groupes chinois sponsorisent le tournoi de football en Russie

SHANGHAÏ - correspondance

A l'heure de la pause, les supporteurs de la Coupe du monde 2018 qui veulent manger une glace devront faire preuve d'ouverture culinaire et linguistique s'ils ne font pas partie des milliers de Chinois qui vont se déplacer en Russie. Les fans de foot auront le choix entre Mood for Green, Ice + ou Suibian SuiXinGuo. Autant de produits de la marque Mengniu, originaire de Mongolie intérieure, dans le nord de la Chine, qui a obtenu les droits exclusifs sur la distribution de produits laitiers pendant toute la durée de la compétition, qui débute jeudi 14 juin.

Car si l'équipe nationale n'a pas pu se qualifier, les entreprises chinoises seront présentes en nombre afin de sponsoriser un événement sportif mondial délaissé par les marques occidentales. Wanda a montré la voie. En 2016, le groupe immobilier est entré dans le club des sept « partenaires », le plus haut niveau de sponsoring. Trois marques chinoises, Hisense, Mengniu et Vivo, ont intégré l'échelon du dessous, celui des cinq « sponsors » de la Coupe du monde. Selon le *Financial Times*, Vivo a ainsi consenti 400 millions d'euros pour un contrat de six ans, qui inclut notamment la Russie et le Qatar en 2022. Au vu des audiences, l'investissement fait sens, estime Matthieu David-Experton, directeur général du cabinet de conseil Daxue Consulting. « Hisense avait déjà sponsorisé la Coupe d'Europe



Dans le métro de Pékin, une publicité pour la marque Mengniu, qui a obtenu les droits exclusifs sur la distribution des produits laitiers durant le Mondial. WANG ZHAO/AFP

2016. Ils ont vu leurs ventes progresser de 65 % pendant l'événement », note le consultant.

Après le scandale de corruption, en 2015, qui a fait chuter l'ancien président de la Fédération internationale de football association (FIFA), Sepp Blatter, des marques occidentales, comme Continental, Johnson & Johnson, et Castrol,

ont pris du champ. Ces défections ont coûté cher à la FIFA, qui a enregistré des pertes de 369 millions de dollars (313 millions d'euros) en 2016, un record. Même les entreprises les plus fidèles, dont Coca-Cola, Visa, et McDonald's, ont critiqué publiquement l'institution, sans toutefois mettre fin à leur collaboration.

Depuis, la FIFA a eu du mal à remplir ses cases réservées aux sponsors, et, en Chine, le scandale n'a pas fait grand bruit. « Je ne pense pas que le public chinois en ait eu vent, ou, si c'est le cas, qu'ils y accordent de l'importance. Pour les fans de foot, les liens de la Coupe du monde et de la FIFA ne sont pas un souci », estime Chiang Jeongwen, professeur de marke-

ting à la China Europe International Business School, à Shanghai.

La désertion des marques occidentales est donc une aubaine pour les entreprises chinoises. « Il y a deux ou trois ans, les groupes chinois et asiatiques n'auraient probablement pas eu la moindre chance de sponsoriser la FIFA, même s'ils avaient voulu. Mais, parce que des Occidentaux sont sortis du partenariat, nous avons eu cette opportunité », a déclaré Wang Jianlin, patron de Wanda, un conglomérat immobilier présent dans le cinéma, les parcs d'attractions, mais aussi le football. Le groupe, qui avait pris 20 % du capital de l'Atletico Madrid en 2015 avant de se désengager (il ne détient plus que 3 % du club),

investit massivement dans le championnat chinois de football (« Super League »). Et ce n'est pas le seul : le vendeur d'électroménager Suning a, par exemple, racheté l'Inter Milan.

Endettement record

Les patrons de ces grandes entreprises montrent qu'ils ont entendu l'appel du numéro un Xi Jinping. Depuis son arrivée au pouvoir, en 2012, le secrétaire général du Parti communiste et président, passionné du ballon rond, a affiché de grandes ambitions pour son pays, qui ne s'est pourtant qualifié qu'une fois pour le Mondial (en 2002) : l'organiser d'ici à 2030 et gagner d'ici à 2050. « Wanda se positionne comme le

La désertion des Occidentaux, après le scandale de corruption de 2015 qui a fait chuter le patron de la FIFA, est une aubaine pour les Chinois

représentant de la Chine dans cette Coupe du monde, cela lui permet de s'attirer les faveurs du gouvernement », analyse Matthieu David-Experton. Sa présence au Mondial en Russie est en effet l'occasion de tenter de redorer son blason. Confronté à un endettement record, le groupe immobilier a dû réduire la voilure en 2017 sous la menace des autorités chinoises. Wanda a vendu l'essentiel de ses parcs d'attractions en Chine, et une partie de ses propriétés immobilières à l'étranger. Au total, le groupe s'est délesté de 16 milliards de dollars d'actifs depuis un an. « Le nom de Wanda a été terni l'an dernier en Chine. C'est une manière de montrer au public chinois qu'ils sont bien vivants et toujours actifs », estime Chiang Jeongwen.

Mengniu, le numéro deux chinois des produits laitiers, tente, lui aussi, d'améliorer son image, toujours marquée par le scandale du lait contaminé en 2008. « Il faut se rappeler que des enfants sont morts. Donc ils ont vraiment besoin d'investir dans leur image de marque », explique M. David-Experton. Mengniu veut apparaître comme un acteur de renom et fiable. Or, pour les Chinois, être un groupe international constitue un gage de qualité. « Outre l'exclusivité sur les produits laitiers, une publicité pour Mengniu sera diffusée pendant chacun des 64 matchs du tournoi. ■

SIMON LEPLÂTRE

1 MILLIARD

C'est le nombre de téléspectateurs qui ont regardé la finale de la Coupe du monde 2014, qui se tenait au Brésil. Au total, la compétition en avait attiré plus de 3,2 milliards. En Chine, 252,3 millions de personnes ont regardé le tournoi, et 87 millions la finale.

Le fabricant de télévisions Hisense compte sur la Coupe du monde pour doper sa notoriété

Le quatrième vendeur mondial de téléviseurs est partenaire de la compétition

In'y a pas que les hommes de Didier Deschamps qui nourrissent les plus grandes ambitions pour le Mondial de football, qui s'ouvre jeudi 14 juin à Moscou. Les fabricants de téléviseurs eux aussi sont dans les starting-blocks, à commencer par le chinois Hisense, qui est partenaire de la compétition. C'est un engagement financier considérable – mais que le groupe refuse de révéler – pour une marque en quête de notoriété.

Grâce à ce partenariat, Hisense pourra afficher ses couleurs sept minutes par match sur les panneaux bordant les pelouses, ainsi que dans les inserts s'affichant à l'écran pour indiquer le score, et derrière les joueurs dans la zone d'interview. Une belle visibilité vu l'audience de la compétition : la dernière Coupe du monde, au Brésil, avait été suivie par plus de 3 milliards de téléspectateurs. L'investissement devrait aussi faciliter la présence de ses produits en magasins : ces derniers sont, en effet, particulièrement enclins à accueillir des marques pouvant afficher le logo de la Coupe du monde – privilège des sponsors de la compétition.

Autant d'arguments pour muscler les ventes de la marque dans un marché en léger recul : 215 millions de téléviseurs ont été

livrés dans le monde en 2017, en recul de 3 % par rapport à 2016. Le tout représentant un chiffre d'affaires de 82,5 milliards de dollars (70 milliards d'euros), selon le cabinet IHS Markit. En 2016, Hisense avait déjà été partenaire de l'Euro de football en France, avec des résultats qui l'ont convaincu de continuer sa collaboration avec la Fédération internationale de football. « En France, on était passé de 1 % de notoriété, avant la compétition, à près de 10 %. Depuis, on est retombé à 7-8 %. Avec le Mondial, on espère grimper autour de 15 % », explique Damien Neymarc, directeur marketing de Hisense en France.

Cette stratégie marketing s'inscrit pleinement dans la volonté de la marque de se faire connaître à l'étranger. « Ça fait environ dix ans que l'on travaille à se projeter à l'international », explique Lan Lin, vice-président de Hisense. En 2007, nos revenus hors de Chine s'élevaient à seulement 500 millions de dollars, aujourd'hui, ils représentent environ 4 milliards de dollars, dont la moitié aux Etats-Unis – un chiffre qui englobe tous les produits commercialisés par la marque, à savoir des téléviseurs, mais aussi de l'électroménager et des téléphones.

Pour en arriver là, l'entreprise a notamment racheté la licence

Cette stratégie marketing s'inscrit dans la volonté de la marque de se faire connaître à l'étranger

Sharp aux Etats-Unis et la division télévision de Toshiba au Japon. Elle a également implanté des usines au Mexique, en Afrique du Sud, et en République tchèque, et ouvert des centres de R&D en Allemagne, aux Etats-Unis, au Japon, en Israël. La gamme des produits proposés aux consommateurs occidentaux a également été adaptée.

Produit d'image

Ainsi la marque a-t-elle présenté cette année au CES de Las Vegas une ligne de télévisions vintage et un produit autrement plus futuriste : un rétroprojecteur à très courte focale (il n'a besoin que d'un recul de quelques centimètres par rapport au mur) fonctionnant avec un écran de 10 pouces (avec un pouce = 2,54 cm). Coût du produit : « seulement » 10 000 dollars pour cette « laser

TV », quand Sony, pour un produit similaire, propose des appareils à 30 000 dollars.

Il s'agit là plus d'un produit d'image que d'un véritable pari commercial. Car pour percer sur les marchés occidentaux, Hisense – qui a longtemps commercialisé des produits en marque blanche pour des distributeurs – mise encore sur des prix plus bas que ceux des leaders du marché que sont Samsung et LG.

Avec un certain succès. Selon les chiffres d'IHS Markit, Hisense, qui domine déjà le marché de la télévision en Chine, est désormais le quatrième vendeur mondial, en volume (6,3 % de parts de marché), derrière son compatriote TCL (8,3 %), mais devant Sony (5,9 %). Tout l'enjeu pour eux est maintenant de réussir à élever les tarifs. Comme le reconnaît Damien Neymarc, « pour le très haut de gamme on n'est pas encore prêts. Par contre, le groupe a clairement donné comme priorité le marché du premium, avec des produits de 1 000 à 5 000 euros ». « En Chine, nos produits sont plutôt perçus comme faisant partie du haut de gamme. Notre objectif est que ce soit pareil dans le reste du monde dans les cinq prochaines années. Mais le chemin pour y parvenir est long », admet Lan Lin. ■

VINCENT FAGOT

Twitter et Snapchat aussi de la partie

Les deux réseaux sociaux ont conclu un accord avec la chaîne américaine FOX Sports

A lors que débute, jeudi en Russie, la Coupe du monde de football, les plates-formes numériques réclament leur part du gâteau de cet événement sportif, l'un des plus regardés de la planète. Bien que l'essentiel des revenus, notamment publicitaires, soit aspiré par les chaînes de télévision, les réseaux sociaux ont une belle carte à jouer. Pour espérer attirer de nouveaux abonnés, Twitter et Snapchat ont ainsi damé le pion à Facebook et ont conclu, pour un montant de 10 millions de dollars (8,5 millions d'euros) selon Bloomberg, un partenariat avec FOX Sports, la seule chaîne américaine détentrice des droits de diffusion de la compétition.

« Nous sommes ravis de collaborer avec FOX Sports afin d'apporter à Twitter un spectacle quotidien exclusif et en direct, des analyses d'experts et des extraits vidéo de la Coupe du monde 2018, ainsi que les meilleures conversations en temps réel », avait déclaré Anthony Noto, directeur d'exploitation de Twitter, lors de l'annonce du partenariat, en janvier. De la place Rouge, à Moscou, la journaliste canadienne Rachel Bonnetta animera, en direct, une émission qui sera diffusée exclusivement sur la plate-forme durant les vingt-sept jours de match.

La diffusion des principaux moments de chaque partie en très léger différé, des résumés de match ainsi que des réactions de personnalités du football sont également au programme. Les contenus seront accessibles à partir du compte@FOXSOCCER. De son côté, Snapchat utilisera sa plate-forme pour partager des images et des « stories », ces successions de photos et de microvidéos. Un magazine rassemblant les temps forts quotidiens du Mondial sera aussi diffusé en exclusivité.

Du fait du décalage horaire, une partie des téléspectateurs ne pourra pas suivre les rencontres en direct et devra se contenter de rediffusions ou de vidéos qui circuleront sur les réseaux sociaux. « Pour Twitter, l'enjeu est majeur. La précédente édition [en 2014 au Brésil] a généré 600 millions de Tweet tout au long de la compétition. Aujourd'hui, ils peuvent viser le milliard », explique Jérémie Mani, président de Netino et spécialiste des réseaux sociaux. D'après les estimations de Publicis, la compétition permettra d'injecter près de 2 milliards d'euros dans le marché publicitaire. Les plates-formes ont les moyens de capter la plus grande part des sommes investies dans le numérique. ■

YASSINE EL AZZAZ