



Greetings!

Cette petite île aux paysages enchanteurs, qui lui valurent le nom de « (Ilha) Formosa » (La belle île) compte quelques 23,1 millions d'habitants. Les deux-tiers de la superficie est montagneuse - la population largement urbaine se partage la surface habitable, ce qui en fait un des endroits les plus densément peuplés au monde. La langue officielle est le mandarin, mais contrairement à la Chine continentale, c'est le système d'écriture traditionnel qui prévaut. Très éduqués, les Taïwanais ont une prédilection pour le domaine de l'ingénierie. La République de Chine fait d'ailleurs partie des 5 pays qui délivrent le plus grand nombre de doctorats en ingénierie (Engineering Trends). Les Taïwanais sont friands de haute-technologie : la capitale Taipei a été reconnue comme ayant le plus gros réseau sans fils au monde (Taipei Times), et le premier ministre travaille pour que l'île entière soit reconnue comme tel dans un avenir rapproché.

<http://news.softpedia.com/news/Taiwan-Plans-to-Become-Top-Wireless-Region-in-the-World-87130.shtml>



In This Issue

[Le Miracle Taïwanais](#)

[Relations Canada-Taïwan](#)

[Culture et marketing](#)

[Do's and don'ts](#)

[Nouvelles](#)

[Saviez-vous que?](#)

Nouvelles

La présidente et fondatrice d'Orchimédia, Chia-Yi Tung, animera une séance sur l'importance de la marque en Asie, dans le cadre du cours "Stratégies d'affaires et marchés émergents", lequel est offert aux étudiants du MBA au HEC.

Saviez-vous que

85% des PCs utilisant un système d'opération Windows installés dans le monde sont fabriqués par des entreprises taiwanaises?

Toutes les 35 secondes on produit à Taïwan un ordinateur bloc-notes, et toutes les 28 secondes, un téléphone mobile?

[Join Our Mailing List!](#)



Vue de la "Tour 101", plus grand édifice du monde jusqu'en 2007, prise dans une des nombreuses ruelles animées de Taipei.

Le Miracle Taïwanais

Considéré dans les années '50 comme très pauvre, Taïwan est maintenant un symbole de prospérité en Asie. La rapidité de sa croissance fut telle qu'on l'a surnommée le « miracle économique de Taïwan ».

Les PME sont les piliers de l'économie : 1 Taïwanais sur 7 est propriétaire d'entreprise. Elles représentent [97,6%](#) de toutes les entreprises et génèrent 77,12% de l'emploi total.

Le commerce extérieur a été le principal moteur de la croissance économique de Taïwan durant les 40 dernières années. Ses exportations sont majoritairement (98%) composées de produits industriels, alors qu'elles étaient initialement composées principalement de produits agricoles. D'ailleurs ce secteur ne génère désormais que [1,7%](#) du PIB, alors que les services y contribuent pour plus de 73%.

Taïwan est reconnu comme étant un **leader mondial** du secteur des TIC : 99% des cartes mères, 93% des modems câble, 87% des ordinateurs blocs-notes, 77% des moniteurs à cristaux liquides (LCD) et 70% des assistants numériques personnels (PDAs) y sont fabriqués (New Zealand Trade and Enterprise). Bien que les entreprises travaillent surtout pour le compte de grandes bannières internationales, elles font de plus en plus la promotion de leurs propres marques. Acer, ASUS, BenQ, Mitac et HTC font partie des marques les plus reconnues internationalement.

Relations bilatérales

Avec des échanges commerciaux de 5,5 milliards \$ CA en 2008, Taïwan est le 4ème plus gros partenaire commercial du Canada en Asie : le Canada a importé pour près de 4 milliards \$ CA de marchandises alors que ses exportations se sont élevées à 1,5 milliards \$ CA.

L'investissement taïwanais au pays a augmenté de 25% en 2007 pour atteindre 114 million \$ CA, tandis que l'investissement canadien à Taïwan a augmenté de 40% en 2006, atteignant 136 million \$ CA.

Malgré l'absence de liens diplomatiques, les relations canado-

taïwanaises sont dynamiques et ne se limitent pas aux relations commerciales. Par exemple, la collaboration du CNRC avec le conseil national des sciences de Taïwan est l'une des plus importantes relations bilatérales en R&D ailleurs qu'en Amérique du Nord. Le partenariat entre le Centre de recherche sur les communications d'Industrie Canada avec les universités taïwanaises, et celui d'Agriculture et Agroalimentaire Canada avec le Ministère de l'Agriculture de Taïwan pour la promotion des échanges dans le domaine des agri-sciences ne sont que quelques autres exemples des relations canado-taïwanaises.

Source: http://www.canada.org.tw/taïwan/bilateral_relations_bilaterales/index.aspx?lang=fra

Différences culturelles et implications marketing

Le fossé culturel séparant l'Orient de l'Occident est profond. Le comportement du consommateur étant fortement influencé par sa culture, les annonceurs internationaux doivent en tenir compte lors du développement de leur stratégie de communication. Quelques chercheurs se sont intéressés aux différences entre les consommateurs taïwanais et américains face à la publicité. Par exemple, comme partout en Asie, la société taïwanaise a été fortement influencée par le confucianisme : elle est toujours largement dominée par les hommes. Cette variable a une incidence sur la façon dont les annonceurs peuvent promouvoir leur produit. Par exemple, Tao (2003) explique dans sa thèse qu'un message publicitaire faisant la promotion d'un produit cosmétique en insistant sur l'importance d'avoir une peau d'apparence jeune pour plaire à son conjoint a beaucoup plus de chances de succès à Taïwan qu'en Amérique du Nord. Un autre de ces constats est à l'effet que les Taïwanais ont beaucoup plus tendance à boycotter un produit qui est annoncé durant une émission qu'ils n'aiment pas, ou encore s'ils n'aiment pas la publicité. On se doit donc d'être particulièrement prudent lors de la planification média.

Héritage commun, cultures différentes

Les différences culturelles orient-occident ne sont pas les seules dont il faut tenir compte. Bien que les Chinois, Taïwanais, Hongkongais soient majoritairement issus de la même souche, les Hans, et qu'ils partagent pour plusieurs la même langue, religion, traditions ethniques, la culture étant dynamique, il existe de nombreuses différences entre ces groupes. Par exemple la passion des Taïwanais pour le baseball alors que les Chinois continentaux n'en sont pas fervents, résulte de l'influence de la colonisation japonaise pendant un demi-siècle.

Chu et Chan (2008) se sont penchés sur différences entre des consommateurs Taïwanais, Hongkongais et Chinois. Ils ont entre autres découvert que les Taïwanais répondent moins bien aux promotions qui ne portent pas sur le prix, comparativement aux 2 autres groupes. Ils ont également noté que les facteurs influençant de façon positive la perception des consommateurs vis-à-vis l'image d'un commerce diffèrent d'un groupe à l'autre. Pour les Taïwanais les marques, l'emballage des produits, l'étiquetage et l'aisance avec laquelle on peut acheter, sont les facteurs les plus considérés, alors que les Hongkongais porte plutôt attention à l'abondance des

marchandises et la présentation des produits (présentoirs, étalage etc.)

Dans un monde où peu de barrières à la communication subsistent, la culture est de plus en plus soumise à diverses influences. Ce qui caractérise un peuple aujourd'hui ne sera peut-être plus vrai pour les générations futures.

Sources: CHU, K-M et CHANG, H-C (2008). "Cross-cultural Consumer Behavior of General Merchandise for Taiwan, Hong Kong, and Shanghai, Taiwan", *The Business Review*, Cambridge, Vol. 11, No. 1
TAO, S-P (2003). "Life Style and Consumers in Taiwan and the United States: A cross cultural comparison of Activities, Interests and Opinions (AIOs)", Thesis, University of Minnesota.

Do's and don'ts

La nourriture est une partie intégrante de la culture d'un pays - c'est encore plus vrai à Taïwan où il est d'usage de prendre de 4 à 6 repas par jour.

- "Avez-vous mangé?" est une façon commune de saluer quelqu'un. On ne s'attend pas à ce que vous répondiez véritablement. Un simple oui suffit, peu importe.
- Les échanges de cadeaux sont courants dans le contexte d'affaires (comme partout en Asie). La nourriture est un cadeau très apprécié, sauf dans le cas où vous seriez invité à partager un repas chez votre hôte. Petite parenthèse, n'oubliez pas d'enlever vos chaussures à l'entrée (comme au Japon d'ailleurs).
- Il faut complimenter abondamment sur la nourriture lorsqu'on est invité, et tenter le plus possible de se servir un petit peu de tout.
- Il vous est permis de soulever votre bol près de la bouche. Par contre, il faut éviter de prendre quelque chose de sa bouche (par exemple un os) et de le déposer dans son assiette. Il faut plutôt le déposer soit dans une assiette prévue à cet effet, ou soit directement sur la table.
- Ne pas refuser lorsqu'on vous offre du thé, et toujours participer lorsqu'on toast est porté.
- Les conversations sont importantes pour permettre à votre partenaire de vous connaître personnellement de façon à ce qu'il puisse vous faire confiance. La nourriture, c'est un sujet dont vous pouvez parler, ainsi que le sport, l'art et la culture. Taïwan est particulièrement reconnu pour la richesse de ses œuvres d'art et son cinéma. Les sujets de nature politique sont à éviter.

Orchimédia est l'agence de communication-marketing spécialisée sur l'Asie la plus connue et la mieux positionnée au Québec. De la planification stratégique au placement média, en passant par la conception et la réalisation des outils de promotion multilingues, nous offrons des services complets et sur mesure. Grâce à notre expertise, des clients aussi renommés que Cirque du Soleil, Investissement Québec, Conseil canadien de la fourrure et MDEIE ont pu accroître leur notoriété auprès de différentes communautés.

Orchimédia Inc.

Téléphonez-nous au 514 544-2068

Visitez notre site Internet à www.orchimedia.ca