

Dossier Négociation

I. La Marque Lacoste

Lacoste, fondée en 1933 par le célèbre joueur de tennis René Lacoste, est une marque emblématique connue pour son style chic et décontracté. Reconnaisable par son logo en forme de crocodile, la marque allie élégance et sportivité. Lacoste a su se diversifier au fil des ans, proposant une large gamme de produits allant des vêtements aux accessoires. Son positionnement premium et son héritage sportif en font une référence dans le secteur de la mode. L'innovation et la qualité sont au cœur de l'identité de la marque, attirant une clientèle fidèle à travers le monde.

II. Le Produit Phare : Le Polo Lacoste

Le polo Lacoste est devenu un symbole de sophistication et de confort. Conçu à l'origine pour les joueurs de tennis, il est désormais un incontournable du vestiaire masculin, féminin et même enfant. Fabriqué en coton piqué de haute qualité, le polo allie élégance et praticité, avec un large éventail de couleurs et de styles. Il est apprécié pour son ajustement parfait et son tissu respirant, ce qui en fait un choix idéal pour une variété d'occasions, qu'elles soient décontractées ou formelles. Le polo incarne l'esprit de la marque, mêlant tradition et modernité.

III. Tmall

Tmall est l'une des plus grandes plateformes de commerce électronique en Chine, appartenant au groupe Alibaba. Elle se concentre sur la vente de produits de marque, offrant une vitrine pour les entreprises cherchant à toucher un large public chinois. Tmall est réputée pour sa fiabilité et la qualité des produits proposés, ce qui en fait une destination privilégiée pour les consommateurs. Avec plus de 500 millions d'utilisateurs actifs, Tmall constitue une opportunité inégalée pour les marques internationales, leur permettant d'accéder à un marché en pleine expansion. La plateforme propose également des outils marketing avancés pour maximiser la visibilité des produits.

IV. Impact culturel

L'impact culturel sur la négociation est un aspect fondamental à considérer, surtout dans un contexte international comme celui de la Chine. Les différences culturelles peuvent influencer non seulement les styles de communication, mais aussi les attentes, les priorités et les comportements des participants à la négociation. Voici quelques points clés sur l'impact culturel sur la négociation en Chine :

. Importance du Guanxi

Guanxi, qui signifie « relations » ou « connexions », est un concept central dans le monde des affaires en Chine. Il souligne l'importance des relations interpersonnelles dans les transactions commerciales. Établir un Guanxi solide avec les partenaires potentiels est crucial avant d'entrer dans des discussions formelles. Cela peut inclure des rencontres informelles, des dîners d'affaires et d'autres activités sociales qui favorisent la confiance. Les négociations peuvent souvent être retardées jusqu'à ce que des liens de confiance soient établis, car les Chinois préfèrent faire affaire avec des personnes qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance.

. Approche Indirecte

Contrairement aux cultures occidentales, où les négociations sont souvent directes et axées sur le résultat, les Chinois tendent à adopter une approche plus indirecte. Ils privilégient les discussions informelles et cherchent à éviter la confrontation. Les propositions peuvent être présentées de manière plus nuancée, et il est courant d'utiliser des métaphores ou des allusions pour exprimer des idées. Cette subtilité peut parfois rendre difficile la compréhension des véritables intentions et préoccupations de chaque partie.

. Respect des Hiérarchies

La culture chinoise accorde une grande importance aux hiérarchies et au respect des positions. Dans une négociation, il est crucial de reconnaître le statut et le rôle de chaque participant. Par exemple, il peut être inapproprié de contredire une personne de rang supérieur ouvertement. Les négociations doivent souvent être conduites en respectant les protocoles formels et en permettant aux membres de l'équipe de s'exprimer selon leur position hiérarchique.

. Réciprocité et Engagement

La notion de réciprocité est essentielle dans les affaires en Chine. Les Chinois s'attendent à ce que les relations soient mutuellement bénéfiques. Une fois qu'un service a été rendu, il y a une obligation morale de rendre la pareille, ce qui peut renforcer les relations d'affaires à long terme. Il est donc important de penser à des échanges équilibrés qui créent des opportunités pour les deux parties.

. Patience et Long Terme

Les Chinois ont une perspective temporelle différente, souvent axée sur le long terme. Les décisions peuvent prendre du temps, car le processus de construction de la confiance et de la relation est souvent plus important que la conclusion rapide d'un accord. Il est essentiel de faire preuve de patience et de compréhension tout au long du processus de négociation. En prenant le temps de construire des relations solides, les entreprises peuvent créer des partenariats durables qui apporteront des bénéfices à long terme.

. Sensibilité aux Normes Sociales

La culture chinoise est riche en traditions et en normes sociales. Par exemple, le respect des conventions lors des repas d'affaires (comme le choix des plats, la façon de trinquer, etc.) est crucial pour établir des relations solides. Les petites attentions, telles que l'échange de cadeaux ou la reconnaissance des anniversaires et des événements importants, peuvent renforcer les liens interpersonnels et favoriser une atmosphère positive pour les négociations.

V. SONCAS

Un SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie) est un outil utile pour comprendre les motivations d'un interlocuteur lors d'une négociation. Voici une analyse SONCAS adaptée à la négociation entre Lacoste et Tmall pour la vente du polo phare de la marque.

S - Sécurité

Tmall cherchera à s'assurer que Lacoste est un partenaire fiable et qu'une collaboration avec la marque ne présente pas de risque pour sa réputation ou ses opérations.

Attentes de Tmall : *Une preuve que Lacoste a une solide expérience à l'international et un historique de succès sur d'autres plateformes similaires.*

Argument pour Lacoste : *Présenter des études de cas montrant comment la marque a réussi sur des plateformes comme Zalando ou Amazon, et comment elle répond aux normes de qualité et aux attentes des consommateurs.*

O - Orgueil

Tmall, en tant que l'un des plus grands distributeurs de prêt-à-porter en Chine, veut être associé à des marques prestigieuses pour renforcer sa position.

Attentes de Tmall : *Travailler avec une marque qui améliore son image premium et attire une clientèle haut de gamme.*

Argument pour Lacoste : *Mettre en avant l'héritage de la marque (depuis 1933), son logo emblématique, et son association avec des figures de prestige dans le sport et la mode. Souligner que le polo est un symbole mondialement reconnu, qui correspond à l'image haut de gamme de Tmall.*

N - Nouveauté

Le marché chinois est avide de nouveautés et d'innovations. Une collaboration doit montrer qu'elle apporte un élément différenciateur.

Attentes de Tmall : *Des exclusivités ou des éditions limitées pour capter l'intérêt des consommateurs chinois.*

Argument pour Lacoste : *Proposer une collection exclusive du polo Lacoste pour Tmall, avec des couleurs ou designs adaptés aux préférences locales, ou en lien avec des événements culturels chinois (Nouvel An chinois, etc.).*

C - Confort

Tmall privilégie des partenariats simples et efficaces. La collaboration doit être fluide, sans complications logistiques ou commerciales.

Attentes de Tmall : *Une gestion efficace des stocks, une logistique bien rodée, et une communication claire.*

Argument pour Lacoste : *Mettre en avant les capacités logistiques internationales de Lacoste et l'expérience de ses équipes en Chine. Expliquer que la marque est déjà bien implantée grâce à ses filiales locales et ses plateformes de distribution.*

A - Argent

Les termes financiers de l'accord seront au cœur de la discussion. Tmall s'attend à des marges intéressantes et à un bon potentiel de profit.

Attentes de Tmall : *Une politique de prix compétitive et des prévisions de ventes attrayantes.*

Argument pour Lacoste : *Montrer des projections basées sur les performances de produits similaires sur d'autres marchés, et proposer des campagnes marketing conjointes pour maximiser les ventes.*

S - Sympathie

Les relations interpersonnelles jouent un rôle crucial dans une négociation en Chine, où la confiance et l'harmonie sont primordiales.

Attentes de Tmall : *Un interlocuteur respectueux des codes culturels, engagé dans la construction d'une relation durable.*

Argument pour Lacoste : *Adopter une approche respectueuse du Guanxi, montrer de la considération pour les attentes culturelles de Tmall, et investir dans des interactions de qualité (repas d'affaires, cadeaux, etc.).*

Conclusion du SONCAS :

Pour maximiser ses chances de succès, Lacoste doit structurer sa négociation autour des besoins de Tmall en :

- Renforçant la sécurité de la collaboration grâce à des preuves solides de sa fiabilité.
- Flattant l'orgueil de Tmall avec une collaboration qui renforce son image premium.
- Intégrant de la nouveauté par des collections exclusives adaptées au marché chinois.
- Garantissant le confort d'une collaboration sans failles logistiques.
- Offrant des avantages financiers attractifs pour satisfaire l'aspect argent.
- Entretien d'un climat de sympathie en respectant les codes culturels chinois.
- En suivant ces axes, Lacoste pourra convaincre Tmall que ce partenariat est une opportunité gagnant-gagnant.