



Best of Articles de presse 2018

Philippe Jourdan
Promise Consulting

Organisé par thème



LUXE

L'ASIE AMOUREUSE DU LUXE FRANCAIS

Mars 2018

POURQUOI L'ASIE EST TOMBÉE AMOUREUSE DE NOS MARQUES DE LUXE

BRUNO GODARD | PUBLIÉ LE 13/03/2018 À 10H43 | MIS À JOUR LE 13/03/2018 À 16H11



Un sac Hermès de quatre mètres de haut dans un magasin de Nanjing, en Chine. © VCG/VCG via Getty Images

Chronique d'une migration : pourquoi et comment le marché du chic parisien passe progressivement de la Chine à la Corée du Sud.

Après de longues années de croissance à deux chiffres, le moral serait-il en berne dans le secteur du vrai chic parisien ? Selon le cabinet d'études américain Bain & Company, en 2016, pour la première fois, la part des consommateurs chinois dans le marché du luxe est passée de 31 à 30%. Plus inquiétant encore, à Hong Kong et à Macao, les ventes ont baissé de plus de 15%. Et si la croissance sur le continent asiatique est toujours là, avec 3%, elle est moins importante que dans le reste du monde. Les géants comme LVMH (Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Berluti, Givenchy...), Kering (Gucci, Saint Laurent, Boucheron...), Chanel ou Hermès s'inquiètent, d'autant qu'ils n'ont pas toutes les cartes en main pour bouleverser la tendance.

En Chine, par exemple, la politique de lutte contre la corruption a transformé le marché du luxe, en particulier celui des montres. Dès 2011, le gouvernement s'est lancé dans une opération mains propres contre des hauts fonctionnaires suspectés d'enrichissement personnel. Yang Dacai, ancien directeur du Bureau d'inspection de la sécurité de la province du Shaanxi, a été lourdement condamné et les photos parues sur le Net de ses 11 montres valant plusieurs dizaines de milliers d'euros n'y sont pas pour rien.

Du coup, les signes extérieurs de richesse ne sont plus à la mode dans le pays. "Cela nous renvoie au confucianisme, explique Philippe Jourdan, professeur agrégé des universités et cofondateur de l'agence de conseil Promise Consulting. La société autorise la richesse, mais uniquement dans un cercle intime et privé. Cela remonte bien plus loin que le communisme et reste fortement ancré dans les traditions chinoises."

D'autres ont augmenté le nombre de références, car, parfois, ils ne proposaient que la moitié des collections dans les boutiques locales. La formation des vendeurs est un autre problème. "C'est vrai qu'il est très difficile de trouver des employés qui ont la culture du luxe, poursuit le cadre. Du coup, le ticket moyen des boutiques est bien moins important que dans d'autres pays."

Les géants du luxe français, conscients que le business devait aussi se faire en Chine, ont décidé d'oublier ces difficultés. Fin 2015, Dior a ouvert une immense boutique dans le China World Mall de Pékin, suivant l'exemple d'Hermès, qui avait inauguré un an plus tôt un magasin de 1.100 mètres carrés à Shanghai. La marque Louis Vuitton, elle, a inauguré en juillet dernier son premier site d'e-commerce en Chine.

Capital

L'ASIE AMOUREUSE DU LUXE FRANCAIS

Mars 2018

Pour continuer de gagner des parts de marché, le chic français ne se contente pas de relancer des lieux de vente. Les regards se tournent plus à l'est, vers la Corée du Sud. "Ce pays pèse déjà énormément sur le secteur des cosmétiques et du maquillage, précise Philippe Jourdan. La jeunesse, très urbaine et au fort pouvoir d'achat, suit les créateurs et influence l'ensemble du marché asiatique.

Les Coréens sont très prescripteurs et aujourd'hui ce sont eux qui font la tendance... " En mai 2016, Chanel a présenté son premier défilé à Séoul. Dior a ouvert un magasin sur six étages à Gangnam, le quartier chic de la capitale coréenne. LVMH investit tous azimuts et les stars, tel le rappeur G-Dragon, sont les nouveaux chouchous des marques françaises. Les pros n'ont plus qu'un mot à la bouche, le Hallyu, nom de cette pop culture qui envahit les rues de Séoul. Et si l'avenir du luxe se jouait en Corée ?

Selon une étude de Fortune Character, 80% des achats de produits de luxe par les Asiatiques ont lieu hors de leurs frontières. Plus de 80 milliards d'euros sont dépensés à Londres, Paris, New York et dans tous les lieux de villégiature des touristes. "Les consommateurs chinois ou japonais sont très attachés aux symboles et, pour beaucoup, l'origine compte autant que la marque. Encore plus que les Américains, ils adorent acheter du Chanel dans la mythique boutique parisienne de la rue Cambon. Ils reviennent ainsi sur les traces du passé pour s'offrir un morceau d'histoire", explique cette vendeuse qui a reçu une formation en mandarin.

Mais le pouvoir chinois n'apprécie que modérément ce particularisme qui coûte cher en devises et ne rapporte rien au pays. Dans une stratégie globale pour plaire aux autorités, certaines marques ont donc décidé de rééquilibrer leur commerce en tentant de vendre davantage dans l'empire du Milieu. Tout en intégrant la tradition du luxe chinois (travail artisanal, design, matière précieuse). "Une partie de cette clientèle haut de gamme recherche des racines et des traditions. Il faut que les marques racontent une histoire aux Chinois. Et une histoire qui est aussi la leur...", explique un cadre d'une grande maison parisienne qui souhaite conserver l'anonymat.

Car le sujet est très délicat pour les mastodontes du secteur, qui avancent de nombreuses explications aux quelques fermetures de boutiques et, surtout, au ralentissement de créations de lieux de vente des trois dernières années. "Dans les sites installés en Chine, nous sommes obligés de vendre plus cher car les produits non fabriqués dans le pays sont très fortement taxés." Pourtant, quitte à rogner sur ses marges, Chanel, dès 2015, a décidé d'entamer une politique d'harmonisation de ses prix entre l'Europe et la Chine en baissant de 20% le prix des objets vendus dans le pays.

L'ère du bling-bling est révolue et le consommateur demande davantage aux marques qu'un simple logo. Certes, la population s'enrichit et l'appétence pour les produits de luxe continue de croître, mais le marché est devenu mature. "C'est pour cela qu'aujourd'hui le luxe abordable et l'ultraluxe progressent, mais que le luxe intermédiaire souffre un peu plus", poursuit Philippe Jourdan.

Capital

RICHEMONT : DIFFICULTÉS AVEC LA VENTE EN LIGNE

Novembre 2018



Richemont peine encore à profiter pleinement de la vente en ligne

09/11/2018 | 12:18



Genève (awp) - Les espoirs placés dans les activités numériques mettent du temps à pleinement se concrétiser pour Richemont. Le gestionnaire de marques de luxe a plutôt subi l'intégration des plateformes de vente en ligne Yoox Net-A-Porter et watchfinder lors du premier semestre 2018/19. Un effet comptable lié à ces acquisitions aura finalement sauvé une période

décevante.

Le groupe genevois est passé à côté des prévisions du consensus AWP, en termes de recettes, de résultat opérationnel et de marge d'exploitation. Seul le bénéfice, plus que doublé (+131%) à 2,25 milliards d'euros (2,57 milliards de francs suisses) a décoiffé les attentes. Ce bond résulte de la réévaluation de Yoox Net-A-Porter.

Le rapport intermédiaire était très attendu, car il incluait pour la première fois les sites Yoox Net-A-Porter et watchfinder, consolidés au niveau du groupe respectivement depuis mai et juin.

Sur un chiffre d'affaires de 6,81 milliards d'euros, en hausse de 21% (+24% en monnaies locales) sur un an, les ventes en ligne ont représenté 14% des recettes globales, selon les indications fournies vendredi par Richemont.

Réserves sur la Chine

"C'est dans le haut de la fourchette. Je m'attendais plutôt à 10-12%", a affirmé à AWP le Français Philippe Jourdan, directeur du bureau parisien Promise Consulting et spécialiste du luxe.

En l'état actuel, il est impossible de savoir si Richemont est bien positionné sur la vente en ligne par rapport à la concurrence. "Il faudra voir comment le marché va se développer", selon M. Jourdan, qui suit les activités des groupes Swatch, Kering ou encore LVMH.

Richemont a annoncé la semaine dernière un partenariat entre sa filiale Yoox Net-A-Porter et le géant chinois Alibaba, s'ouvrant ainsi les portes du juteux marché chinois.

Philippe Jourdan demeure réservé sur les perspectives de croissance dans l'Empire du Milieu, en raison du tournant politique opéré par les autorités de Pékin. "Il y a une forme de retour à un moralisme catonien en Chine. Le luxe visible, comme la joaillerie et l'horlogerie, ne sont plus aussi tendance qu'avant", selon lui.

Rentabilité entamée

Plus généralement, le spécialiste met en garde contre les ambitions démesurées dans le domaine de la vente en ligne. Il rappelle que, dans le secteur du luxe, un site de vente en ligne doit être accompagné de services avant et après l'achat. Cela nécessite des investissements.

Certains analystes ont justement pointé du doigt l'effet néfaste de Yoox Net-A-Porter et watchfinder sur la rentabilité du groupe, même en excluant les effets non récurrents. Le résultat d'exploitation (Ebit) s'est inscrit à 1,13 milliard d'euros, soit une contraction de 3%. La marge Ebit a plongé de 4,1 points à 16,6%.

RICHEMONT : DIFFICULTÉS AVEC LA VENTE EN LIGNE

Novembre 2018



Les coûts d'intégration ont pesé à hauteur de 159 millions d'euros sur ce résultat. Sans ces effets, la marge aurait atteint 21,1%, précise le communiqué. Les dépenses d'exploitation pour Yoox se sont révélées plus importantes que prévu, soulignent de leur côté les spécialistes d'UBS.

Dans ce contexte, Richemont a pu compter sur ses activités classiques pour relever la performance. Sans les deux plateformes récemment rachetées, la croissance s'est élevée à 6% et 8% à taux de change constants, portée par la solide performance des bijouteries tierces et par une progression "à deux chiffres de pourcentage" des boutiques exploitées directement par les marques.

La bonne évolution enregistrée dans la joaillerie et l'horlogerie a été effacée par une contraction de 2% dans les ventes en gros, causée notamment une gestion prudente des stocks de la part des détaillants. Le chiffre d'affaires s'est replié au Moyen-Orient et en Afrique, tandis que Hong Kong, les Etats-Unis et la Corée du Sud ont connu la dynamique la plus forte.

Les investisseurs ont sanctionné le titre Richemont, qui a chuté de 6,4% à 69,10 francs suisses à la clôture de la Bourse suisse. Le groupe genevois a entraîné la porteur Swatch (-5,1% à 322,40 francs suisses). Le SMI a terminé en repli de 0,23%.

fr/vj/al

Valeurs citées dans l'article

	Varia.	Dernier	Var. 1janv
 COMPAGNIE FINANCIÈRE RICHEMONT 	1.23%	69 	8.22%
 SMI 	0.06%	8942.49 	5.08%



www.rts.ch | Martial TREZZINI

POLITIQUE ET SOCIAL

PARIS : L'OPINION DES FRANÇAIS ET LEUR SOUHAIT RELATIF À LA SORTIE DE CRISE DES GILETS JAUNES

Décembre 2018



11 Déc.
2018

PARIS : L'opinion des Français et leur souhait relatif à la sortie de crise des GILETS JAUNES

Written by La rédaction. Posted in À la UNE, INFOS NATIONALES, LES NEWS DE PACA

PARIS : Les résultats d'un sondage flash, réalisé en ligne et sur mobile, entre le 10 décembre 2018 21h et le 11 décembre 2018 10h.



Gilets Jaunes
*L'opinion des Français sur le
Mouvement des Gilets Jaunes et suite au
discours du Président Emmanuel Macron du
10/12/2018*

SONDAGE FLASH | EN LIGNE SUR MOBILE | 10
DECEMBRE 2018

L'OPINION DES FRANÇAIS ET LEUR SOUHAIT RELATIF À LA SORTIE DE CRISE SUITE AUX ÉVÉNEMENTS DU 08/12/2018 ET AU DISCOURS D'EMMANUEL MACRON DU 10/11/2018

Promise Consulting, institut spécialisé dans les études marketing et de consommation, a interrogé son panel en ligne pour mesurer l'impact des événements liés à la Manifestation des Gilets Jaunes du 08/12/2018 et au discours d'Emmanuel Macron du 10/12/2018. Il s'agit d'une deuxième vague, à la suite d'une précédente vague effectuée le 3 décembre 2018.

Cinq questions ont été posées :

- Le soutien au Mouvement
 - Qui empêche une sortie de crise ?
 - L'opinion sur le discours et les mesures annoncées par Emmanuel Macron
 - Quel scénario de sortie de crise a la préférence des Français ?
- Les résultats sont communiqués et brièvement commentés ci-après.

Pour télécharger le document complet : <http://bit.ly/2Efo8dJ>



Philippe JOURDAN

Associé fondateur Promise Consulting, Professeur des Universités, membre de l'American Marketing Association (AMA) et de l'Association Française du Marketing (AFM)

À l'issue d'un week-end en demi-teinte marqué par le renforcement des dispositifs de maintien de l'ordre, qui n'ont pas pour autant empêché les débordements, les violences et les atteintes aux biens, et à la suite du discours du Président Emmanuel Macron tenu le 10/12, plusieurs conclusions s'imposent.

PARIS : L'OPINION DES FRANÇAIS ET LEUR SOUHAIT RELATIF À LA SORTIE DE CRISE DES GILETS JAUNES

Décembre 2018



Si le soutien aux « Gilets Jaunes » demeure très majoritaire, une érosion significative du soutien sans réserve est observée, en particulier auprès des 35-64 ans, VS la semaine dernière.

Pour autant, de l'avis des Français, la responsabilité du blocage actuel est d'abord le fait du Gouvernement, une attitude encore plus marquée en Province.

Le discours d'Emmanuel Macron a été largement suivi, en direct ou en différé. Si le changement de ton, de style et d'attitude a été noté et apprécié, le fond, lui, peine à convaincre. Les Français doutent que les mesures annoncées suffiront à rétablir plus de justice sociale, et plus encore à accroître significativement et durablement leur pouvoir d'achat. La refonte du débat démocratique, pourtant abordé par le Président Emmanuel Macron, peine à convaincre, tant les contours semblent encore flous et donc peu de nature à rétablir la confiance ébranlée de nos concitoyens dans nos Institutions. Finalement, ce qui domine, c'est le sentiment de « trop peu » et de « trop tard », une indication claire du chemin qu'il reste à parcourir pour rétablir le calme. À souligner que les CSP+ et les Parisiens sont les plus nombreux à exprimer une forme de lassitude en soulignant qu'ils « comprendraient difficilement que le mouvement se poursuive après de telles mesures », sans être suivis du reste de la population.

En conclusion, les Français ne croient pas à l'essoufflement rapide du mouvement. Le scénario de sortie de crise qui à leur préférence est celui de mesures économiques renforcées en faveur du pouvoir d'achat, et d'un gain de considération de l'ensemble des citoyens à la faveur d'une négociation large, décentralisée et sans tabou. En sorte, une feuille de route clairement dessinée pour nos gouvernants, alors que ces deux demandes sont également celles autour desquelles semblent aujourd'hui se structurer les revendications des « Gilets Jaunes », sinon de leurs « représentants ».

LE SOUTIEN AU MOUVEMENT DES GILETS JAUNES

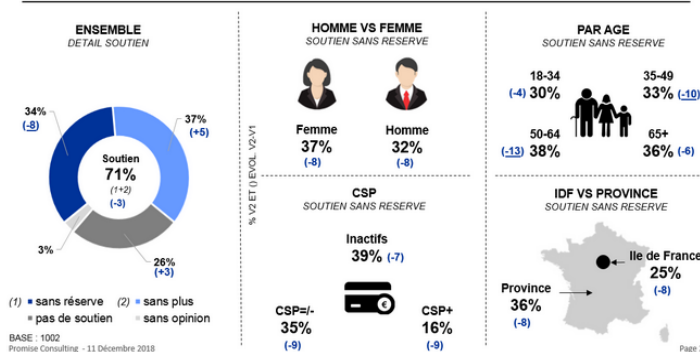
Gilets Jaunes | Le soutien au Mouvement | Vague 2

Total sample (n=1002)
V1 : 03 Décembre 2018
V2 : 10 Décembre 2018

Q01 – Quelle attitude avez-vous vis-à-vis des "Gilets Jaunes" ?

- ... je les soutiens sans réserve
- ... je les soutiens sans plus
- ... je ne les soutiens pas
- ... sans opinion

Si les Français continuent à soutenir majoritairement le mouvement des "Gilets Jaunes", on observe une érosion significative du soutien sans réserve (- 8pts) par rapport à la semaine dernière, érosion plus particulièrement prononcée chez les 35-64 ans.



Si les Français continuent à soutenir majoritairement le mouvement des "Gilets Jaunes", on observe une érosion significative du soutien sans réserve (- 8pts) par rapport à la semaine dernière, érosion plus particulièrement prononcée chez les 35-64 ans.

QUI EMPÊCHE UNE SORTIE DE CRISE ?

La responsabilité du blocage actuel, malgré les décisions annoncées par le Gouvernement et le Président de la République, est clairement imputée au gouvernement (44%) à une seule exception (logique il est vrai), l'opinion des CSP+. Les Français habitant en Province sont encore plus catégoriques dans l'attribution des responsabilités au Gouvernement (47%).

QUI A ÉCOUTÉ LE MESSAGE DU PRÉSIDENT EMMANUEL MACRON ?

Le message du Président Emmanuel Macron, largement relayé dans les médias, a fortement retenu l'attention des Français, plus encore celle des seniors vs les 18-34 ans.

LE TON ET LE STYLE

Un ton, un style et une attitude du Président de la République qui a rencontré un écho favorable auprès d'une majorité de Français avec toutefois une réserve importante : si la forme a plu, le fond n'a pas convaincu.

LA JUSTICE SOCIALE

Les mesures annoncées sont jugées insuffisantes pour répondre à deux préoccupations essentielles, l'une collective (plus de justice sociale), l'autre plus individualiste (l'accroissement rapide de mon pouvoir d'achat). Ce jugement sévère est plus particulièrement porté par les classes moyennes, les inactifs et les provinciaux.

LA REFONTE DU DEBAT DEMOCRATIQUE

L'absence de mesures fortes à effet immédiat concernant la refonte du débat démocratique est sévèrement sanctionnée. Plus de 7 Français sur 10 expriment une défiance à l'égard des institutions. L'urgence demandée par tous est une refonte en profondeur pour rapprocher les citoyens de leurs élus.

LE RETOUR AU CALME

Finalement, les Français doutent que le mouvement puisse s'arrêter sur la base des seules annonces faites hier par le Président Macron. Seules les CSP+ et une majorité de Parisiens expriment une forme de lassitude, sans toutefois croire que les mesures annoncées suffiront à rétablir le calme.

QUEL SCÉNARIO DE SORTIE DE CRISE A LA PRÉFÉRENCE DES FRANÇAIS ?

Les Français ne croient pas, aujourd'hui, à l'essoufflement du mouvement. Le scénario de sortie de crise qui retient leur préférence passe avant tout par des mesures économiques, visant à redonner du pouvoir d'achat aux ménages. En second lieu, plus de considération accordée aux citoyens grâce à un processus de négociation décentralisé, large et sans tabou. Ces deux revendications, qui structurent le discours des « Gilets Jaunes » ou de leurs « représentants », semblent trouver un écho favorable auprès de l'ensemble des Français.

PARIS : L'OPINION DES FRANÇAIS ET LEUR SOUHAIT RELATIF À LA SORTIE DE CRISE DES GILETS JAUNES

Décembre 2018

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE



Sondage réalisé en ligne le 10 Décembre 2018, 21h00, et le 11 Décembre 2018, 10h00, après les événements liés à la Manifestation nationale des « Gilets Jaunes » du 08/12/2018 et le discours d'Emmanuel Macron du 10/12/2018.



Echantillon de 1200 personnes représentatives des Français âgés de 18 ans et plus.



Interrogation depuis un panel de citoyens et de consommateurs en ligne, échantillonnés selon la méthode des quotas avec redressement sur les variables suivantes : genre, âge, profession, taille d'agglomération et région d'habitation de l'interviewé.



Possibilité de répondre depuis un PC, une tablette ou un mobile grâce à une technologie propriétaire de diffusion en temps réels de questionnaires aux formats ajustés aux caractéristiques des différents supports (Mobile Responsive+).

Merci de veiller à accompagner la diffusion écrite ou orale des résultats suivants des éléments techniques suivants :

Le nom de l'institut : Promise Consulting | Panel On The Web

La méthode d'enquête : Etude en ligne et sur mobile depuis un panel représentatif des citoyens et consommateurs français

Période d'enquête : 10 Décembre 2018, 21h00, et 11 Décembre 2018, 10h00.

Taille de l'échantillon : 1002 individus redressés selon la méthode des quotas (genre, âge, régions, profession, taille d'agglomération)

A PROPOS DE PROMISE CONSULTING

Promise Consulting est une société d'études marketing, spécialiste de la sociologie de la consommation et des stratégies de marques.

Promise Consulting est issu de la fusion de deux cabinets, Panel On The Web, pionnier des études en ligne, et Promise Consulting Inc, société américaine de conseil marketing.

Promise Consulting a été récompensée 7 fois en 10 ans par la profession pour ses innovations. Elle accompagne les plus grandes marques de luxe, de cosmétiques et de distribution dans leur développement sur le marché national et les marchés étrangers. Elle intervient également dans de nombreux secteurs d'activité, chaque fois que les marques souhaitent disposer d'une stratégie de croissance éclairée pour mieux comprendre leur marché, s'adresser à leurs consommateurs, séduire et fidéliser leurs clients.

Philippe Jourdan, fondateur de Promise Consulting, est directeur du département « Brand et Consumer Research ». Il publie dans des revues académiques de niveau international sur la valorisation des marques dans les secteurs du luxe, de la beauté et de la distribution sélective. Il publie également dans la presse économique et spécialisée (Le Monde, Les Echos, Le Figaro, l'Opinion, La Revue des Marques, etc.) sur le comportement du consommateur, l'impact des communications publicitaires et l'avenir du retail. Il est également professeur des universités, chercheur à l'IRG (CNRS) et lauréat du Meilleur Article de Recherche AFM 2000. Il a enfin une Certification Social Media.

Il est l'auteur de nombreux ouvrages sur la consommation dont le dernier en date, le Marketing de la Grenouille publié aux éditions KAWA a été précurseur dans l'étude des changements de comportement de consommation liés à la digitalisation et à la paupérisation des classes moyennes (cliquer pour en savoir plus).

« GILETS JAUNES » : 30% DES FRANÇAIS CONTRE LE LBD

Décembre 2018

LE FIGARO · fr

«Gilets jaunes»: 30% des Français pour l'interdiction du lanceur de balle de défense

Par  Caroline Piquet |

«Êtes-vous pour ou contre l'utilisation du lanceur de balles de défense (LBD) ?»

Confrontés à cette question, les Français se montrent divisés, si on en croit les résultats d'un récent sondage* mené par Promise Consulting, institut spécialisé dans les études marketing et de consommation. Si 30% se disent favorables à son interdiction, 62% souhaitent son maintien, quand 8% sont sans opinion, selon cette enquête d'opinion menée les 28 et 29 janvier.

» Interdire le LBD 40 ? Les arguments des «pro» et des «anti»

Sur ces 62% favorables au LBD, 40% veulent toutefois que l'usage de cette arme s'accompagne d'un changement législatif. «Dans un contexte de forte médiatisation des blessés par LBD et en particulier de la blessure du "gilet jaune" Jérôme Rodriguez le week-end dernier, l'opinion publique n'a pas basculé dans la demande d'une interdiction pure et simple», constate l'institut de sondage. «Mais le maintien de cette arme dans l'arsenal des forces de l'ordre doit s'accompagner d'un renforcement du cadre législatif (conditions d'usage, des habilitations à l'utilisation, environnements, contrôles et enregistrements, etc.)».

«Le message à l'adresse du gouvernement est sans ambiguïté : oui au rétablissement de la sécurité publique en donnant aux forces de l'ordre les moyens de l'assumer, mais pas à n'importe quel prix», résume dans cette enquête d'opinion Philippe Jourdan, l'associé fondateur de Promise Consulting. Interrogés sur les raisons de leur choix, des sondés mettent - entre autres - en avant le fait que les consignes d'usages ne semblent pas respectées par les forces de l'ordre.

36% des 50-64 ans pour l'interdiction du LBD

Dans un courrier adressé récemment à ses troupes, le directeur général de la police nationale, Eric Morvan, avait d'ailleurs rappelé les règles d'utilisation de cette arme et indiqué qu'elle pouvait «être employé lors d'un attroupement [...] en cas de violences [...], à l'encontre des forces de l'ordre» ou encore «si elles ne pouv(ai)ent défendre autrement le terrain qu'elles occup(ai)ent». Policiers comme gendarmes doivent aussi observer des règles opérationnelles : ils ne peuvent tirer à une distance inférieure à 7 mètres et ne doivent viser «exclusivement que le torse ainsi que les membres supérieurs ou inférieurs». Ils n'ont donc pas droit de tirer au niveau de la tête.

Enfin, 30% souhaitent l'interdiction du LBD : les femmes (33%) davantage que les hommes (28%), les provinciaux (31%) plus que les Franciliens (26%) et les 50-64 ans (36%) plus que les 18-34 ans (27%). Interrogés sur leur opinion, les opposants à cette arme soulignent sa dangerosité, les graves blessures qu'elle peut infliger ou encore son usage disproportionné par les forces de l'ordre.

**Sondage réalisé en ligne entre le lundi 28 Janvier 2019, 16h00, et le mardi 29 Janvier 2019, 11h00, à la suite de l'utilisation du lanceur de balles de défense par les forces de l'ordre dans le cadre des manifestations des gilets jaunes, sur un échantillon représentatif de 1001 personnes, représentatif de la population.*

COSMÉTIQUES

MY MAKE UP COACH : BEAUTÉ RÉELLE EN DIGITAL

Juin 2018

PointsdeVente



My Make Up Coach Beauté réelle en digital

Une application et une approche inédite des tutoriels de make-up. C'est ce que propose la startup My Make Up Coach avec une mise en beauté de girls next door par des make up artists et, surtout, des conseils reproductibles, accessibles et utiles qui mettent en valeur les modèles comme les produits des marques. Zoom avec les trois cofondateurs de l'entreprise. PAR CATHERINE BATTEUX

C'est une nouvelle approche des tutoriels du maquillage. Une démarche inédite et moderne, loin de l'univers papier glacé avec ses mannequins irréprochables, retouchées à grands coups de Photoshop et où les conseils de maquillage, irréalisables, ne produisent jamais, ou presque, le résultat escompté. Au risque d'envoyer au diable ces produits "qui ne marchent pas" et de se retrouver avec une estime de soi en berne. Ici, pas de chichis. Mais on reste ultra professionnel. Parce que contrairement à ce que des plateformes comme YouTube ou Instagram pourraient laisser croire, on ne s'improvise pas coach en beauté. Et les gestes qui paraissent si simples à reproduire en regardant la vidéo pour esquisser un smoky eye finissent souvent par ressembler à un œil au beurre noir devant le miroir. C'est là que l'application My Make Up Coach, véritable assistant de beauté personnel, prend toute son essence et sa pertinence. En tissant un lien entre ces deux mondes, celui des professionnels de la beauté et des consommatrices, entre experts et élèves, "make up artists" et "girls next door". En jouant la carte de

la proximité, en insufflant de l'inspiration pour que chaque femme "ordinaire" puisse sublimer sa beauté et bénéficier de conseils experts reproductibles, proches, accessibles, efficaces et utiles. C'est ce que My Make Up Coach appelle le Real Make Up, pour de vraies jeunes



femmes, par de vrais professionnels, dans la vraie vie.

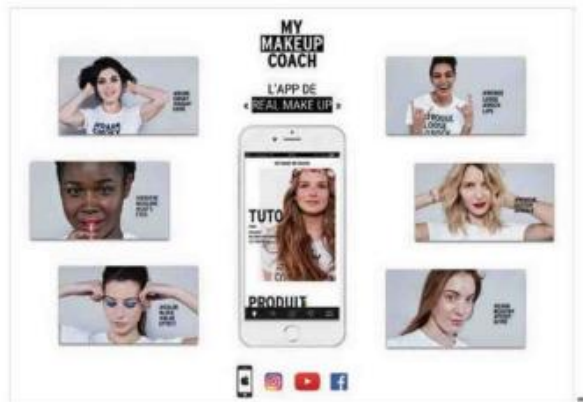
LA GIRL NEXT DOOR ET LA MAKE UP ARTIST

Les tutoriels de l'application My Make Up Coach mettent donc en scène deux personnalités: la "girl next door" et la "make up artist". La "girl next door", c'est cette jeune femme qui n'est pas mannequin et qui n'est donc pas "parfaite" au regard des critères

extrêmement codés et stéréotypés de la beauté, de la mode. C'est celle qui passe dans la rue, qui se maquille dans le métro, qui file à la salle de sport, celle qui sort après sa journée de boulot et veut une petite retouche de mise en beauté, celle qui se marie... Elle est blonde, brune, rousse, aux origines diverses, au visage ovale ou rond, aux yeux en amandes, au teint clair ou hâlé. En tout cas, elle est vraie, elle est authentique, elle est diverse. Elle est riche de ses imperfections, sans forcément le savoir.

En face, il y a les "make up artists" qui vont justement pouvoir révéler la beauté de ces "girls next door", en sublimant leur authenticité, sans jamais les transfigurer. Elles sont quatre chez My Make Up Coach. Il y a Meyloo, Pomme, Audrey et Peggy. Elles officient en studio et en backstage. Elles sont issues d'univers variés, de la mode, de l'entertainment pour livrer des styles différents en un temps record. Elles vont aider les "girls next door", novices ou expertes en maquillage, à trouver leur look, à définir leur style, à maîtriser les produits phares de la planète beauté.

Et puis, il y a un troisième acteur: ce sont les marques avec leurs produits. Pour l'heure, My Make Up Coach compte quelque →



"Real Make Up" Une approche validée par les consommatrices

Pour valider son approche "Real Make Up", My Make Up Coach a mené une étude quantitative en s'adressant à un institut d'études spécialiste de la beauté (Etude quantitative [Panel on the web - Promise Consulting](#)). Quelque 868 femmes de 20 à 44 ans ont été interrogées. Les résultats sont plus que probants et confirment la pertinence de l'approche.

Un large potentiel

Premier constat: l'application s'adresse à toutes les générations. Les tests ne révèlent aucune différence d'intérêt entre les différentes tranches d'âge.

Des contenus appréciés

- ▶ 68 % trouvent l'application intéressante.
- ▶ 52 % seraient prêtes à l'installer.
- ▶ 81 % estiment le contenu intéressant.
- ▶ 75 % qualifient le contenu d'utile, "proche de mes besoins dans les informations communiquées, le ton, la durée". 90 % d'entre elles trouvent que les conseils de maquillage sont faciles à reproduire et 92 % que "c'est clair et bien expliqué".
- ▶ 78 % indiquent que l'application propose "un style de maquillage qui me plaît".
- ▶ 65 % estiment que l'application offre une alternative intéressante aux tutoriels existants.

Une appli qui fait vendre

- ▶ 58 % soulignent que l'application donne envie d'acheter les produits après avoir vu le tutoriel.

MY MAKE UP COACH : BEAUTÉ RÉELLE EN DIGITAL

Juin 2018

PointsDeVente

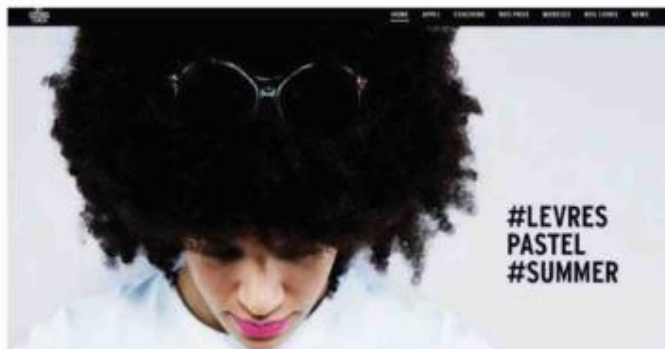
→ 250 références. Une offre amenée à évoluer rapidement. L'application fait se côtoyer des maisons incontournables de l'univers de la beauté telles, Arcanciel, Avène, Chanel, Dessange, Dior, Giorgio Armani, Givenchy, Gucci, MAC, Melvita, Lancôme, L'Oréal Paris, La Roche-Posay, Nuxe, ou Sisley. Mais aussi des noms à la cible plus précise comme Couleur Caramel ou Black Up et des marques qui ne sont pas forcément proposées en France, à l'image de Milk Makeup ou Glossier. "En tant que conseil et dénicheur de tendances, notre ambition est, aussi, de faire découvrir des marques et des produits à nos utilisatrices", souligne Delphine Giblin, cofondatrice. Là aussi, la diversité est de mise pour répondre à tous les types de beauté.

BACKSTAGE ET STUDIO

Côté mise en scène, l'application propose un éventail de tutoriels construits sur des thématiques de looks différents répondant aux besoins et usages de profils de femmes très variés. Un soin particulier a

été porté au traité de l'image qui se veut très réaliste: ici, pas de retouches ou de filtres. De la même façon, la lumière a été travaillée avec un photographe réalisateur pour un rendu professionnel qui sublime le travail des make up artists tout comme les investissements des marques qui retrouvent, ici, l'exigence de qualité qu'elles ont eu dans leurs campagnes de communication et leurs présentations

de produits. En cohérence, sans décalage. Une charte graphique a été conçue, avec des codes couleurs et un esthétisme haut de gamme répondant aux codes des marques, tout en injectant de la sympathie, de la proximité, du sourire et de la convivialité au travers du duo mis en scène. "Le tout dans un écran à la hauteur des investissements chers aux marques, le beau, le rêve", ajoute Delphine Giblin.



ici, pas de texte appris par cœur. Les modèles d'un jour, sélectionnés via l'application, viennent avec une envie précise reprise dans le tutoriel: un maquillage naturel peau de pêche, des lèvres prune, un teint frais tendance bohème, un esprit girly, une retouche pour la soirée, un regard black, un effet sunny... "Ce qui étonne toujours les marques, c'est que rien n'est écrit. On définit le make-up, on choisit les produits et on tourne. Le dialogue s'engage naturellement entre le modèle et le make-up artist", précise Christian Lebret, cofondateur. Et c'est cette fraîcheur et cette authenticité qui plaisent aux marques. Concrètement, la make up artist explique au modèle ce qu'elle va faire et comment. Puis, la jeune fille reprend la main et se maquille elle-même. Elle essaie, elle se trompe, elle pose des questions, elle tente à nouveau, puis réussit, le tout sous le regard bienveillant de la make-up artist qui lui prodigue astuces et conseils. Parfois même en détournant l'utilisation initiale des produits pour un rendu sublimé. C'est le côté coulisse du maquilleur professionnel où le modèle apprend à se mettre en beauté, en direct, dans un tutoriel.



représentativité du make-up la plus large possible avec des produits issus à la fois de la parfumerie sélective, de la GMS ou de la distribution e-commerce. In fine, de correspondre à l'utilisation des consommatrices", souligne Delphine Giblin.

L'application intègre, également, un outil de recommandation personnalisé qui permet à l'utilisatrice de définir son profil et d'être dirigée vers des tutoriels ciblés: forme du visage, des lèvres, des sourcils, couleur des yeux et du teint... Pour aller plus loin, My Make Up Coach travaille sur un outil de reconnaissance faciale. Une innovation qui permettra de définir des critères très importants pour le make-up sur la base d'une photographie "avec un niveau de précision beaucoup plus fin sur le type et le grain de peau, les éventuelles imperfections. C'est un énorme travail technique que nous sommes en train de mener avec la start-up Deepomatic", précise Samuel Giblin. Avec, en ligne de mire, une deuxième étape: celle du deep learning qui permettra à l'outil d'apprendre et de continuer à se perfectionner. Pour répondre, encore plus précisément, aux besoins des girls next door. ■

Des conseils utiles et réalistes Delphine Giblin, cofondatrice

Delphine Giblin navigue dans l'univers de la cosmétique depuis plus de 15 ans, au sein de grandes maisons comme L'Oréal ou LVMH. Sa spécialité: le développement de marques. Il y a trois ans, elle quitte Kenzo pour se lancer dans le conseil puis My Make Up Coach.

► Vous venez de l'univers des marques. Comment les accompagnez-vous?

Nous nous inscrivons, effectivement, dans un service d'accompagnement du parcours d'achat, pour les consommatrices et, in fine, pour les marques. Un service qui donne des conseils utiles, reproductibles, réalistes et qui correspondent, finalement, à ce que les consommatrices font et sont. Ce service est parfois délaissé en magasin. Or, c'est une vraie préoccupation pour les distributeurs comme pour les marques. C'est certainement une des raisons pour lesquelles le conseil a muté du point de vente vers le digital et, notamment, les tutoriels qui se sont considérablement étoffés. Les consommatrices sont réellement en quête de conseils éclairés qu'elles ne trouvent ni en magasin puisqu'il est souvent orienté, ni sur les réseaux sociaux, un univers compliqué à appréhender si l'on n'est pas digital native. Nous, nous avons la conviction que le conseil est essentiel en beauté et, encore plus, en make up. Parce que c'est un geste technique, parce que, comme le souligne Christian, les produits ne font pas forcément la preuve de leur efficacité tout seuls. Les consommatrices doivent donc être accompagnées avec un conseil impartial, utile et facile à appréhender. My Make up Coach, c'est une BC 2.0, un assistant personnel expert qui les accompagne partout, tout le temps.

CONSOMMATION

LES MONTRES CONNECTÉES PEUVENT-ELLES ÊTRE UN LUXE ?

Février 2018

LES MONTRES CONNECTÉES PEUVENT-ELLES ÊTRE UN LUXE ?

7 février 2018, 18 h 59 min 🔥 437



Dans un contexte économique plutôt difficile, les maisons horlogères semblent se recentrer sur les modèles qui ont fait leur succès auparavant. Mais la montre connectée a aussi fait son apparition. Alors, « gadget menaçant », ou produit de luxe ? Décryptage.

Horlogerie, un secteur en plein bouleversement

«Gros blues», c'est ainsi que BFM Business qualifie la période trouble que traverse l'industrie horlogère depuis 2015. Bien que la fédération horlogère suisse ait annoncé quelques brefs et légers retours à la croissance positive des exportations horlogères en 2017 (en mars et mai), après 20 mois consécutifs de baisse, le secteur a subi un net repli.

Les exportations horlogères suisses ont subi une contraction de plus de 10 % en valeur l'an dernier. Le résultat net de Richemont, le numéro deux mondial du luxe, dont la majorité de l'activité repose sur l'horlogerie, a plongé de 46 %, à 1,21 milliard d'euros pour l'exercice décalé 2016/2017 (clos fins mars). Des têtes sont tombées. Philippe Leopold-Metzger, Juan-Carlos Torres, respectivement dirigeants de Piaget et Vacheron Constantin, ont été doucement poussés vers la sortie. D'autres comme Daniel Riedo (Jaeger-LeCoultre) et Fabrizio Cardinali (Alfred Dunhill) ont préféré abdiquer [...]

RETROUVER LA TOTALITÉ DE CET ARTICLE EN COMMANDANT [LES CAHIERS DE L'ECONOMIE DU LUXE - VERSION INTÉGRALE](#)

VOUS POUVEZ EGALEMENT CONSULTER CET ARTICLE EN COMMANDANT [LE CAHIER CREATION & INNOVATION](#)

VIT-ON LA FIN DES GRANDS HYPERMARCHÉS ?

Juin 2018

les
inrockuptibles



PAR
Louise Hermant



Vit-on la fin des grands hypermarchés ?

03/06/18 09h30

Le succès du e-commerce et des magasins de proximité pèse sur les hypermarchés et leurs rayons à perte de vue. Si le modèle semble à bout de souffle, il n'est cependant pas prêt à disparaître.

Deux mille quatre cents départs volontaires, fermeture de 273 magasins ex-Dia, réduction de surface. Carrefour a présenté un grand plan de restructuration en janvier 2018. L'annonce a eu l'effet d'une bombe. Alexandre Bompard, PDG de l'entreprise depuis juillet 2017, justifie la mise en place de ce projet de transformation dans le but de mieux suivre les nouveaux modes de consommation, en misant sur les commerces de proximités et sur le e-commerce. L'inventeur du modèle de l'hypermarché en France délaisse ses grands espaces, les amputant ainsi de plus de 100 000 m².

L'avenir des grands hypermarchés et de ses rayons labyrinthes pourrait sembler compromis. Les *malls* américains sont désertés par les clients, ces immenses espaces commerciaux n'ont plus la cote outre-Atlantique. Macys, Sears ou JCPenney ont annoncé la fermeture de centaines de magasins aux États-Unis. Ce phénomène peut-il bientôt toucher la France ?

VIT-ON LA FIN DES GRANDS HYPERMARCHÉS ?

Juin 2018



Une formule très attractive dans les années 70

“L’hypermarché était une formule très attractive et moderne au début des années 70, elle était la forme de commerce la plus aboutie”, nous explique Frank Rosenthal, auteur du blog [retail-distribution](#) et consultant en marketing. Le 15 juin 1963, Carrefour inaugure le premier hypermarché de France à Sainte-Geneviève-des-Bois (Ile-de-France). Une véritable révolution, les consommateurs peuvent désormais acheter “tout sous le même toit”. A côté des fruits et des légumes : des vêtements, des télévisions, des articles de bricolage... Pour la première fois, plus besoin de faire ses courses dans différents magasins, le non-alimentaire s’impose dans les rayons. Carrefour compte aujourd’hui 1 528 hypermarchés dans le monde dont 247 en France.

Toutes enseignes confondues, l’hexagone compte à peu près 2 500 hypermarchés. Frank Rosenthal soutient : *“Entre 2006 et 2018, il y a eu + 59,6 % d’hypermarchés en France. Si on regarde la situation avec un œil de professionnel, il n’y a jamais eu autant d’hyper en France. Ils ne sont pas en train de mourir, c’est une idée qui est complètement fausse. Après ça veut pas dire qu’ils ne souffrent pas.”*

Même constat du côté du spécialiste du retail français Olivier Dauvers, qui estime que ce modèle *“ne croît plus comme il a crû pendant des années. On est dans une forme de maturité du format mais il reste toujours le premier.”*

Des grands magasins qui ne possèdent pas tous la même superficie, celle-ci varie de 2 400 à 23 000 m². *“Ceux qui font plus de 10 000 m², c’est à peu près 250 hypermarchés en France. Ce sont ceux-là qui souffrent et qui sont les plus exposés”, assure Frank Rosenthal, auteur d’une dizaine de livres sur le commerce.*

Menace du e-commerce

Ces grandes surfaces sont principalement défiées dans le domaine du non-alimentaire. Les géants du web tel Amazon offre une infinité de produits en un seul clic. Internet offre également plus de praticité en permettant un gain de temps et en offrant un accès continu. Il est dès lors difficile pour les hypermarchés de les concurrencer, même avec leurs kilomètres de rayons. Olivier Dauvers assure que *“les hypermarchés vont continuer à perdre des parts de marché sur le non-alimentaire à cause du développement du e-commerce”*.

D’autres menaces existent, ce sont *“toutes les grandes surfaces spécialisées comme le bricolage, le sport, l’électroménager, le textile... qui se développent de plus en plus. L’hypermarché n’a jamais eu autant de concurrence. Tous les rayons sont attaqués, beaucoup plus qu’avant”,* indique Frank Rosenthal.

Peu de concurrence pour l’alimentaire

Au rayon de l’alimentaire, il existe encore peu de concurrence pour les supers et hypermarchés. 95 % des achats se font en magasins physiques contre 5 % sur Internet. *“L’expérience en magasins est toujours très majoritairement privilégiée pour des achats alimentaires. Pour ce type de produits, le consommateur a besoin d’une expérience physique : toucher, sentir, voir le produit sont des éléments essentiels pour orienter son achat, notamment pour les produits frais”,* analyse Promise Consulting au magazine [LSA-Conso](#).

Même le roi du e-commerce Amazon mise sur des points de vente physiques. L’entreprise a d’abord commencé par ouvrir des librairies, les “Amazon Books”, à Seattle et à San Diego. En janvier 2018, un magasin de proximité entièrement automatisé nommé “Amazon Go” est inauguré à Seattle. Preuve que le commerce a encore besoin d’être un minimum incarné.

VIT-ON LA FIN DES GRANDS HYPERMARCHÉS ?

Juin 2018



Entre le web et le magasin, le "drive"

Les points de retraits lancés par les enseignes de la grande distribution ces dernières années connaissent également un certain succès. Toutefois, les "drive" ne représentent pour le moment que 5 % à 6 % de part de marché. *"Le drive aujourd'hui est un circuit qui dérive la clientèle du magasin vers le web, sauf que la plupart du temps ce sont les magasins qui exploitent le drive et qu'il est situé sur la zone du magasin"*, développe Olivier Dauvers. Pour l'expert, on ne peut pas présenter le drive comme *"ce qui va tuer l'hypermarché"*, même s'il *"participe à la fragilisation du modèle"*.

Proposer plusieurs manières de faire les courses au client est devenu essentiel selon Frank Rosenthal. *"Il faut laisser le choix à la clientèle de venir retirer sa commande dans des points de retraits comme les drive, de préférer la livraison à domicile, ou de combiner tout cela à la fois. Il faut multiplier les solutions sachant que ce sont les clients qui choisiront. Jusque-là historiquement l'hyper vivait sur une seule combinaison : celle d'entrer dans le magasin et d'y faire ses courses."*

Le succès de la proximité

Une autre menace qui pèse sur le modèle de l'hypermarché est le succès pour les petits commerces. Le plan de restructuration de Carrefour annonce d'ailleurs l'ouverture d'au moins 2 000 magasins de proximité d'ici les cinq prochaines années. Les "Carrefour City" ou "Carrefour Contact" pullulent depuis les années 2000. Ces supérettes de quartier sont principalement installées dans les centres-villes. Les clients n'ont plus besoin de prendre la voiture et l'assortiment réduit permet plus de rapidité.

Selon le deuxième baromètre de Centre-ville en mouvement, publié en 2017, les Français plébiscitent les commerces de proximité : 83 % d'entre eux essayent de privilégier le commerce local et ils sont de plus en plus nombreux à fréquenter les commerces de leur centre-ville (+4 points en 2017).

Olivier Dauvers souligne qu'il existe aujourd'hui une appétence pour la proximité, cependant *"il ne faut pas lui donner le poids qu'elle n'a pas"*. Selon lui, *"la proximité ne va pas modifier le centre de gravité"*. Il précise qu'il ne faut *"jamais mélanger le sens de la gravité et la trajectoire (avec le e-commerce, le drive, la proximité). Le format des hypermarchés est tellement ancré, qu'il va se passer beaucoup de temps avant que ça bouge durablement."*

Des adaptations nécessaires

Afin de pouvoir rester compétitifs sur le marché, Frank Rosenthal avance que les enseignes doivent se poser des questions sur le parcours client et sur l'offre, surtout sur le non-alimentaire. *"Les gens ne vont plus dans ces magasins parce qu'ils sont grands, ce n'est plus une raison suffisante"* affirme-t-il.

La mort des hypermarchés est pour l'instant encore loin d'être programmée. *"Les gens continuent d'y aller, même s'ils y vont un peu moins. On est passé de 41 visites annuelles à 39"*, assure Frank Rosenthal. L'expert de la grande distribution Olivier Dauvers reste catégorique : *"Les hypermarchés restent le premier circuit fréquenté par les consommateurs, devant tous les autres"*. Il ajoute : *"pour un circuit qui est mourant, c'est quand même pas mal"*.

Cependant, *"il n'est pas écrit que les hypermarchés vont perdurer quoi qu'il arrive. Mais l'inverse n'est pas écrit non plus. C'est pour cela que les adaptations sont absolument nécessaires. Une fois celles-ci menées, on pourra y voir plus clair"*, atteste Frank Rosenthal.

VIOLENCES DES « GILETS JAUNES » : IMPACT SUR LA CONSOMMATION

Décembre 2018

LE FIGARO • fr

"Gilets jaunes" : 1 Français sur 5 envisage de dépenser moins à cause des violences

Par Le Figaro.fr | Mis à jour le 03/12/2018 à 20:52 / Publié le 03/12/2018 à 19:00

Les nombreuses violences et les pillages ayant éclaté en marge du dernier rassemblement des "gilets jaunes" risquent de laisser des traces et de peser sur la consommation.

Selon un sondage réalisé ce lundi par Promise Consulting, 21% des Français envisagent en effet de dépenser moins pour les Fêtes de fin d'année. Ce chiffre est plus élevé chez les inactifs (26%), les Franciliens (24%), les 50-64 ans (30%) et les 65 ans et plus (29%).

Philippe Jourdan, associé fondateur Promise Consulting, avance deux explications : "la crainte de violences répétées à proximité des lieux d'achat et une incertitude sur leur pouvoir d'achat". "Ces deux sentiments fortement exacerbés à l'occasion des manifestations des Gilets Jaunes et de leur fort retentissement médiatique", poursuit-il.



E-COMMERCE

e-commerce
Le magazine

LE RENOUVEAU DE L'E-COMMERCE ALIMENTAIRE

● **MARCHÉ** Longtemps à la traîne par rapport à d'autres secteurs comme les loisirs ou l'électronique, l'émergence du Web dans les produits de grande consommation a fait bouger les lignes des distributeurs de façon très nette. L'e-commerce alimentaire devient un nouvel enjeu de conquête pour la grande distribution.

L'e-commerce alimentaire, nouveau nerf de la guerre dans la grande distribution ? Depuis la fin d'année 2017, les annonces se sont multipliées dans le secteur : le Groupe Casino avec Monoprix s'est allié à Ocado, le numéro 1 britannique du commerce alimentaire en ligne, pour construire une plateforme logistique en région parisienne d'ici à 2019. Carrefour ambitionne de devenir d'ici cinq ans le leader français du e-commerce alimentaire en investissant durant cette période 2,8 milliards d'euros dans le digital. Leclerc veut défier Amazon à Paris dans la vente en ligne et la livraison à domi-

cile des produits de grande consommation... Une course à l'innovation portée par les nouvelles attentes des consommateurs à la recherche de praticité et de gain de temps dans leurs achats du quotidien mais également une réponse à l'offensive d'Amazon dans la livraison de produits alimentaires, notamment à Paris.

L'E-COMMERCE ALIMENTAIRE PORTÉ PAR LE DRIVE

Nielsen estime ainsi que la capacité de la grande distribution à se développer dans l'e-commerce sera la prochaine bataille à gagner. Dans son dernier rapport "What's Next in Commerce", publié en novembre 2017, le cabinet

indique que les ventes en ligne de produits de grande consommation au niveau mondial dépasseront les ventes en magasin d'ici cinq ans. Le marché mondial de l'e-commerce a progressé de 30 % sur un an en 2017 pour atteindre 4,6 % des ventes de produits de grande consommation, selon Kantar Worldpanel. Et en 2025, celui-ci représentera 170 milliards de dollars, soit 10 % du marché. À l'échelle nationale, les catégories alimentaires ont dépassé pour la première fois au premier semestre 2017 les

produits de grande consommation non alimentaires en termes de contribution aux ventes totales d'e-commerce. Les ventes en ligne ont représenté 5,8 % du marché de la grande consommation l'an dernier et devraient atteindre les 11 % à horizon 2025. Cet essor de l'e-commerce alimentaire est encore essentiellement porté par le drive ; À lui seul, il pèse 5,5 %. « Dans l'Hexagone, le drive, concept hybride entre l'e-commerce et le magasin physique, s'est fortement développé dès 2011. Ce phénomène

franco-français, lancé par la grande distribution pour conquérir de nouveaux consommateurs en dehors de leur zone de chalandise et porté par une clientèle très familiale, inspire à présent d'autres pays comme les États-Unis où le distributeur Walmart ouvre des drives à travers tout le territoire », explique Frédéric Valette, directeur consommation chez Kantar WorldPanel. Aujourd'hui, ce sont près de 4000 points de retrait, et de nouvelles ouvertures lancées chaque année en France. « Le

drive répond à la problématique du coût du dernier kilomètre, en le laissant à la charge du consommateur qui se déplace au point de retrait », note Raphaël Fétique, directeur associé de

Converto, cabinet de conseil en stratégie digitale et data. L'enseigne Leclerc est le leader français de l'alimentaire sur le Web, devant Auchan.

L'ENJEU DU DERNIER KILOMÈTRE

Si le drive a réussi à trouver sa clientèle grâce à la promesse pour les consommateurs d'obtenir les mêmes prix qu'en hypermarché, l'e-commerce alimentaire avec livraison à domicile reste encore embryonnaire. « Il ne représente que 300 millions d'euros dans un marché à 100 milliards

La livraison à domicile par rendez-vous correspond à la formule de livraison idéale pour 51 % des Français et 45 % des clients sont très satisfaits par le click and collect versus 37 % pour les achats effectués en magasin, avec un taux de recommandation de 40 %.



d'euros, analyse Frédéric Valette, directeur consommation chez Kantar WorldPanel. L'équation économique n'est pas évidente comme nous le rappelle l'échec de Telemarket, racheté par Système U, le pionnier des supermarchés en ligne. Le coût logistique est supportable quand l'e-commerçant livre un produit d'une certaine valeur et peu encombrant, alors que dans la grande consommation, vous avez le schéma inverse : des produits encombrants à faible valeur ajoutée et, pour compenser, vous avez des prix plus élevés ou des frais de livraison. Aujourd'hui, la livraison à domicile ne peut intéresser que certaines cibles aisées et urbaines. »

LE COMBAT SERA LOGISTIQUE

La clé d'entrée pour les acteurs de la grande consommation reste encore la bataille sur le prix. En effet, ces produits de la vie courante restent un gros budget pour les ménages. Aussi, pour inciter les consommateurs à acheter leurs produits en ligne, la logistique du dernier kilomètre doit s'améliorer et être peu coûteuse. C'est pourquoi les distributeurs et les logisticiens tentent de pallier les différents freins au développement alimentaire. « Le combat de demain sera la logistique », souligne Vincent Cornu, directeur distribution chez Nielsen France. À l'inverse d'un autre produit où le client peut attendre quelques jours, il attend pour l'alimentaire une livraison rapide. « Les efforts actuels entrepris par Amazon, Carrefour et les autres acteurs qui font de l'e-commerce alimentaire un axe stratégique ainsi que l'arrivée de la nouvelle génération de consommateurs plus en appétence avec ce type de consommation permettront d'ici cinq/six ans de voir une vraie évolution du marché. »

Dafila Bouaziz

REPÈRES

Les consommateurs achètent en moyenne 105 fois par an des produits de grande consommation.

Les ventes en ligne ont représenté 5,8 % du marché de la grande consommation l'an dernier.

50 %

des Français ont réalisé, en 2016, des achats alimentaires en ligne, selon l'Obsoco.

MARKETING

IMPLIQUER LES MILLENNIALS : UNE MISSION EN SOI

Janvier 2018



Impliquer les millennials : une mission en soi



Les millennials constituent aussi bien pour les industriels que les distributeurs une cible exigeante et responsable. La preuve par l'analyse de leurs comportements dans les circuits de distribution.

Forcément, quand on prend dans leur ensemble les millennials – ou génération Y –, on a tendance à généraliser et caricaturer. Pourtant, il faut être prudent dans les analyses, surtout quand on parle de circuits de distribution. La première des pruden-ces consiste à bien étudier les différentes cibles de millennials, suivant qu'ils aient 20 ou 30 ans, qu'ils vivent au sein d'un foyer avec présence ou non d'enfants... Les différences sont grandes. Dans un article de juillet 2017 publié par Marketing Week, le professeur Mark Ritson est clair : « Voir les millennials comme un groupe homogène est un contresens des principes de base de la segmentation ». Rien ne peut (bien) se faire sur les millennials sans rejeter les idées reçues. Exemple de ce qu'on entend généralement sur les circuits de distribution : « les millennials font tout sur Internet et ne veulent pas ou plus aller en magasins ». C'est faux et archi-faux !

Les millennials disposent de moyens limités et adaptent leur consommation

Comme pour beaucoup de cibles, il faut en premier lieu décortiquer les revenus disponibles. Aux États-Unis, un récent rapport d'eMarketer montre que si le revenu annuel moyen d'un foyer américain est de 74 664 dollars avant impôts, il n'est que de 65 373 dollars dans le cas d'un foyer composé de millennials. Ceux-ci sont devancés par leurs aînés, les baby-boomers – nés entre 1946 et 1964 –, qui bénéficient de 79 736 dollars annuels (+22 %) et plus encore par la génération X, qui culmine à 95 168 dollars annuels (+45 %). Nos fameux millennials ne devancent que la classe la plus âgée (la silent generation) et ses 40 230 dollars annuels. En France, Nielsen confirme cette tendance : les millennials

représentent 19 % de la population et seulement 15 % de la consommation de produits de grande consommation. Ils sont de plus, toujours selon Nielsen, surconsommateurs de MDD – c'est la tranche d'âge qui en consomme le plus en France – et l'assument ! Selon Kantar Worldpanel, 68 % des millennials estiment que les MDD sont d'aussi bonne qualité que les grandes marques ! Une autre étude de Kantar Worldpanel, publiée en mars 2017, conclut également à la moindre consommation des moins de 35 ans en France, tant en nombre d'actes d'achat qu'en valeur (Cf. article p. 70). Cela n'empêche pas les mêmes millennials d'acheter plus de produits bio que le reste de la population. Ils savent desserrer les cordons de la bourse quand les produits correspondent à leurs valeurs. Pour autant, ils réinvestissent ailleurs. Ainsi, selon la même étude, les millennials sans enfants effectuent 35,5 % de leurs actes de consommation hors domicile contre 25,6 % pour la moyenne de la population. Ils sont surconsommateurs de produits de beauté, de surgelés salés, de boissons sans alcool ou de produits traiteur. Enfin dans son rapport de février 2017, McKinsey montre qu'aux États-Unis les millennials dépensent plus en loisirs et divertissements, 165 dollars par mois, là où les 35-50 ans y consacrent 100 dollars et les 51-69 ans – qui ont pourtant plus de temps – 135 dollars.

Les millennials : un état d'esprit différent, plus indépendant, plus réfléchi !

72 % des 17-34 ans n'hésitent pas à changer de marque si celle-ci ne correspond plus à leurs valeurs : la qualité des produits bien sûr, mais aussi leur disponibilité, les conditions de travail des employés qui les produisent et la démarche éco-responsable de l'entreprise*. Une autre étude de Kantar réalisée en 2017 révèle aussi que 75 % des millennials estiment que les marques ont tellement peu

de sens qu'elles finiront par disparaître ! 80 % des millennials souhaitent en savoir plus sur la façon dont ce qu'ils mangent est produit (ils ne sont que 63 % chez les baby-boomers selon Nielsen). D'autre part, pour 62 % d'entre eux, il est primordial de travailler dans une entreprise ou une institution dotée d'un « fort impact social et environnemental »¹. Il est donc nécessaire, tout en s'adressant à toutes les cibles, de donner aux millennials l'information qu'ils attendent sur les marques, produits et enseignes pour mieux les convaincre ! Un autre point qui les caractérise est leur imprévisibilité : s'ils plébiscitent les réseaux sociaux, communiquent via les applications de messagerie comme Facebook, Messenger, Snapchat et WhatsApp, ils n'hésitent pas à désertir la télévision traditionnelle – ou à la consommer différemment, surtout en replay – et à bloquer les publicités en ligne.

S'ils fréquentent tous les circuits, les millennials ont de vraies préférences !

Pour l'alimentaire, le drive, qui a recruté plus de six millions d'acheteurs en 2016, voit une surreprésentation des millennials dans sa consommation. En effet, le profil des acheteurs adeptes du drive diffère également sensiblement

80 % des millennials souhaitent en savoir plus sur la façon dont ce qu'ils mangent est produit.

* Expert en marketing du commerce, Frank Rosenthal Conielis

IMPLIQUER LES MILLENNIALS : UNE MISSION EN SOI

Janvier 2018



Ils choisissent le digital qui a du sens dès lors qu'une plateforme digitale est disponible, simple et leur propose des solutions.

de celui des acheteurs en magasin : plus jeunes (8 sur 10 ont moins de 49 ans contre 1 sur 2 en magasin) et surreprésentés au sein des professions intermédiaires (18,7 % contre 12,5 %). Quand globalement 5 % de la population française achètent leur alimentaire par Internet (drive compris), ils sont 9 % chez les 18-34 ans ! Mais il ne faut pas penser qu'ils abandonnent pour autant les supermarchés et hypermarchés, bien qu'on annonce à tort et avec insistance la mort de ces derniers chaque année depuis 20 ans ! Ils sont en effet 91 % à les fréquenter contre 95 % de la population totale. Là où les millennials sont plus en retrait, c'est sur la satisfaction sur le dernier achat (28 % contre 37 % pour la population totale) et donc logiquement sur la recommandation : 30 % contre 36 % pour la population totale, selon **Promise Consulting** dans son étude de mars 2017. Ils font globalement comme les autres, mais avec une exigence renforcée !

L'expérience client est primordiale pour eux, surtout en praticité et rapidité !

60 % des millennials utilisent les caisses automatiques ou les scannettes en magasin (contre 38 % en moyenne France) et les foyers de moins de 35 ans avec présence d'enfant(s) représentent 12,2 % en valeur du circuit drive dans les achats contre 5,1 % en moyenne pour la population générale selon Nielsen. Une étude Nielsen Essec montre que leurs attentes concernent prioritairement la qualité produit (8,6 sur 10), devant la simplicité et la praticité (7,4 sur 10), des produits incarnant un style de vie (7,3 sur 10), accessibles en prix (7 sur 10) et innovants (6,4 sur 10). Leur usage des plateformes digitales est un sujet en soi. Ils sont de grands utilisateurs des plateformes collaboratives (BlaBlaCar) ou de mise en relation (Le Bon Coin, AlloVoisins, ManoMano...), qui facilitent la vie quotidienne.

En fait, ils choisissent le digital qui a du sens dès lors qu'une plateforme digitale est disponible, simple et leur propose des solutions, souvent à deux pas de chez eux. Ainsi, BlaBlaCar est le mode de transport favori des 17-34 ans et Airbnb est devenu leur acteur de voyage préféré¹. Ces deux exemples montrent que lorsqu'il y a du lien et de la relation, que cela correspond à leurs valeurs et que leur soif de consommer malin en optimisant leur pouvoir d'achat est assouvie, c'est un succès. Conséquence : ils intègrent ces plateformes à leurs modes de consommation, par exemple sur le streaming musical, selon Nielsen, les moins de 35 ans sont 57 % à déclarer utiliser plusieurs plateformes de streaming musical, contre seulement 39 % pour les 35 ans et plus.

Les magasins doivent s'adapter à leurs nouvelles exigences

« Ce sujet des millennials, on l'observe, on le comprend, et on s'adapte », indique au quotidien *Le Monde* du 13 avril 2017 Jean-Paul Mochet, directeur général de Franprix et responsable de la branche proximité du groupe Casino en France. Il fait référence à « un attachement à des valeurs comme le bio, au consommer sur place et au fait maison, à des espaces de coworking dans les magasins, à tout ce qui touche au morcellement de l'acte d'achat comme le fait de venir prendre un café à 10 heures, un sandwich à 11 heures, une pâtisserie à 15 heures... ». Naturalia, l'enseigne spécialiste du bio, surfe sur cette tendance en ouvrant en novembre 2017 un magasin rénové sur quatre niveaux (au lieu d'un seul) à Boulogne-Billancourt. Le dernier niveau est occupé par une salle zen et yoga dans laquelle deux professeurs viennent dispenser leurs cours aux clients. Le bio qui propose de la vente en vrac est très apprécié, car le principe de choisir ce dont on a besoin au gramme près et de payer en fonction est jugé très juste et leur plaît beaucoup. Les avis clients et les tests avant achat font partie de leurs nouvelles habitudes. Boulanger l'a bien compris et a déjà ouvert trois magasins Le Comptoir Boulanger qui permettent de tester les produits les mieux notés par les clients. Dans le magasin, on peut tout tester : des casques, des centrifugeuses, des drones et même des brosse à dents électriques ! Dans son édito pour LSA du 15 mars 2017, Yves Puget, directeur de la rédaction, écrit : « Il n'en reste pas moins que cette génération (les millennials) va bouleverser les codes. Industriels et distributeurs doivent s'y préparer en fabriquant, distribuant et communiquant autrement. Sous peine non pas d'être boycottés, mais tout bonnement ignorés, dans une indifférence totale. Ce qui est peut-être pire... ». On le voit bien, la conversation va prendre de plus en plus d'importance dans le marketing des marques et des enseignes. ■

1 - Enquête YouGov pour GT Nexus publiée en janvier 2017.

2 - La Tribune, 5 juillet 2017.

3 - Etude BrandIndex réalisée par YouGov pour Statista, octobre 2017.

LACOSTE : DÉFENDRE LA CAUSE DES ANIMAUX MENACÉS

Mars 2018

MADMAGZ

Votre succès mérite un magazine

A VOS
MARQUES
le mag!



QU'UNE MARQUE TOUCHE À SON LOGO POUR DÉFENDRE UNE CAUSE, C'EST UN CAS EXCEPTIONNEL ?

Oui parce que quand on le fait on peut s'exposer. Quand j'ai vu l'annonce, je me suis dit «tiens, ils prennent quand même un gros risque », et puis finalement à la lecture attentive de ce qu'il s'est passé, je trouve que c'est plutôt bien joué. D'autant qu'ils l'ont fait en annonçant tout de suite que c'était un clin d'œil et que c'était une chose éphémère. Contrairement aux cas d'école Coca ou Pepsi, les responsables de Lacoste n'ont pas voulu moderniser leur marque en retouchant leur formule produit.

Philippe JOURDAN,
CEO, à Promise
Consulting



DÉFENDRE LA CAUSE DES ANIMAUX MENACÉS, C'EST CE QU'A CHOISI DE FAIRE LACOSTE VIA UNE OPÉRATION QUI A FAIT COULER BEAUCOUP D'ENCRE : REMPLACER SON CÉLÈBRE CROCODILE PAR 10 AUTRES LOGOS. UN COUP DE COM' PARFAITEMENT BIEN MENÉ... MAIS APRÈS?

POURQUOI PARLIEZ-VOUS DE GROS RISQUE ?



Parce que le crocodile c'est plus qu'un logo, plus qu'une création graphique. Ça a presque la valeur d'un blason. On peut faire un parallèle avec ce que l'on retrouvait sur les avions de chasse en 14-18, l'escadre La Fayette. On a un animal qui était là pour évoquer un tempérament, une personnalité. On peut donc penser que c'est très courageux d'y

toucher. Et puis en fait, en y réfléchissant je me suis souvenu que d'un point de vue graphisme, les responsables de la marque l'ont déjà beaucoup fait évoluer au fil du temps. Il a été bleu, blanc, rouge. Il a eu des tailles différentes. Il a été décliné. Bref, ça n'est pas nouveau, et dans ce cas précis, ils ont su habilement contourner le risque d'abîmer le story telling en jouant sur trois tendances fortes.

LESQUELLES ?

La première c'est que dans le luxe, on assiste à une véritable appétence aux effets très

LACOSTE : DÉFENDRE LA CAUSE DES ANIMAUX MENACÉS

Mars 2018

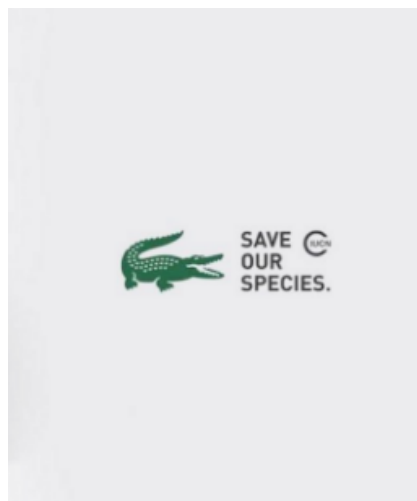


Votre succès mérite un magazine

limités. Ils ont bien observé tous les codes du Pop-up store. C'est quelque chose qui va de pair avec une demande de personnalisation forte, l'idée n'étant pas d'aller vers la personnalisation, mais vers l'objet unique.

AU FINAL, CETTE COLLECTION, ELLE ÉTAIT DÉJÀ ÉPUISÉE AU MOMENT OÙ LA PRESSE EN A PARLÉ. ÇA A CRÉÉ UN BUZZ.

La deuxième, c'est que depuis quelques années, ils ont une réflexion difficile sur la modernité de la marque. Qui dit modernité dit également distanciation par rapport à son vêtement mythique et par rapport à un passé qui est toute sa force, mais peut être aussi sa faiblesse. Donc avec ce coup, ils jouent habilement sur une autre tendance qui est le fait que les jeunes générations ont vis-à-vis des marques, et notamment des marques de luxe, une espèce de prise de recul. C'est une cible qui manie plus facilement l'ironie, l'humour, la volonté d'altérer la marque sans pour autant la



renier. Enfin la troisième chose c'est que derrière ce lifting, il y a une vraie valeur d'engagement. C'est d'autant plus habile qu'ils auraient pu se contenter de laisser le crocodile parce que certaines espèces sont également au moins autant en danger que les animaux dont ils se sont emparés.

LA CAUSE JUSTEMENT PARLONS-EN. ON PEUT LA SALUER, MAIS QUEL EST LE RISQUE DERRIÈRE LE FAIT DE DÉFENDRE LES ANIMAUX EN VOIE DE DISPARITION ?

Je pense que beaucoup de consommateurs valorisent l'opération pour ce qu'elle est : un coup de com'. Pour se dédouaner, la marque avance comme argument que si l'on défalque les coûts de production et l'argent redistribué aux associations, elle ne gagne rien. C'est sans doute vrai... exception faite de l'argent économisé image, attractivité et désirabilité c'est aussi de l'argent que l'on gagne.

Propos recueillis par David Dauba,

CULTURE & INTERNATIONAL

POINT DE VUE : LA CULTURE ET LE DYNAMISME ENTREPRENEURIAL

Avril 2018



Point de vue : la culture est-elle explicative des différences de dynamisme entrepreneurial

Résumé :

Il n'est jamais facile de répondre à des questions complexes comme celles du pourquoi du différentiel de dynamisme entrepreneurial entre pays ou continents. Comme souvent les causes sont multiples et les phénomènes interactifs. Confrontés au besoin de comprendre et d'agir, les acteurs impliqués dans le développement entrepreneurial et notamment les pouvoirs publics ont besoin d'explications plus globales susceptibles de mobiliser les énergies et de simplifier la recherche des causes. On ne comprendra jamais le succès des explications culturalistes si on ne les resitue pas dans un contexte de demande de simplification causale des phénomènes étudiés. Ces explications ont eu tendance à devenir des théories séduisantes au sens de Boudon (1986) et ont perdu de leur validité scientifique. L'examen des trajectoires différenciées de la France et de l'Angleterre en matière entrepreneuriale nous permettra de mieux révéler l'influence du contexte politico-institutionnel sur le développement entrepreneurial et relativiser ainsi les explications de type « culturaliste » qui au final n'expliquent pas grand-chose.

Début de l'article :

Lorsqu'il s'agit d'expliquer les différences de dynamisme entrepreneurial entre pays voire entre continents, il est fréquent de mobiliser des explications qui ont trait aux cultures des dits pays ou continents. C'est une explication communément admise et depuis Max Weber on tend, par exemple, à expliquer la domination anglo-saxonne en la matière, par la prégnance du facteur religieux, en l'occurrence du protestantisme. Ce débat a rebondi, récemment, avec l'émergence de l'islam politique. Pour nombre d'auteurs et non des moindres (Lewis, 2002 ; Landes, 2000) le facteur religieux explique le retard des pays musulmans en matière de développement et on sait depuis Baumol (1993) que développement économique et développement entrepreneurial sont liés. La conclusion de Landes est ainsi sans équivoque « s'il est une chose que nous apprend l'histoire du développement économique, c'est que la culture fait la différence » (Landes, 2000, p.662).

Beaucoup d'études ont semblé ces derniers temps donner une légitimité scientifique à ces explications. Pour autant et comme on le montrera, elles souffrent de faiblesses qui mettent en cause leur portée explicative. La vraie question est donc de savoir s'il s'agit de théories séduisantes au sens de Boudon (1986) c'est à dire de théories qui répondent seulement à un besoin d'explication et qui fournissent des réponses facilement appropriables par les acteurs intéressés ou de théories valides au sens scientifique du terme. Il nous a paru que le meilleur moyen de trancher ce débat était d'examiner les trajectoires entrepreneuriales de deux pays souvent cités en exemple du fait de leur différentiel de dynamisme entrepreneurial : la France et l'Angleterre... (voir plus dans REVUE GESTION 2000)

LE TOURNANT CATONIEN DE L'EMPIRE DU MILIEU, MYTHE OU RÉALITÉ ?

Printemps - Été 2018

Le tournant catonien de l'Empire du Milieu, mythe ou réalité ?

Par

Jean-Claude Pacitto

Maître de conférences, Université Paris Est-Créteil, jean-claude.pacitto@orange.fr

Philippe Jourdan

Professeur des universités, Université Paris Est-Créteil, philippe.jourdan5@gmail.com

Le récent XIX^e congrès du Parti communiste chinois, qui s'est tenu du 18 au 24 octobre 2017 à Pékin, ne laisse désormais planer aucun doute : Xi Jinping contrôle dorénavant tous les leviers du pouvoir, rompant avec la tradition de collégialité héritée des successeurs de Mao. Le secrétaire général, désormais seul maître à bord (chef du Parti, président de la République et chef des armées), entend accentuer sa politique de reprise en main de la société chinoise initiée depuis 2012.

Son second mandat s'inscrit dans une nouvelle ère (ou « nouvelle normalité ») qui succède au « rêve chinois », mais si la terminologie change, l'idéologie et le pragmatisme qui caractérisent sa politique restent inchangés. Xi Jinping développe une vision assez claire de ce qu'il veut : ses discours successifs et la politique qu'il a conduite depuis le XVIII^e congrès, qui a consacré son accession aux responsabilités suprêmes, laissent entrevoir une vision du monde assez cohérente (Adam Taylor, 2017). Si le dirigeant chinois partage avec son homologue russe, Vladimir Poutine, un « style de leadership très personnalisé dans le but de laisser penser qu'il n'y a pas d'autre alternative que lui pour faire avancer le pays », pour reprendre les propos du Professeur Rana Mitter de l'Université de Cambridge, le parallèle ne s'arrête pas là.

On est, en effet, face à deux dirigeants qui veulent intégrer le nouveau cours de leur politique dans l'histoire globale de leur pays respectif. Xi Jinping évoque très fréquemment les 5 000 ans d'histoire de la Chine et Poutine, l'époque impériale. Dans les deux cas, ce passé n'efface pas la période révolutionnaire, mais l'accent est mis davantage sur les facteurs de continuité que de rupture. Xi Jinping réussit même le tour de force d'intégrer l'héritage maoïste à la tradition

politique chinoise, ce qui n'est pas un mince exploit eu égard à la politique d'éradication culturelle menée par le Grand Timonier ! Ultime consécration au nom de cet héritage revendiqué : le titre de « noyau dur » du PCC accordé à Xi Jinping, un titre honorifique auquel seul Mao Zedong et Deng Xiaoping (président chinois entre 1978 et 1992) ont eu droit avant lui. Quant à Vladimir Poutine, s'il n'est pas le thuriféraire de Staline que prétend une certaine presse, il ne souhaite pas pour autant que cette période soit bannie de la mémoire collective ou évaluée sous le seul versant négatif, car elle a débouché sur la Victoire de 1945. On se méprend sur la pensée de Poutine, et partant sur son action politique, si l'on ne prend pas en compte cette réalité.

La politique de ces dirigeants de deux grandes puissances du XXI^e siècle est souvent jugée conservatrice, et l'on sait qu'en Europe, voire même aux États-Unis, ce vocable est rarement employé dans un sens flatteur. Si l'on prend la définition que donnait à ce terme le philosophe et politologue anglais Michael Oakeshott (1901-1990), « les deux dirigeants sont certainement des conservateurs, car ils veulent conserver ce qui a marché et surtout ce qui peut contribuer à la bonne marche actuelle de leur société. Ils intègrent le passé à leur politique, mais ne s'y arrêtent pas. Ni Vladimir Poutine ni Xi Jinping ne sont des nostalgiques « passésistes » de l'époque impériale, mais ils savent tous deux qu'elle a façonné les sociétés russe et chinoise. De la même façon, leur conservatisme sociétal doit être replacé dans une perspective plus large : celle de la lutte contre des influences étrangères et occidentales le plus souvent (des « périls » pour Xi) jugées délétères et dissolvantes, car non conformes avec les traditions russe et chinoise.



Mais Poutine et Xi sont des hommes réalistes et leur volonté de puissance est inséparable d'une politique non moins réaliste en matière économique. Xi a beaucoup insisté dans son discours prononcé au XIX^e congrès sur le fait qu'il ne reviendrait pas sur l'ouverture économique, mieux qu'il souhaitait l'approfondir. Le pragmatisme chinois est souvent cité en exemple, alors qu'on lui préfère le qualificatif de cynisme dans le cas de la Russie, et pourtant c'est bien la même vision pragmatique qui dicte la politique économique et monétaire des deux puissances.

Mais lorsque l'on dit cela il faut ajouter une précision importante : ce sont des hommes de leur temps qui connaissent parfaitement l'histoire de leur pays, sa culture, mais aussi celle des autres pays. Il a fallu beaucoup de temps à la presse occidentale pour admettre que Poutine était certainement un des leaders européens les plus cultivés et il en va de même pour Xi en Asie, ainsi que l'atteste la profusion de références à des auteurs, souvent étrangers, dont il émaille ses discours. Autant de références bibliographiques laissent penser. Qui parmi nos dirigeants pourrait en faire autant ?

Pour Xi, la volonté de puissance s'inscrit dans une histoire tragique et récente : celle du « siècle des humiliations » débutée avec la première guerre de l'opium (1839-1842). Les puissances étrangères, dans la vision chinoise, ont profité de la faiblesse de la Chine

pour la dépecer. Et pire, ils l'ont fait à un moment où la politique chinoise s'infléchissait dans un sens réformiste. La Chine a été dépecée parce qu'elle était faible, une leçon retenue tant par les nationalistes dans les années qui ont suivi la Première Guerre mondiale que par les communistes par la suite. Le souvenir de ce passé cuisant est toujours présent, ainsi que l'atteste le contenu des manuels scolaires chinois d'histoire (Bislev et Li, 2014).

Pour autant, Xi doit aussi composer avec une société profondément marquée par la politique du « enrichissez-vous » menée par Deng Xiaoping. S'il ne remet pas en cause la politique de libéralisation économique, rebaptisée politique de modernisation, il veut en éradiquer les effets pervers, dont la corruption, l'état d'esprit hédoniste et la mentalité individualiste qui gangrènent la société chinoise. Pour Xi, ces effets pervers ne font pas partie de la culture chinoise, d'où l'importance du volet culturel de sa politique aux forts accents patriotiques. La ligne socialiste est certes réaffirmée avec force, mais on ne parle plus (sinon moins) de socialisme de marché et davantage de socialisme aux caractéristiques chinoises, et on comprendra que ce n'est évidemment pas la même chose !

Dans cette perspective, il nous est apparu que cette ligne politique était, dans son essence, très catonienne. En effet, Caton l'Ancien (234-149 av. J.-C.),

LE TOURNANT CATONIEN DE L'EMPIRE DU MILIEU, MYTHE OU RÉALITÉ ?

Printemps - Été 2018

que l'individualisme, le matérialisme et l'hédonisme, déroge à la tradition et à la culture chinoise et fait l'objet d'une répression sévère.

L'occidentalisme n'est plus nécessairement tendance en Chine

Depuis l'accession de Xi au pouvoir, « l'occidentalisme » n'est plus nécessairement tendance en Chine et le terme forme une critique forte d'un comportement dévoyé. On notera d'ailleurs que la publication du fameux document n°9^a a révélé jusqu'à quel point cet occidentalisme était assimilé à toute une série de « périls » soigneusement énumérés et décrits. Mais la force de Xi Jinping est d'avoir compris que l'on ne combattrait pas ces nouvelles tendances avec les « vestiges » de l'idéologie communiste. D'une part,

parce que la réalité capitaliste du pays est un fait, et, d'autre part, parce que ce retour à l'idéologie serait parfaitement inaudible surtout parmi les jeunes générations.

Pour autant, Xi s'oppose à tout révisionnisme historique et même s'il a personnellement souffert de la révolution culturelle,⁴ sa référence au maoïsme est constante, même s'il choisit soigneusement les éléments fondateurs de la « geste » maoïste. L'événement fondateur reste pour lui la Longue Marche, car c'est en ce moment que se sont révélées les vertus révolutionnaires et que s'est opérée la rencontre du parti avec le peuple. C'était une époque héroïque comme l'était les débuts de la République romaine pour Caton. Elle l'était aussi de par les vertus morales des révolutionnaires impliqués dans celle-ci, des personnes désintéressées, animées par un seul but le relèvement de leur pays dans la justice sociale. Dans l'esprit populaire, le grand timonier a certes commis des erreurs, mais celles-ci doivent plus à sa personnalité qu'à son système et la dissociation opérée entre les deux permet de sauvegarder son héritage. Ajoutons que le traumatisme de l'effondrement de l'URSS incite encore aujourd'hui tous les dirigeants chinois à la prudence. Un des grands responsables pointés du doigt par ces mêmes dirigeants n'est pas seulement Gorbatchev, mais plus encore Khrouchtchev, qui,

en instituant le procès de la période stalinienne, a ouvert la boîte de Pandore.

Les valeurs chinoises comme supports du nouveau récit national

Xi est toutefois trop réaliste pour ne pas savoir que l'héritage de Mao fait débat dans la Chine contemporaine et qu'il ne pourra recréer un nouveau récit national autour de cette seule période. Comme Caton l'Ancien, Xi Jinping en appelle donc aux valeurs traditionnelles chinoises. Ce n'est pas nouveau chez lui et bien avant 2012 les allusions à Confucius étaient légion dans ses discours. Notons que ce renouveau confucéen n'est pas seulement le fait d'une politique culturelle volontariste de la part des autorités. Il est aussi, comme l'ont montré Sébastien Billoud et

Joël Thoraval (2014), l'expression de la société civile et est très riche au niveau de ses formes d'expression. D'une certaine manière le régime accompagne plus un mouvement qu'il ne l'a véritablement créé. Mais on serait tenté de dire qu'il l'accompagne bien ! C'est ainsi que l'on ne se contente plus désormais d'allusions, mais d'une réhabilitation officielle : on a ainsi fêté en grandes pompes en 2014 le 2566^e anniversaire de sa naissance.

Confucius, mais pas seulement lui, revient en force et ce n'est pas un hasard. Les occidentaux voient dans ce qu'ils qualifient volontiers de « récupération » un tournant conservateur visant à promouvoir les valeurs de hiérarchie et d'harmonie du corps social afin de limiter les effets de la contestation sociale. Vision trop limitée car reposant sur un postulat instrumentaliste. Xi, comme Poutine en Russie, seraient de parfaits cyniques qui instrumentaliserait les valeurs à des fins personnelles. Peut-être. Mais peut-être pas seulement car dans les deux cas cités, rien interdit de penser qu'ils soient convaincus de la justesse de ces valeurs. Xi, comme Poutine, connaît ses classiques !⁵ Pour Xi, l'héritage de Confucius est d'abord moral : c'est la rectitude morale, le respect dû aux anciens, le désintéressement qui doivent être aujourd'hui réappropriés par les Chinois. La lutte contre la corruption, souvent vu comme un simple règlement de comptes

comme on le verra, souhaitait stabiliser la société romaine, traumatisée par les guerres puniques et l'enrichissement qui s'en était suivi, en faisant appel aux traditions ancestrales et en s'opposant aux innovations politiques grecques. Le parallèle avec Xi nous paraît pertinent car le « moralisme » mis en avant tant par Caton dans l'antiquité que par Xi aujourd'hui visait et vise à affronter une situation objective donnée : celle de sociétés où le système de valeurs n'a pas su résister à un enrichissement rapide et sans précédent dans leur histoire respective. Un bref rappel historique s'impose ici.

Le retour de Caton dans l'Empire du Milieu

On a trop souvent retenu de Caton l'Ancien que l'image d'un conservateur borné obsédé par la destruction de Carthage. Il fut bien plus que cela. En effet, Caton fut d'abord et avant tout un homme politique lucide et réaliste. Il avait compris que l'afflux massif des richesses à Rome suite à la fin de la seconde guerre punique aurait des conséquences sociales désastreuses et que, couplé à l'adoption de mœurs politiques et philosophiques grecs (dont le culte de la personnalité), il déboucherait à terme sur la fragilisation de la République romaine et le basculement dans un régime où les intérêts privés prendraient inévitablement le dessus. La cupidité (*avaricia*) dont il ne cessa de dénoncer les effets délétères était pour lui incompatible avec la recherche du bien commun et la rigueur morale qui avaient toujours été des attributs valorisés dans le cursus politique romain. Ses efforts pour limiter l'ostentation des richesses, sa lutte contre la corruption des hommes politiques ne connurent dès lors plus de répit.

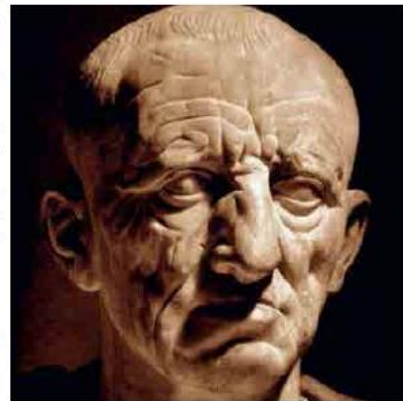
Caton, pensons-nous, n'était pas le conservateur borné que trop d'historiens se plaisent à décrire. En premier lieu, c'était sûrement un des hommes politiques romains les plus cultivés de sa génération. Il lisait le grec ancien et connaissait parfaitement la civilisation grecque et ce dans toutes ses manifestations. Sa critique portait sur l'inadaptation du modèle politique grec à la société romaine. Plus concrètement, pour Caton, les mœurs romaines différaient profondément des mœurs grecques notamment dans le rapport à la richesse. L'homme idéal romain pour Caton était bien sûr le paysan aux goûts frugaux, dur au travail et légionnaire infatigable. On remarquera que pour Xi les paysans sont aussi souvent valorisés et il ne cesse de remémorer son expérience lors de la révolution culturelle (1966-1976) dans une communauté paysanne de la terre jaune. C'est un moment qui l'a assurément marqué et où il a « rencontré » le peuple.

Le néo-puritanisme de Caton était une réalité très incrustée dans la vie sociale de la République romaine

et la répression impitoyable des Bacchantes en témoigne (voir Tite-Live, Histoire de Rome depuis sa fondation). Ce scandale qui éclate en 146 av. J.-C. n'est pas seulement politique, il atteint le cœur même des valeurs qui fonde la République romaine : les règles culturelles des Bacchantes (fonction sacerdotale occupée par des femmes, rite initiatique des membres, prestation de serment imposée, promesse de la survie après la mort, éloge du bonheur individuel, etc.) s'opposent à la « religion » publique qui à Rome ne vise que l'intérêt de la collectivité. Le système de valeurs au cœur de la société romaine valorise en effet le bien commun, une idéologie qui imprègne tout le discours politique, tant chez les patriciens que chez leurs opposants plébéiens.

Or, ce « ciment » culturel de la République romaine n'a pas pu résister à l'afflux de richesses provoqué par les victoires romaines, mais aussi par la volonté de la société romaine tout entière de jouir de la paix revenue suite à des décennies de guerre. Le culte ostentatoire des seules richesses va devenir un phénomène de société et la mise en avant personnelle aussi. Ces deux tendances sont pour Caton porteuses d'un danger d'autant plus mortel que, dans le même temps, les élites romaines adoptent les concepts philosophiques grecs dans leur réflexion politique et leur vie personnelle. Pour Caton, cela ne pouvait qu'entraîner la corruption morale et la subversion de tout le système politique romain. Il y a dans le discours de l'homme politique romain des similitudes étonnantes avec le débat intérieur auquel se livre Xi Jinping.

Autre parallèle, la lutte contre la corruption des élites. Caton, on le sait peut-être moins, fut ainsi à l'origine de la destitution de nombres d'hommes politiques romains, dont Scipion l'Africain, qui mettaient en avant leur prestige personnel pour affirmer leur pouvoir. Comme le note Giovanni Brizzi (2000) « contre l'ambition des particuliers au nom de leurs mérites ou de leurs qualités personnelles, Caton faisait valoir la traditionnelle supériorité des institutions et proclamait l'égalité au moins théorique entre les magistrats, leur caractère absolument interchangeable dans les postes de gouvernement ». D'une certaine manière, c'est bien le même combat que même aujourd'hui Xi Jinping. On aurait tort en effet de ne voir dans sa lutte implacable contre la corruption qu'un épisode de plus des luttes de pouvoir au sein de la nomenklatura communiste. Par son ampleur⁶ et ses justifications idéologiques, elle est bien plus que cela. Au fond Xi établit le même constat que Caton. La société chinoise a subi, suite aux réformes économiques de Deng, des bouleversements tels qu'ils menacent aujourd'hui sa cohésion. La richesse oui, l'ostentation non ! De surcroît, cet enrichissement, lorsqu'il s'accompagne comme cela fut le cas à Rome de l'adoption de mœurs qualifiées d'« occidentales », telles



hasard. Les occidentaux voient dans ce qu'ils qualifient volontiers de « récupération » un tournant conservateur visant à promouvoir les valeurs de hiérarchie et d'harmonie du corps social afin de limiter les effets de la contestation sociale. Vision trop limitée car reposant sur un postulat instrumentaliste. Xi, comme Poutine en Russie, seraient de parfaits cyniques qui instrumentaliserait les valeurs à des fins personnelles. Peut-être. Mais peut-être pas seulement car dans les deux cas cités, rien interdit de penser qu'ils soient convaincus de la justesse de ces valeurs. Xi, comme Poutine, connaît ses classiques !⁵ Pour Xi, l'héritage de Confucius est d'abord moral : c'est la rectitude morale, le respect dû aux anciens, le désintéressement qui doivent être aujourd'hui réappropriés par les Chinois. La lutte contre la corruption, souvent vu comme un simple règlement de comptes

LE TOURNANT CATONIEN DE L'EMPIRE DU MILIEU, MYTHE OU RÉALITÉ ?

Printemps - Été 2018

la chambre des Personnalités exemplaires, celle de la Nation et celle du Peuple.

En conclusion, là où les Occidentaux ne voient que les bénéfices de la démocratie, les Chinois en soulignent les effets pervers : culte du chacun pour soi, de l'argent, dissolution des liens sociaux et émergence des valeurs nihilistes. Des ouvrages sont même publiés pour montrer comment l'imposition de la démocratie occidentale a généré dans de nombreux pays des « désastres » politiques et sociaux. Plus grave, pour les nouveaux idéologues chinois, l'universalisme des valeurs démocratiques n'est qu'un leurre qui permet aux occidentaux de partout imposer leur loi. Au fond cette démocratie que l'on met en avant n'est que le paravent de politiques de puissances qui ne visent qu'à étouffer la voix des peuples. Au final, seul un pouvoir centralisé et fort, argumente Wang Huning, peut lutter contre les forces dissolvantes, « les périls » dans le langage de Xi, qui menacent l'intégrité du peuple et celle des nations, voire des civilisations (une rhétorique très usitée par les dirigeants chinois). Présentée ainsi, la démocratie libérale et tous ceux qui la promeuvent (ONG) sont désignés comme des ennemis de l'intérieur dont l'objectif est de détruire la société chinoise pour ensuite l'asservir. La conclusion du document n°9 est de ce point de vue sans ambiguïté : « face à des menaces, nous ne devons pas baisser la garde ni diminuer notre vigilance ». On ne parle plus de modèle inadéquat mais de périls !

La démocratie libérale, cheval de Troie de l'occidentalisme

Au fond, la démocratie libérale, dans la vision des dirigeants chinois et de nombre d'intellectuels, est vue comme le cheval de Troie de l'Occident. C'est un corps étranger qui ne vise qu'à faire vaciller un système et provoquer le chaos. La chute de l'ex-URSS en est une parfaite illustration empirique. Car si les dirigeants chinois s'intéressent à la chute de l'ex-URSS, ils s'intéressent aussi de près aux « affres » politiques et sociales qui l'ont précédée et suivie. Et ils n'ont dès lors guère de mal à démontrer que les premières victimes de cet effacement ont été les peuples ! Et les principaux bénéficiaires, les profiteurs de toute sorte dont les fameux oligarques.

Pour Kang Xiaoguang, un des meilleurs avocats chinois du confucianisme, la démocratie occidentale est consubstantiellement entachée de valeurs décadentes et elle ne fait qu'accentuer les divisions nationales. Vu sous cet angle, le modèle occidental de la démocratie apparaît comme un modèle maléfique qui se donne les apparences du bien pour mieux propager le chaos. Ce n'est donc pas seulement un modèle inadéquat, du fait de sa naissance dans un

espace géographique circonscrit, l'Occident, et dans une période datée, le siècle des Lumières. C'est un modèle politique et institutionnel pernicieux qui n'apporte que des déconvenues et qui, sous prétexte de libertés, favorisent les désirs égoïstes. Comme l'écrit Jiang Qing, « un intérêt égoïste ne deviendra pas juste simplement parce qu'il englobe et sert un grand nombre de personnes ».

Zhang Weiwei, dans son ouvrage au titre évocateur (tout un programme !), *The China Wave : Rise of a Civilization State (La vague chinoise : essor d'un État-civilisation)*, développe ce thème du chaos et de l'éclatement qu'engendrerait l'adoption du modèle occidental. Car pour Weiwei, la Chine n'est pas seulement un État-nation, elle est bien plus que cela : un État-civilisation, reprenant une hiérarchie des États initialement établie par Lucian Pye (1990). Mais son propos a une portée différente. En parlant d'État-civilisation, il entend démontrer que la civilisation chinoise se suffit à elle-même et il finit même par affirmer que « Confucius n'a pas besoin de la reconnaissance de Platon ». Cette rhétorique civilisationnelle n'est pas neutre et vise à souligner que la Chine n'est pas seulement une construction politique, un État-nation dirions-nous aujourd'hui, mais un espace civilisationnel façonné par 5000 ans d'histoire. Thématique que Xi reprend dans de très nombreux discours où la singularité chinoise est à chaque fois soulignée.

Confucius n'est effectivement ni Platon ni Aristote, bien que l'analogie soit frappante. C'est en définitive bien Confucius, dans ses postures qui ne sont pas sans rappeler celles de Platon, qui incarne le mieux la singularité chinoise et c'est lui qui a permis à la civilisation chinoise de prospérer. Qu'aurait à gagner la Chine de l'adoption de modèles qui, du point de vue des élites politiques chinoises, n'ont rien prouvé et qui dans la vision chinoise n'apportent que des désagréments. La réponse s'impose d'elle-même : rien ! La Chine produit, selon ses dirigeants, une expérience historique et politique unique : le socialisme aux caractéristiques chinoises, rencontre improbable du marxisme et des traditions culturelles ancestrales. Cette œuvre unique et historique ne saurait être entravée par des modes étrangères qui n'ont à peine que deux siècles d'existence et qui sont vues comme des constructions intellectuelles abstraites. Il n'est pas loin le temps où Xi citera Edmund Burke, « la sagesse seule doit être notre ancêtre » !

Le culte civilisationnel s'oppose au seul bien-être individualiste

Xi peut jouer ainsi sur plusieurs registres : s'agissant de la période révolutionnaire, il insiste sur les vertus personnelles des dirigeants et des combattants

politiques, est aussi sinon avant tout un problème moral, et la société chinoise doit renouer avec ses valeurs traditionnelles pour « corriger » ses excès ou ses dérives. Le président chinois souligne toujours le fait que les communistes chinois ne sont ni des « nihilistes historiques ni des nihilistes culturels ». La rupture avec le maïsisme de la révolution culturelle est, de ce point de vue, ainsi totale. De même, Xi souligne aussi le fait que politiquement et depuis 5000 ans la Chine a toujours suivi des voies politiques différentes de celles de l'Occident. C'est une façon de signifier à nombre d'interlocuteurs occidentaux que la Chine dissocie développement économique et adoption d'un régime politique libéral et que le libéralisme politique ne fait pas partie de son ADN ! Comme le note très justement François Bougon (2017), Xi est le seul dirigeant chinois capable d'associer Karl Marx et Confucius dans un même discours – on admirera ici le raccourci historique – et il peut ainsi affirmer en 2013 qu'en ce début de XXI^e siècle « l'harmonie sociale » doit être autant que l'énergie communiste » mise au service d'un socialisme aux caractéristiques chinoises.

Confucius n'est pas soluble dans la démocratie libérale

Dans un article intéressant, intitulé « La philosophie politique confucéenne face à la globalisation », Chen Ming (2008) montre que l'héritage confucéen comporte de multiples interprétations et supporte des visions politiques très contrastées. Pour autant, il reconnaît la portée des arguments de penseurs qui, tels Jiang Qing et Kang Xiaoguang, révèlent l'incompatibilité de la philosophie confucéenne avec l'héritage des lumières et son aboutissement institutionnel et politique : la démocratie libérale. Pour les deux auteurs, l'Occident ne peut servir de modèle politique à la Chine et encore moins la démocratie de type libéral. Jian Qing (2003) est de ce point de vue très explicite lorsqu'il écrit « en faisant de la liberté le premier élément de la définition de la condition humaine, on supprime totalement la moralité et l'éthique (...) Dans la perspective du confucianisme, être un homme ne signifie pas réaliser sa liberté, mais manifester sa conscience, rétablir sa qualité originale ou naturelle ».

Wang Huning, l'intellectuel du régime, nouvellement promu au comité permanent du bureau politique ne dit pas autre chose. Dans sa présentation de Wang Huning, François Danjou (2017) souligne que l'une des caractéristiques du socialisme chinois, sur laquelle Wang insiste particulièrement, est justement de rejeter formellement les valeurs de la démocratie et de la séparation des pouvoirs dont le régime nie l'universalité. Wang, qui a étudié 6 mois aux États-Unis et qui a tiré de son expérience américaine un ouvrage au titre évocateur *L'Amérique contre l'Amérique*, s'il reconnaît certains mérites à la démocratie américaine et à la société américaine en général, n'en souligne pas moins toutes ses faiblesses dont le fait, qu'à l'instar des actionnaires dans les grandes entreprises privées, elle est gouvernée par des minorités et des minorités d'argent.



Le confucianisme revêtu est donc inséparable d'un discours anti-occidental qui s'est depuis l'arrivée de Xi aux commandes de la Chine communiste beaucoup développé. Jean-Pierre Cabestan (2017) souligne avec justesse les dangers potentiels de cette montée en puissance du discours anti-occidental de la part du PC chinois. Jusque-là réservé à un entre-soi partisan il s'exprime désormais dans les discours officiels et Xi ne cesse de souligner que les valeurs occidentales n'ont aucune résonance dans la société chinoise, qu'elles ne pas sont compatibles avec une civilisation dont il se plaît à souligner la supériorité, s'appuyant sur l'ancienneté de son histoire et la rectitude de ses valeurs. L'individualisme, l'hédonisme, le matérialisme, sont vus comme des valeurs étrangères et de surcroît des valeurs dissolvantes qu'il ne faut plus simplement combattre mais éradiquer. Comme l'écrit un autre intellectuel en vogue dans la Chine de Xi, Gan Yang, « la République populaire de Chine est une république socialiste confucéenne », comprendre qu'elle a ses propres valeurs, son propre héritage historique et que son histoire politique ne commence pas avec le Siècle des Lumières. Jiang Qing⁹ va encore plus loin et plaide, lui, pour une constitution confucéenne qui se structurerait autour d'un système parlementaire composé de trois chambres,

LE TOURNANT CATONIEN DE L'EMPIRE DU MILIEU, MYTHE OU RÉALITÉ ?

Printemps - Été 2018

de l'époque. Ils ont réalisé de grandes choses voire à l'échelle humaine des choses impossibles parce qu'ils ne raisonnaient jamais à un simple niveau individuel. Sans ascétisme il ne peut y avoir de réalisation d'un grand destin collectif. Ces révolutionnaires des temps héroïques ont renoué avec la grande tradition chinoise et ont mis fin à un siècle d'humiliation. De la période impériale et de sa forte imprégnation confucéenne, Xi en tire une rhétorique civilisationnelle qui est constante dans ses discours. La Chine n'est pas seulement un État, c'est une civilisation, et à ce titre elle doit être respectée. Cette référence à un espace civilisationnel commun permet aussi à Xi de spécifier ce qui est licite et ce qu'il ne l'est pas. Quelques exemples permettront d'illustrer l'opposition qui peut exister entre une référence constante à un grand destin collectif et la poursuite d'un bien-être matériel et individualiste.

Si les cadeaux sont un élément constitutif de la culture chinoise, en relation avec le Guanxi, « une orientation d'esprit qui vise à mobiliser son réseau relationnel dès lors que l'on se trouve face à un problème décisionnel et ce à tous les niveaux de la vie sociale » (Pei Liu, Eric Boutin, 2012), l'ostentation des richesses et la cupidité ne l'ont jamais été et dès lors détourner une coutume traditionnelle à des fins égoïstes constitue un crime.

Les arguments de Xi même s'ils se fondent sur des référents culturels forcément différents de ceux de Caton sont au fond les mêmes : la cupidité, l'individualisme sont des valeurs dissolvantes qui ne peuvent être érigées en modèles et qui à terme détruisent le corps social. Il ne s'agit donc pas de les combattre seulement dans leurs effets mais aussi à leur racine. Et ce combat ne peut être que culturel. À la différence de Mao, Xi Jinping ne rêve pas d'un homme nouveau construit sur la table rase. Son objectif est inverse : c'est en réenracinant les Chinois dans leur histoire qu'on sera le mieux à même d'éradiquer les effets indésirables de la modernisation économique.

Derrière ce retour aux racines et aux valeurs ancestrales, l'une domine : le refus de l'ostentation, à ne pas confondre avec le rejet de l'enrichissement. Le slogan du rêve chinois tel que formulé en 2012 par Xi pourrait être celui-ci : « Enrichissez-vous, mais ne le montrez pas ! » -, et nous sommes ici très proches du message adressé en son temps par Caton aux sénateurs romains, dans la forme sinon dans l'esprit. Il faut, bien sûr, y voir un raisonnement opportuniste – Xi, en homme politique avisé, mesure bien à quel point l'enrichissement des élites porte en soi les germes de la facture sociale – mais pas uniquement. Il émane d'une conviction beaucoup plus profonde.

Car ce qui se déroule actuellement en Chine ne relève pas d'un mouvement conjoncturel initié par des dirigeants effrayés par les conséquences des

transformations économiques et sociales de la modernisation économique. C'est un mouvement de fond et c'est toute l'habileté de Xi d'avoir su l'accompagner. Plutôt que de ne s'intéresser qu'à la seule lutte contre la corruption il faut essayer de saisir le mouvement d'ensemble dans laquelle elle s'inscrit et prendre au sérieux les justifications qui sont mises en avant par le régime. Aujourd'hui, et c'est peut-être une nouveauté, tout un mouvement intellectuel soutient l'action de Xi parce qu'il incarne pour lui cette synthèse qui seule pourra sauver la Chine, synthèse entre un présent qui s'ancre dans la modernité et un passé qui définit les caractéristiques essentielles de la société chinoise, son « gène » selon l'expression de Xi.

Tirer les leçons du passé pour mieux se tourner vers l'avenir

Celui que l'on présente volontiers comme l'idéologue du régime, Wang Huning, conseiller le plus écouté de trois présidents successifs, Jiang Zemin, Hu Jintao et Xi Jinping, a beaucoup écrit sur la souveraineté et sur la nécessité d'un pouvoir central fort pour l'assurer et la défendre face aux périls intérieurs mais aussi extérieurs. Toute sa pensée est dominée par une interrogation : pourquoi la Chine, une civilisation plusieurs fois millénaire, a-t-elle si longtemps sombré dans le déclin et comment les États-Unis, un pays jeune de 200 ans, a-t-il réussi à devenir la première puissance mondiale ? Or, de la réponse à cette interrogation, Wang Huning a tiré un enseignement essentiel : en tant qu'espace civilisationnel, la Chine se doit de pouvoir défendre ses intérêts fondamentaux.

Cette rhétorique des intérêts ou droits fondamentaux que Xi utilise beaucoup a également pour but de signifier aux autres puissances que la Chine ne transigera pas sur ce qu'elle estime faire partie de son espace civilisationnel et Taiwan est prévenu. La revendication sur la mer de Chine méridionale, qui n'est plus seulement verbale tant se sont multipliés les incidents d'intimidation entre la Chine et les autres puissances maritimes régionales, relève bien de la défense des intérêts fondamentaux de la Chine, mais trouve aussi sa justification dans l'histoire. Dans une dialectique parfaitement maîtrisée, les Chinois se réclament de l'histoire ancienne pour justifier que cette mer faisait partie intégrante de l'Empire du Milieu et de l'histoire récente pour parer aux manœuvres américaines et de ses alliés, et dans cette perspective le Japon et les Philippines sont clairement visés.

La Chine ne tolérera plus à ses frontières la présence de pays qui jouent la carte d'un autre empire rival, et on pense au premier chef aux États-Unis. Lorsque Xi affirme que « la Chine ne cherche pas les ennemis, mais elle ne les craint pas », il signifie clairement que

la Chine est prête à la confrontation avec tous ceux qui menaceront ses intérêts fondamentaux. Et lorsqu'il ajoute que l'armée doit être capable de vaincre, le message est encore plus clair, rompant avec un passé pas si lointain où l'armée chinoise n'avait fait qu'accumuler les défaites.

Xi connaît son histoire et il sait que les puissances étrangères se sont imposées dans son pays que par la politique de la canonniers et que durant le fameux siècle des humiliations, la Chine avait été dans l'incapacité de défendre son espace maritime. La reconstitution d'une flotte militaire digne de ce nom et la mise en chantier d'un second porte-avions doivent être replacées dans cette perspective.

Pour la Chine, il n'y a pas de souveraineté sans puissance

Il n'y a pas de souveraineté sans puissance et si la Chine met plutôt en avant une posture défensive, elle ne se prive pas de distiller de temps à autres des menaces jugées expansionnistes par les Occidentaux. Les revendications territoriales, bien que contestées par la communauté internationale, sont on ne peut plus claires : selon les différentes interprétations du tracé en « neuf traits », la Chine revendique entre 80 et 90 % de la mer de Chine méridionale. Ces menaces se traduisent même en actes d'occupation militaire, de créations de terre-pleins et de récifs artificiels sur l'archipel des Paracels et les îles Spratleys, un vaste plan de construction d'îlots artificiels et d'installations militaires plus connu sous le nom de la « grande muraille de sable » et dénoncé comme une occupation illégale par les voisins régionaux.

Sauf que pour la Chine, cette occupation n'est pas illégale, car les espaces revendiqués qu'ils soient maritimes ou terrestres ont toujours été parties intégrantes de l'espace civilisationnel chinois, l'Empire du Milieu. De ce point de vue le recours comme d'habitude au concept de civilisation permet de masquer une volonté impériale qui dans la vision chinoise ne peut être que celle des pays capitalistes !

Car selon le titre célèbre d'un pamphlet ultra-nationaliste publié en mai 1996 à Pékin, la Chine peut désormais dire « non » ! Et ajoutent les mêmes auteurs, elle n'est pas contente ! On a souvent dit que ce type de littérature était de facture ultra-nationaliste, et il est vrai qu'à l'époque où le premier ouvrage de ce type a été édité (1996), l'endossement de la part des dirigeants Chinois restaient très discrets, mais les choses ont commencé à changer bien avant l'accession de Xi au pouvoir et même sous l'ère Hu Jintao les idées exprimées dans ces différents ouvrages commencent à poindre dans les discours officiels. Xi comme souvent n'innove pas à ce niveau, il prend le mouvement en marche mais l'incruste dans une dynamique

qui est celle de son projet global. Car Pour Xi, comme pour les autres auteurs cités, la politique d'endiguement des États-Unis n'est pas un mythe, mais une réalité et la Chine se doit de casser les ressorts de cette politique. Toute l'habileté des dirigeants chinois est de faire comprendre aux Occidentaux, aux États-Unis et à leurs alliés dans la région que la Chine ne cherche pas la guerre, mais que si ces pays vont trop loin, elle défendra ses intérêts légitimes parce que jugés fondamentaux. Si Xi ne se projette pas dans le messianisme qui imprègne ces ouvrages, il reprend souvent à son compte le discours anti-occidental qui y est contenu et la nécessité pour la Chine de ne pas être tributaire du système de valeurs qui est celui de l'Occident et ce dans tous les domaines.

Pour Xi Jinping et Wang Huning, la volonté hégémonique des États-Unis est globale et comporte un volet culturel qui s'exprime dans la volonté d'imposer un modèle politique que les dirigeants chinois jugent parfaitement inapproprié. D'où l'affirmation d'une politique de soft power qui a fait l'objet de beaucoup d'analyses ces derniers temps (Courmont, 2012). Mais dans l'esprit des dirigeants chinois, le hard power n'est jamais loin et la Chine ne tolérera plus aucune hégémonie qu'elle soit économique, culturelle ou militaire. Les projections dont Xi émaille ses discours sont dans ce contexte sans ambiguïté. Dans la perspective chinoise, la mer méridionale de Chine n'est pas l'équivalent romain de la « mare nostrum », mais un « mare meum » et cela n'est pas négociable quelles que puissent être les décisions des institutions de la justice internationale en la matière.

Dans la vision politique chinoise très marquée par leur histoire récente – on ne le soulignera jamais assez – l'agresseur c'est toujours l'autre ! Et la réorientation de la puissance militaire américaine dans cette partie du monde est clairement perçue comme le signal d'une volonté de ce dernier pays de rétablir ou d'affirmer son hégémonie. Certes, les deux pays sont trop interdépendants pour se risquer à une confrontation directe, mais comme l'affirme un récent rapport de la Rand Corporation « si la guerre est improbable, elle n'est pas impossible », ce qui constitue un avertissement nouveau par rapport aux années antérieures. Xi d'ailleurs n'a cessé d'affirmer son pouvoir sur l'armée populaire de libération et lors du XIX^e Congrès, il a encore accentué sa mainmise sur la Commission militaire centrale (CMC) : l'armée est clairement placée sous l'autorité du Parti, car comme l'affirme Xi « l'évaluation et la nomination des officiers se feront à la mesure de leurs convictions politiques afin que nos forces armées restent entre les mains de ceux qui sont fidèles au Parti ».

Pour Xi, la renaissance chinoise dont il se veut l'artisan est indissociable de sa volonté de faire de la Chine la première puissance mondiale, puissance qui

LE TOURNANT CATONIEN DE L'EMPIRE DU MILIEU, MYTHE OU RÉALITÉ ?

Printemps - Été 2018

rayonnera grâce à un nœud de communications qui lui permettront, selon l'expression de Xi, d'occuper une place centrale et de faire rayonner sa civilisation. Les projets de routes de la soie ont donc une visée globale, ils sont les moyens de cette politique clairement affirmée. Si on n'est pas encore au « delenda est America », la position des dirigeants chinois vis-à-vis de l'Amérique n'est pas loin de celle de Caton vis-à-vis de Carthage : il n'y a qu'une seule puissance régionale et c'est la Chine. Xi rappelle opportunément que la Chine a eu au XVe siècle des navigateurs célèbres, une manière de rappeler à ses interlocuteurs que, contrairement à une idée reçue, la Chine a aussi été une puissance maritime ! Et après tout une puissance terrestre comme Rome a su vaincre une puissance maritime comme Carthage ! Les dirigeants chinois sont convaincus que les États-Unis, comme les autres pays occidentaux, agiront sans répit pour contrecarrer la montée en puissance de la Chine et les thèses complottistes ne sont jamais loin. Xi peut ainsi déclarer « plus puissante sera la Chine, plus grandes seront les résistances et les pressions qu'elle rencontrera ». Toute l'action politique, diplomatique et militaire de la Chine doit dissuader les Occidentaux de mener leurs manœuvres d'encerclement et, au cas où cela ne suffirait pas, l'option militaire n'est pas nécessairement écartée. Elle l'est d'autant moins que pour Xi, la Chine n'est pas le pays agresseur, car, répétons-le, de son point de vue elle ne fait que défendre ses intérêts fondamentaux légitimes. Mais les dirigeants Chinois font aussi un pari bien résumé par le langage fleuri du président philippin Rodrigo Duterte s'adressant à ses concitoyens et aux autres puissances régionales : « les boys ne viendront jamais mourir pour vous et pour la mer de Chine. Ils en gardent un mauvais souvenir depuis la guerre du Vietnam. Les Américains feront des ronds dans l'eau avec leurs navires de guerre, mais ça n'ira pas plus loin ». Jusqu'où la Chine poussera-t-elle ses pions, seul l'avenir nous le dira... ■

Bibliographie

Ouvrages consultés

- Astin, A. E. (1978), *Cato the Censor*, Oxford, Clarendon Press
- Billoud, S. et Thoraval, J. (2014), *Le sage et le peuple : le renouveau confucéen en Chine*, Paris, CNRS Éditions
- Bougon, F. (2017), *Dans la tête de Xi Jinping*, Solin, Actes Sud
- Cabestan, J.-P. (2015), *La politique internationale de la Chine. Entre intégration et volonté de puissance*, Presses de Sciences Po.
- Cabestan, J.-P. (2014), *Le système politique chinois : un nouvel équilibre autoritaire*, Presses de Sciences Po

Felipe Rodriguez Martinez (2005), *Misterios de las religiones: Catón el Viejo, el defensor de Roma*, Clarendon Press

Gravereau, J. (2017), *La Chine conquérante*, Paris, Eyrolles

Grimal, P. (1975), *Le siècle des Scipions : Rome et l'hellénisme au temps des guerres puniques*, Paris, Aubier, coll. « historique », 414 p.

Ross, R., et Ingebekkevold, J. (2016), *China in the Era of Xi Jinping : Domestic and Foreign Policy Challenge*, Georgetown University Press

Weilwei, Zhang (2012), *China Wave, the Rise of a Civilizational State*, World Century Publishing Corp.

Articles de revues consultés et/ou cités

- Bislev, A., et Li, X. (2014), « Conceptualizing the cultural and political facets of « chinese nationalism » in an era of China's global rise », *International Communication of Chinese Culture*, n°1-2, pp. 21-33
- Bonnin, Michel (1996), « La Chine peut dire non... à ses tribulations », *Perspectives chinoises*, n°37, 1996, pp. 4-5
- Cabestan, J.-P. (2014), « Jusqu'où ira la Chine dans l'affirmation de sa puissance ? », *Le Débat*, n°179, pp.116-128
- Cabestan, J.-P. (2017), « Après le XIX^e Congrès, comment faire face à la Chine de Xi Jinping ? », *Monde Chinois, Nouvelle Asie*, n°50, pp.27-37
- Chen Ming (2008), « La philosophie confucéenne face à la globalisation », *Diogenes*, n°221, pp.128-145
- Courmont, B. (2012), « Le soft power chinois : entre stratégie d'influence et affirmation de puissance », *Revue d'études comparatives Est-Ouest*, n°43, pp.287-309
- Courmont, B., et Lincot, E. (2015), « Nationalismes chinois : retour sur un phénomène politique », *Monde Chinois, Nouvelle Asie*, n°42, pp.7-11
- Courmont, B., et Mottet E. (2017), « La Mer de Chine méridionale : une mer chinoise ? », *Diplomatie*, n°84, Janvier-Février, pp. 40-44
- Danjou, F. (2017), « Xi Jinping au cœur du XIX^e Congrès : une ambition nationaliste « aux caractéristiques chinoises » », *Monde Chinois, Nouvelle Asie*, n°50, pp. 9-22.
- Delalande, P. (2017), « XIX^e Congrès du PCC : les dangers du rêve chinois de Xi Jinping », *Monde Chinois, Nouvelle Asie*, n°50, pp. 46-51
- Lowell, D. (2017), « Xi Jinping's « New Normal » : Quo Vadis ? », *Journal of Chinese Political Science*, n°22, pp. 429-446
- Ownby, David (2009), « Kang Xiaoguang: Social Science, Civil Society, and Confucian Religion », *China Perspectives*, 2009/4, Religious Reconfigurations in

the People's Republic of China, pp. 101-111

Pel, L., et Boutin, E. (2012), « Le Guanxi en Chine : un concept opératoire de l'intelligence économique », *Communication et Organisation*, 41, 2012, pp. 125-132

Pye, L. (1990), « China : erratic State, frustrated society », *Foreign Affairs*, n°69, pp. 56-74

Pye, L. (1993), « How China's nationalism was shanghaied », *The Australian Journal of Chinese Affairs*, n°29, pp.107-133.

Articles de presse consultés

AFP (2017), « Guerre à la corruption : la Chine n'a encore rien vu, prévient Jinping », cité dans *L'Express* du 19/10.

Bougon, F., et Pedroletti, B. (2017), « Wang Huning, la tête pensante du régime sort de l'ombre », *Le Monde*, Asie-Pacifique, 25/10.

Cherif, Anals (2017), « Trois choses à savoir sur le 19^e congrès du Parti communiste chinois », *La Tribune*, 17/10

Clavel, Geoffroy (2017), « Macron-Poutine, duel de références historiques à fleurets mouchetés », *Huffington Post*, 29/05

Grandi (de), Michel (2017), « Corruption : en cinq ans, Xi Jinping a tué des « mouches » et quelques « tigres » », *Les Echos*, 18/10

Defranoux, Laurence (2016), « Dix questions pour comprendre le conflit en mer de Chine méridionale », *Libération*, 12/07

Lelièvre, Adrien (2015), « Pourquoi la tension monte en mer de Chine du Sud ? », *Les Echos*, 27/10

Mitter, Rana (2017), « President Xi Jinping offers fresh thinking for a new Chinese era », *The Telegraph*, 08/11

Pedroletti, Brice (2014), « Le « Document n°9 » ou le pense-bête d'un régime chinois assiégé par l'Occident », *Le Monde*, 12/12

Perlez, J. (2017), « Behind the scenes, communist strategist presses China's rise », *The New York Times*, November, 13

Plate, T. (2018), « Can China's ideology tsar, Wang Huning, be the steady hand in Sino-US relations? », *South China Morning Post*, 25/02

Taylor, Adam (2017), « Why the world is watching Xi Jinping and China's party congress ? », *The Washington Post*, 18/10

Xia Ming (2018), « Portrait : Wang Huning, le réac qui murmure à l'oreille du président chinois », *The Initium*, repris dans *Courrier International*, 08/01.

Yi Wang (2017), « Meet the master mind behind Xi Jinping's power », *The Washington Post*, November, 6

Notes

*1 « Être conservateur alors, c'est préférer le familier à l'inconnu, l'éprouvé à l'inné, le fait au mystère, l'actuel au possible, le limité à l'illimité, le proche au lointain, le suffisant au surabondant, le comode au parfait, le rire présent au bonheur utopique » (Michael Oakeshott dans *Rationalism in Politics and Other Essays*).

*2 La lutte contre les « mouches » et les « tigres », pour reprendre la phraséologie de Xi, c'est-à-dire contre les petits et les grands responsables corrompus à laquelle s'ajoute le combat contre les « renards » (les responsables poursuivis et réfugiés à l'étranger), entamée depuis 2012, a puni près de 1,5 millions de cadres du PCC et selon le président Xi lui-même, l'opération doit se poursuivre : « notre courage de nous débarrasser de ce poison qui ronge nos os ne fléchira pas », a ainsi lancé le président Xi Jinping devant l'assemblée de la Commission de discipline, tout en demandant aux cadres du Parti de faire preuve d'une « loyauté absolue ».

*3 Le « kit anti-subversion » développé par Pékin pour lutter contre l'idéologie occidentale et divulgué en 2013 était annonciateur de la répression contre les milieux dissidents et contre la corruption (*Le Monde*, 2014).

*4 Xi Jinping est le fils de Xi Zhongxun, ancien vice-président de l'Assemblée populaire et vice-premier ministre, écarté du pouvoir par Mao Zedong lors d'une « purge » radicale en 1962 avant d'être réhabilité lors de la prise du pouvoir de Deng Xiaoping. Présenté souvent comme un apparatchik en raison du réseau de relations tissé en particulier par son père, il a démarré une carrière dans l'ombre, exilé dans les campagnes lors de la révolution culturelle en 1969 et n'a intégré le PCC qu'en 1974 au terme de neuf refus successifs.

*5 Lire à ce propos l'étonnant échange entre Emmanuel Macron et Vladimir Poutine lors de la visite de ce dernier à Versailles en mai 2017 autour des personnalités de Pierre le Grand et d'Anne de Kiev : « Macron-Poutine, duel de références à fleurets mouchetés » (*Huffington Post*, mai 2017).

*6 Homonyme à ne pas confondre avec la veuve de Mao Zedong.

*7 Cette revendication présentée par Pékin et plus connue sous le nom de « tracé en neuf traits » n'a jamais fait l'objet d'une reconnaissance officielle de la part des pays limitrophes et des associations régionales (ASEAN) : il est vrai que, comme le soulignent Courmont et Mottet (2017), « ces derniers n'ont jamais précisé la méthode retenue pour le tracé de la revendication sur l'espace de Chine méridionale, ni la position exacte par des coordonnées, ni la nature de l'espace ainsi défini, ni même la légitimité légale d'un tel tracé ».



RESTONS EN CONTACT

 <http://facebook.com/promiseinc>

 promiseconsulting-blog.com

 <http://leconsobattant.blogspot.com/>

 <http://promiseconsultinginc.com>

 [@pjourdan1967](https://twitter.com/pjourdan1967)

 philippe.jourdan@promiseconsultinginc.com

 [promiseconsulting](https://www.instagram.com/promiseconsulting)

ADRESSES

Promise / Panel On The Web

76-78 rue Saint Lazare

75009 Paris - France

Tél. +33 (0)1 78 09 03 50

Mob. +33 (0)6 09 31 65 19

Promise Consulting Inc

146 East 36th street

New York 10016

Tel. +33(0)6 62 66 09 27

Panel On The Web Field

N°88 rue Karachi, centre Galaxie

4^{ème} étage n°5 Derby Omar

Casablanca – Maroc

Tel. +212 (0)5 22 30 00 12

