

CENTRE DE CONFERENCE PIERRE MENDES-FRANCE  
Ministère de l'Economie de l'Industrie et de l'Emploi  
39, rue de Bercy - 75012 Paris  
[Métro : Bercy]

## Capter et accueillir les clientèles chinoises

**Les nouveaux leviers marketing pour la clientèle chinoise :  
les réseaux sociaux et Internet,  
Du site Internet au produit touristique, proposer une offre  
adaptée aux clientèles chinoises.**

**9H00** Accueil des participants

**9H30** Introduction générale par **Philippe Maud'Hui**, directeur de l'Ingénierie et du développement à ATOUT FRANCE Introduction générale par **Philippe Maud'Hui**, directeur de l'Ingénierie et du développement à ATOUT FRANCE

**9H45** Le marché chinois pour la destination France, par **Jean-Michel HARZIC**, Directeur ATOUT FRANCE en Asie : chiffres clés, typologie des clientèles « first timers et repeaters », produits cibles et tendances

### **Les nouveaux leviers marketing pour la clientèle chinoise : les réseaux sociaux et Internet**

**10H15** Représentations et perceptions du patrimoine national français par les visiteurs chinois (étude 2007 ATOUT FRANCE – Centre des monuments nationaux – Eurologiques), par **Serge RENIMEL**, directeur Eurologiques

**10H45** Construire une marque grâce aux réseaux sociaux et au e-marketing, par **Jens THRAENHART**, Président de Chameleon strategies, Président de Dragon Trail, et Editeur de China Travel Trends (*intervention en anglais – powerpoint en français*)

**12H30** Débat avec la salle

**13H00** Déjeuner

### **Proposer une offre adaptée aux clientèles chinoises**

**14H00** Organisation et circuits de commercialisation et de distribution :

- **Jean-Michel HARZIC**, ATOUT FRANCE : Accords DTA, visas...
- **Hengyu Shi**, Association des agences de voyages chinoises en France

**14H45** Une offre sur mesure pour les clientèles chinoises : témoignages d'opérateurs :

- **Patricia Barthélemy** - Office du Tourisme et des Congrès de Paris
- **Gaël Ibramsah** - Domaine National de CHAMBORD
- **Francis Chommaux** – Global Blue

**16H00** Débat avec la salle

**9H30** Introduction générale par **Philippe Maud'Hui**, directeur de l'Ingénierie et du développement à ATOUT FRANCE

Des impératifs de dernière minute s'étant imposés à Christian Mantei, directeur général d'ATOUT France, ce dernier a tenu à transmettre ses excuses pour son absence.

Le marché chinois est celui de tous les superlatifs :

- Un taux de croissance supérieur à 10 %,
- Une urbanisation importante : plus de 60 % chinois vivront en ville en 2020, avec des modes de consommation proches de ceux qui identifiés en Occident,
- une diffusion rapide d'Internet,
- un rythme de croissance soutenu des millionnaires : aujourd'hui la Chine en compte plusieurs centaines de milliers,
- 70 à 80 millions de chinois ont un niveau de vie supérieur à 21 000 US\$,
- Plus de 40 millions voyagent à l'étranger (en croissance),

La France accueille un peu plus de 500 000 Chinois. C'est une des meilleures destinations en Europe pour l'accueil de cette clientèle. Les taux de croissance futurs en font un marché stratégique pour notre destination.

Les questions qui seront abordées aujourd'hui sont :

- Comment tirer pleinement profit de cette croissance annoncée ?
- Que faut il faire dès aujourd'hui ?
- Comment investir ce marché ? Quelle méthode, notamment sur Internet et les réseaux sociaux ?

Le programme de la journée est chargé, et c'est Jean Michel Harzic, directeur du bureau ATOUT FRANCE en Chine et coordinateur de la zone Asie, qui va débiter avec une analyse du marché. La suite du programme est bâtie autour des questions marketing.

Le format de la journée est interactif et les questions sont bienvenues.

Philippe Maud'Hui exprime au nom d'ATOUT FRANCE ses remerciements aux partenaires et intervenants apportant leur témoignages.

**9H45** Le marché chinois pour la destination France, par **Jean-Michel HARZIC**, Directeur du bureau ATOUT FRANCE en Chine et coordinateur de la zone Asie

Jean-Michel Harzic remercie les participants et notamment son homologue du CNTA (Office National du Tourisme de Chine) Paris pour leur présence.

Les chiffres clés du marché chinois sont présentés :

- Une croissance de + 9,7 % prévue pour 2010,
- Une population de 1,3 milliard d'individus,
- 11 villes de plus de 4 millions d'habitants,
- Une population cible de 10 millions de personnes, avec des revenus supérieur à 35 000 US\$,
- 402 000 000 internautes ,
- Un secteur touristique générant des recettes à hauteur de 170 milliards US\$ (Source CNTA)

La Chine est le deuxième marché mondial du Luxe, avec 12 % des ventes mondiales.

Le marché touristique chinois à l'export connaît une croissance qui ne se dément pas :

- En 1992 : les premiers groupes se rendaient à Hong Kong et Macao, soit 3 000 000 de voyageurs
- En 2000 : ouverture sur l'Asie du Sud-est, le Japon et l'Australie, permettant d'atteindre 10 000 000 de voyageurs
- En 2004 : ouverture sur l'Europe, permettant d'atteindre 29 000 000 de voyageurs
- En 2009 : ce sont 137 pays qui sont désignés "destinations autorisées" dont les Etats-Unis, Canada et Taiwan : la Chine compte alors **47 000 000 de voyageurs**

Cette évolution représente une progression moyenne annuelle de 23,58 % entre 1998 et 2007.

La France a connue une évolution un plus chaotique vis-à-vis du marché chinois :

- En 2006 : 420 000 visiteurs chinois
- En 2007 : 600 000 visiteurs chinois
- En 2008 : 500 000 visiteurs chinois. Cette baisse est due aux frictions dans les relations diplomatiques des deux pays
- En 2009 : 550 000 visiteurs

La France est la première destination européenne devant l'Italie et l'Allemagne.

Le bureau d'Atout France en Chine prévoit une augmentation annuelle de 10 à 15 % du trafic touristique chinois vers l'Europe, pour atteindre près **d'un million de visiteurs chinois en France aux alentours de 2015.**

Les destinations concurrentes en Europe sont l'Italie, la Suisse, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, et la Scandinavie (par ordre d'importance).

Mais les réels concurrents se situent hors Europe : Hong Kong et Macao, Asie du Sud Est, Etats-Unis/Canada, ainsi que l'Australie, qui se place à un niveau proche de celui de la France en termes de fréquentation de la clientèle chinoise.

Le touriste chinois en Europe est caractérisé par un profil type :

- Il voyage en groupe de 5 à 40 personnes

- Il est citadin, principalement de Pékin, Shanghai et du Guangdong (même si l'expansion d'autres villes tend à changer cette donnée, et offre de nouveaux réservoirs de marché à travailler)
- C'est un col blanc, dirigeant d'entreprise, haut fonctionnaire, étudiant
- Il est classique, visite essentiellement les hauts lieux touristiques
- Majoritairement masculin, car traditionnellement, les délégations officielles sont majoritairement masculines, mais la proportion de femmes augmente fortement
- Il est plutôt jeune, 40 à 45 ans en moyenne
- Il voyage sans enfant, le visa pour les mineurs étant difficile à obtenir
- ...et surtout, il dépense beaucoup en shopping, qui constitue sa principale activité avec les visites de hauts lieux touristiques

En effet, le shopping est incontournable dans les séjours des chinois à l'étranger.

Les touristes chinois disposent d'un budget shopping parmi les plus élevés au monde.

Lors de leurs voyages en Europe, 60 % du budget est alloué au shopping, soit environ 1200 € / touriste / voyage.

Ses achats préférés sont les grandes marques de parfums, la maroquinerie, les montres...

Les chinois sont la première clientèle étrangère en achats dutyfree en France (source Global Blue, agence chargée des remboursements de TVA).

*Zooms sur 3 segments du marché chinois : les groupes, le tourisme de luxe, et le tourisme d'affaires :*

#### Groupes – Voyages accompagnés

Les touristes chinois considèrent leur voyage comme un élément important de reconnaissance sociale, intimement lié à la notion de « face ».

Ce segment est encore constitué d'une forte proportion de primo-visiteurs, qui souhaitent visiter les endroits renommés, évocateurs pour les autres chinois. Ainsi, la priorité est donnée aux incontournables (Paris et autres capitales européennes), et les sites rapides à visiter sont privilégiés.

Prendre la photo-témoin est aussi important que l'objet même de la visite. De même, le shopping permet de rapporter un objet – témoin qui fera gagner du prestige social.

Le voyage en France s'inscrit encore majoritairement dans le cadre d'un circuit européen mais la grande tendance, très nette, est à la réduction du nombre de pays visités.

En effet, si un circuit moyen comptait 6 – 7 pays il y a quelques années, aujourd'hui la majorité des produits sur le marché concernent 3 à 4 pays (France, Italie, Suisse, Espagne principalement).

Le prix moyen du voyage (hors shopping) est estimé à 1500 € environ pour un séjour de 15 jours (comprenant transport, hébergement, et quelques prestations au sol). Les prix sont très tirés et les marges faibles.

La distribution touristique connaît également une évolution sur le marché chinois.

Les chinois utilisent en effet désormais de plus en plus internet plutôt qu'une agence de voyages, pour s'informer sur les destinations.

En revanche, au moment de la réservation et du paiement, la société chinoise est encore fortement ancrée dans la culture du cash : les réservations sont effectuées directement aux comptoirs des agences, et les paiements s'effectuent en liquide principalement. L'usage de la carte bancaire se développe toutefois, ainsi que la réservation en ligne.

ATOOUT FRANCE adopte pour 2011 une stratégie pour ce segment de clientèle visant à apporter de la valeur au segment, à encourager les opérateurs à développer des programmes France multi-régions

pour des séjours mieux répartis sur le territoire, et à encourager les opérateurs à enrichir le contenu des programmes pour une meilleure satisfaction des touristes et des séjours plus longs.

### Le tourisme de luxe

Il s'agit d'un tourisme individuel de haut de gamme. Le marché chinois du tourisme de luxe est récent mais bien réel. Les nouveaux riches, village mondial à la chinoise, sont de véritables influenceurs de la classe moyenne en plein essor. C'est un marché exigeant, impulsif et opportuniste, difficile à capter, capricieux, mais qui dépense considérablement en shopping et services haut de gamme.

Sur ce segment, l'objectif 2011 de ATOUT FRANCE est de positionner la France une destination préférée des nouveaux riches. Il s'agit de promouvoir les produits et destinations haut de gamme français, développer les voyages et les programmes ciblés pour ce marché (thèmes en vogue comme le golf, le vin, le bien être...).

Ce segment présente de nombreux intérêts. Pour les élites chinoises, le luxe est symbole de réussite : « sur le plan financier et social, la réussite s'affiche. On la porte, on la consomme ».

Or, la France est naturellement positionnée sur ce segment, par son industrie du luxe particulièrement privilégiée, notamment dans le domaine des marques (de même que l'Italie, la Grande-Bretagne et la Suisse).

En revanche, dans le domaine des **marques touristiques** (d'hébergement), la France est plutôt faible, les leaders étant les USA et l'Asie.

Cependant, l'introduction de la catégorie 5 étoiles dans l'hôtellerie française pourrait changer la donne.

Paris et la Côte d'Azur disposent d'une image prestigieuse et valorisante pour les voyageurs chinois haut de gamme, de même que les voyages autour du vin. L'œnotourisme, particulièrement pour le vin rouge (Bordeaux), est très apprécié en Chine.

### Le tourisme d'affaires

Ce segment mérite une grande attention, car il permet de profiter de la vigueur économique de la Chine et du développement de son commerce extérieur, et de renforcer la position de la France sur les voyages Incentives auprès des entreprises internationales et chinoises et des agences spécialisées du secteur.

Il s'agit de dépasser l'image de la France comme destination de loisirs uniquement et de mettre en valeur auprès des prescripteurs chinois les multiples offres de la France pour le tourisme d'affaires.

Pour 2011, la démarche stratégique d'ATOUT FRANCE a pour objectif de toucher plus largement les clientèles prioritaires sur le marché chinois : les classes moyennes émergentes, qui représentent l'essentiel du volume de clientèle possible pour les destinations européennes ; les influenceurs / leaders d'opinions, qui sont un multiplicateur de force essentiel pour communiquer vers un pays de la taille de la Chine ; la clientèle Affaires (incentive essentiellement), en plein développement avec la croissance et l'ouverture spectaculaires de l'économie chinoise.

Le plan d'action 2011 d'ATOUT FRANCE sur ce segment se décline en :

- actions auprès des **consommateurs** : développer des campagnes de communications et d'événementiels auprès des influenceurs : thématiques golf, œnotourisme..., communiquer sur les réseaux sociaux chinois

- Actions auprès des **professionnels** : incitation à programmer la France en mono-destination, programmes de séminaires et workshops, voyages d'études
- Actions auprès des **médias** : Organisation de voyages de presse et conférences, newsletters

Ces actions s'articuleront autour de thématiques fortes :

- Châteaux et patrimoine : Cette thématique est très emblématique de la France et liée à deux notions fortes pour les Chinois : l'histoire et le romantisme. Elle couvre une offre présente dans toute la France et pertinente pour tous les segments de clientèle.
- Œnotourisme : Cette thématique est déjà utilisée à Hong Kong mais a un fort potentiel de croissance en Chine continentale également. Une collaboration renforcée avec Sopexa permettrait de communiquer sur ce thème vers le grand public et les professionnels du vin.
- Tourisme d'affaires : l'action déjà commencée sur ce thème est appréciée des partenaires et des professionnels et devrait être renforcée en Chine continentale et étendue au marché de Taiwan avec l'appui d'Air France. Un partenariat avec Invest in France permettrait de développer nos contacts hors de l'industrie touristique.
- Tourisme de luxe : Sensibiliser les élites chinoises à notre destination est toujours aussi important pour les motiver au départ mais également car elles ont un rôle majeur de créateurs de tendances pour les classes moyennes, qui constituent la majorité du marché.
- Golf : L'univers du golf constitue un bon canal de communication vers les élites chinoises. Utiliser le golf permet de les sensibiliser à notre offre golfique mais aussi de parler de la destination en général et d'obtenir d'importantes retombées de presse.

### *Session de Questions - Réponses :*

**Marie-Jeanne Troussel, professeur IMIS ESTHUA** : Les groupes voyagent-ils à vocation de loisirs ou d'affaires ? Qui paye leur voyage ? Sur quelle gamme se situent-ils ?

**JM Harzic** : Les délégations représentent un segment très important en Chine. Ce sont des voyages d'étude, organisés par secteur public chinois (qui couvre aussi l'industrie). On les considère comme des voyages à vocation de loisirs, même si la frontière affaires – loisirs est difficile à situer en Chine.

Ces voyages sont financés par les entreprises, et couvrent tous les niveaux gammes.

**Marie-Jeanne Troussel, professeur IMIS ESTHUA** : Le golf est-il un point d'ancrage possible ? N'y a-t-il pas un décalage qualitatif entre l'offre golfique chinoise et l'offre française ?

**JM Harzic** : Le golf est effectivement un point important, permettant une couverture media exceptionnelle auprès des classes montantes. Aujourd'hui, en Chine, tous ceux qui ont réussi dans les affaires sont membres d'un club de golf. Le golf permet de communiquer auprès de ces clientèles sur notre destination de manière générale.

En ce qui concerne la qualité de l'offre en France, elle dépend des golfs. Cependant, les Chinois qui viennent en France ne pratiquent pas nécessairement le golf, mais cette filière permet un effet démultiplicateur en tant que levier de communication.

**Bernard Bousquet, directeur Tahiti Tourisme** : Au travers de votre présentation, on comprend que le touriste chinois recherche un tourisme citoyen, centré autour de la ville et des monuments. Quid du segment loisirs : le touriste chinois va-t-il à la mer ? Découvrir des contrées lointaines telles que la France d'Outre Mer ? Quelle est alors son appétence en matière d'hôtellerie, de services ?

**JM Harzic** : L'image du touriste chinois n'est pas liée au balnéaire traditionnel tel que nous le pratiquons. Toutefois depuis le développement de zones touristiques chinoises telles que

Hainan (haut lieu du tourisme balnéaire en Chine), les choses évoluent. En ce qui concerne les destinations statutaires telles que Tahiti, Fiji, ou Maldives, on observe une évolution très forte des comportements, et notamment des élites chinoises (show business, people,...). Cela fait partie de l'émancipation de ces classes, déterminantes car ce sont les influenceurs (trendsetters).

En termes de consommation hôtelière, on se situe là aussi sur une problématique statutaire, donc plutôt en gamme 4 ou 5 étoiles. Par exemple sur Hainan, en période de pointe, les tarifs sont de 300 – 400, voire 500- 600 € la nuit.

**Bernard Bousquet, directeur Tahiti Tourisme :** Ont-ils les mêmes attentes en matière de shopping sur ce type de destination ? Et les casinos sont-ils incontournables ? Que peut-on recommander à des hôteliers qui souhaiteraient mieux adapter leurs services et leurs offres aux clientèles chinoises ?

**JM Harzic :** Les casinos représentent un cas particulier. Ils sont en effet très appréciés. Rappelons que 15 à 20 millions de Chinois se rendent chaque année à Macao, et bientôt à Singapour avec le nouveau *integrated resort*. Mais la promotion du jeu et du tourisme du jeu est interdite en Chine.

Dans les hôtels, les Chinois ont besoin d'eau chaude disponible dans la chambre. Si les flux chinois sont importants : des petits déjeuners à la chinoise sont très appréciés. Il est également important de proposer un traitement égalitaire des membres du groupe (même niveau de chambres : suites / classiques pour tous).

**Dominique Michelin, directrice du marketing et de la communication De Vinis Illustribus :** L'existence d'un tourisme générateur de faibles marges a été évoquée. Est-ce une composante également vraie dans l'évolution souhaitée du tourisme de luxe, ou propre à un tourisme moyenne gamme ?

**JM Harzic :** Les marges faibles ont une réalité liée au tourisme de groupe, accompagné. Pour le tourisme haut de gamme, ce n'est plus du tout la même perspective même si comme tout consommateur, le touriste chinois aime bien payer le juste prix.

**Nathalie Hoareau, ATOUT FRANCE :** La croisière est-elle pratiquée et peut-elle constituer un produit attractif pour les Chinois ?

**JM Harzic :** Absentes du marché chinois il y a encore 2 ans, aujourd'hui presque toutes les grandes compagnies de croisière sont présentes en Chine, via des représentations commerciales, mais également des escales et têtes de pont. C'est un développement très récent. Les unités sont principalement basées au sud de la Chine - Asie du Sud Est (Singapour).

**Philippe Maud'Hui, ATOUT FRANCE :** La Suisse est concurrente de la destination française en Europe : pourquoi, et avec quel produit ? Le ski ? A-t-on une marge de progression sur l'espace montagne ?

**JM Harzic :** La Suisse est en effet très prisée. Il faut souligner la qualité du travail de l'OT suisse, qui est une référence en termes d'approche de marché. Ce dernier travaille essentiellement la montagne l'été. La Suisse, l'Autriche et la France n'ont pas renoncé à la montagne l'hiver, mais le pratiquant chinois la considère comme un loisir d'un week-end, ou d'une journée, plutôt qu'en tant que destination de vacances. En revanche, la montagne l'été est très attractive. Chamonix reçoit beaucoup de Chinois par exemple, essentiellement pour le Mont Blanc.

**Serge Renimel, Eurologiques** : Un élément supplémentaire vient expliquer l'attractivité de la Suisse pour les clientèles chinoises : le rapport au paysage. Il s'agit d'un effet du type Bollywood. Les Indiens viennent en effet nombreux en Suisse car la majorité des films de Bollywood ont une séquence tournée en Suisse.

**Jean Philippe Gouet, Responsable Grands comptes, du Grand Hôtel** : Comment capter la clientèle du luxe ? Le problème des visas individuels est-il toujours un frein pour capter cette clientèle de manière directe ?

**JM Harzic** : le problème des visas est effectivement une réalité. C'est un sujet qui sera abordé cet après-midi. Il existe en effet deux types de visas : le visa ADS (pour les groupes) et le visa individuel (affaires ou circulation). Ce dernier est beaucoup plus difficile à obtenir. Il n'y a pas d'évolution de la législation chinoise pour le moment. Bientôt, la mise en œuvre du visa biométrique viendra également freiner l'ensemble des destinations européennes.

**Catherine Avignon, journal de l'Hôtellerie – Restauration** : Vous avez parlé des marques touristiques, notamment dans le secteur du luxe, avait une notoriété assez faible. Cela veut-il dire que les chaînes type Relais & Château n'ont pas de notoriété malgré leurs efforts de communication ?

**JM Harzic** : On retrouve le même problème que pour une destination telle que Tahiti. L'attente est statutaire, donc la marque doit être reconnue comme valorisante. Si ce n'est pas le cas, une marque et une réputation positive sont à créer. C'est assez difficile pour les indépendants et pour les nouvelles marques.

**10H15** Représentations et perceptions du patrimoine national français par les visiteurs chinois, par **Serge RENIMEL**, directeur Eurologiques

L'exposé présentera les résultats de l'étude 2006-2007 menée pour le compte d'ATOUT FRANCE (ex-ODIT France) et du Centre des monuments nationaux sur les clientèles BRIC (sauf Inde). Il est complété par les résultats préliminaires d'une enquête de terrain menée depuis la mi-mai 2010 par Eurologiques sur le site du pavillon français de l'exposition universelle de Shanghai.

L'étude 2006-2007 a été menée sur la base de la méthodologie suivante :

- Cadres de référence / bases de la relation culturelle à la destination France
  - données économiques et générales
  - organisation du marché émetteur
  - historique des relations bilatérales / place de la francophonie
  - sources et formation des représentations / enquêtes sur marchés émetteurs
  - analyse critique de l'offre Internet et éditoriale classique (livres-guides)
- Enquêtes sur les sites réceptifs en France / résultats et analyses
  - enquête quantitative: éléments du sondage sur sites
  - 3 mois / 6 grands sites (3 à Paris + 3 en régions)
  - 3 x 2 000 questionnaires (67 items) / 2 540 retours complets (dont 750 sinophones)
  - entretiens qualitatifs
  - 3 enquêteurs sinophones / entretiens sur RV dans les sites ou les hôtels
  - 12 entretiens complets de 60 à 90 mn retranscrits et retraités en analyse syntaxique

A la question: « *comment avez-vous connu ce monument?* », les Russes et Brésiliens apparaissent remarquablement comparables dans leurs sources d'information initiale (par un livre, puis par un dépliant ou un guide touristique), mais les chinois utilisent massivement l'internet au détriment des prescriptions traditionnelles (supports papier, agences).

Les autres pays émergents ne peuvent être comparés à la Chine, ainsi :

Brésil :

- 15 fois la France
- **178** millions d'habitants
- 81,25 % d'urbains
- salaire moyen mensuel: 145 €
- classe moyenne : 31,7 % de la population
- **10 %** possèdent + de **50 %** de la richesse nationale

CHINE (R.P.C.)

- 27 fois la France
- **1.337** millions d'habitants
- 44,36% d'urbains
- salaire moyen mensuel: 102 € (*32 € à la campagne, contre 189 € en ville*)
- classe moyenne : 18,3 % de la population
- **2 %** possèdent + de **80 %** de la richesse nationale

Le marché chinois est une opportunité pour la destination France. En 2009, environ 0,45 million de Chinois ont un pouvoir d'achat  $\geq 1$  M \$US par an. Mais le tourisme culturel n'est absolument pas une priorité pour ces grandes fortunes. Par ailleurs, environ 10 millions auraient des revenus suffisants permettant un voyage en Europe. On trouve dans cette nouvelle bourgeoisie aisée les plus motivés

pour une découverte de la France. Enfin, environ 250 millions connaissent une ascension socio-économique rapide. Cette classe moyenne urbaine est le principal réservoir potentiel de la destination France.

Le système éducatif reste efficace et la culture française y est relativement privilégiée (programmes d'histoire occidentale et de culture générale du secondaire).

Il faut toutefois nuancer cet optimisme. En effet, les « nantis » sont plutôt jeunes, et peu motivés par l'offre touristique traditionnelle. Les 2/3 de la population ne dépassent pas encore le niveau d'éducation « Bac -3 », et les affinités culturelles avec la France restent très distantes et volatiles.

La clientèle touristique chinoise de la France est une clientèle de niche, très pré-sélectionnée. Environ 600.000 touristes chinois ont visité la France avec un visa ADS en 2007 (année de l'étude). Les 2/3 venaient de Pékin, Shanghai et Canton, le reste principalement de la bande côtière orientale. 90 % des visiteurs étaient pré-structurés en groupes.

Le groupe est vécu en priorité comme une unité logistique de voyage (facilitations pratiques, économie d'échelle) et une sécurité voulue par les visiteurs chinois, stressés a priori par une destination aussi lointaine. Mais l'individualisme s'affirme en toute occasion, notamment dans les larges plages de temps libre laissées à la plupart des groupes à Paris.

Pour les chinois candidats au voyage vers l'Europe, l'obstacle de la langue reste primordial et le recours du groupe organisé, encadré et guidé en chinois est un palliatif apprécié. Dans les enquêtes réalisées en 2006-2007, leur plainte récurrente est: « les français ne parlent pas du tout l'anglais » ...

Dans l'enseignement secondaire, l'anglais est devenu la première langue étrangère obligatoire pour tous, le russe ou le japonais sont alors choisis en 2ème langue. L'enseignement optionnel du français est aussi marginal que celui de l'allemand.

Dans les formations supérieures et professionnelles, le français n'est présent que dans 6 % des universités chinoises. La plus grande majorité des étudiants chinois qui s'expatrient choisissent les universités de pays anglophones, mais le développement de la demande pour études supérieures en France est assez dynamique (quasi gratuité et qualité de vie).

Les entretiens –experts avec les personnes ressources ont mis en exergue une sensibilité générale et des attentes particulières.

Les visions de la culture française dans la société chinoise d'aujourd'hui s'articulent autour de la consommation haut de gamme (luxes, vins...), une qualité de vie privilégiée, et la France quintessence de la perfection de la culture occidentale. Les références récurrentes à la culture française sont celles de la France romantique, prestigieuse (les Arts, la liberté d'aimer, Paris qui fait rêver...), la France berceau et modèle universel des institutions républicaines (bonne connaissance générale du Patrimoine français des 19<sup>e</sup>-20<sup>e</sup> siècles).

La notoriété par les médias audiovisuels et numériques, reste un critère n°1 de sélection des « sites à visiter absolument ».

Cependant, des problèmes de décodage des espaces urbains ont été identifiés par les enquêtes d'Eurologiques, et le décodage culturel du Patrimoine français est jugé très difficile par la plupart des chinois en visite (manque de clefs d'interprétations, leur chronologie historique est exclusivement liée aux dynasties impériales chinoises, qui ne correspondent pas avec l'Histoire européenne).

Des extraits (verbatim) des entretiens qualitatifs identifient des sources de prescription et de motivation :

- *tout le monde connaît les paysages et les monuments français par la télé*

- *les échanges avec mes amis, par des films et grâce à mon travail*
- *les sites et forums internet pour trouver un itinéraire intéressant*

et précisent les images et perceptions préalables au voyage :

- *la France était le berceau du communisme*
- *un pays de rêve, sympathique, à la fois moderne et ancien*
- *cela représente le prestige, le luxe, un art et une façon de vivre différente des autres*
- *un pays qui offre une protection très confortable, puissant et démocratique*
- *... sa longue histoire, le patrimoine le plus important de la civilisation occidentale*
- *... sa modernité matérielle*

Des attentes sont exprimées :

- *toucher les bâtiments historiques, voir la trace du temps*
- *découvrir une autre culture [que la nôtre] par ses monuments historiques*
- *des conférenciers français parlant chinois, cela aiderait à mieux connaître la France*

Et sont recensées des impressions de première découverte du patrimoine français :

- *On a l'impression de vivre à l'époque des chevaliers*
- *les sites sont tels qu'ils étaient, bien conservés après tant de siècles*
- *... ils sont très bien restaurés, fidèlement à leur passé*
- *j'ai l'impression que le monde moderne s'intègre à l'architecture ancienne*
- *à cause du décalage de Culture, quand je visite les monuments, je n'y comprends rien*

La communication privilégiée est très différenciée d'une destination à l'autre.

Des goûts marqués sont affirmés : Napoléon 1<sup>er</sup> et la Renaissance sont les périodes de l'Histoire de France préférées (respectivement 44 % et 42 %), et les monuments préférés sont les châteaux et palais (75 %) devant les sites archéologiques, les monuments religieux, et les parcs et jardins historiques.

On constate également que les chinois sont les plus « branchés TIC » des touristes émergents, avec un souhait exprimé d'aide à la visite dans votre langue natale majoritairement par un portable multimédia (39 %).

Les critiques récurrentes formulées sur l'accueil et le cadre sont:

- *les français sont froids, orgueilleux et conservateurs*
- *par arrogance ou sous prétexte de protéger la francophonie ou des problèmes qu'ils ont eu dans l'Histoire avec les anglais, ils refusent toujours de parler en anglais...*
- *les Français qui travaillent dans le secteur touristique devraient apprendre à se montrer plus sympathiques et efficaces, ils y gagneraient à la fin*
- *je suis étonnée de voir les mendiants avec leurs chiens dans les rues... cela ne devrait pas exister dans un pays développé*
- *Paris est sale avec plein de couleurs sur les murs (des tags)*

Interrogés sur un retour en France à l'occasion d'un prochain voyage :

- *prendre le temps de me balader dans les quartiers un peu moins touristiques*
- *voir les vignes à Bordeaux, visiter les châteaux de la Loire et Toulouse, l'industrie de l'aérospatiale et si je suis retraité, venir jouer au golf*
- *je ne reviendrai plus en France, je préfère l'Allemagne car ce n'est pas les monuments historiques seuls qui comptent*

- *faire un prochain voyage avec de vrais guides, et ne pas seulement voir des monuments sans saisir leur véritable esprit...*

### *Session de questions- réponses :*

**Question :** Quel est votre travail pour que dans nos musées à Paris il y ait plus de traductions, d'audio guide, etc ?

**S. Renimel :** Cette étude est une initiative pionnière d'ATOOUT France et du C.M.N. il y a 5 ans. Il s'agit de fonder les bases d'une stratégie de la demande et non plus seulement de l'offre pour des clientèles entièrement nouvelles, et prometteuses, dont ne ne connaissons pas les attentes. Seul un relais institutionnel du ministère en charge du tourisme et sa capacité d'irrigation des opérateurs peut permettre de diffuser ces résultats.

On constate par exemple un problème récurrent sur des sites internet des réceptifs français: pour les choix de langues en page d'accueil, un drapeau chinois apparaît parfois en page d'accueil, mais en cliquant dessus, on est dirigé vers une traduction en anglais (au mieux, quand ce n'est pas seulement en français, la plupart du temps...), ce qui induit de la frustration et de la déception.

Pour ses principaux grands monuments, le C.M.N. (« Monum' ») avait édité dès 2006 ses leaflet en version chinoise, russe, et en portugais (ce qui est d'ailleurs assez différent du brésilien), mais la signalétique locale ne suivait pas et aucune visite guidée dans ces langues n'étaient proposée sur place. Il y a là une réel rupture de la chaîne, entre la promesse du produit et de la prestation. La seule solution envisageable pour la signalétique de monuments qui accueillent parfois tous les jours plus de 35 nationalités différentes est évidemment numérique.

**Françoise Tazé, directrice des clientèles de la Tour Eiffel :** En 2005, des vagues de formation en langue chinoise ont été menées pour les personnels de la Tour Eiffel qui accueille de nombreux visiteurs chinois. Les formations pour personnel d'accueil ont été données pendant 3 ans, puis stoppées. En effet, les visiteurs chinois sont en groupes accompagnés, coachés. Il n'y a pas d'échanges avec le personnel, ce qui entraînait une perte de l'acquis. Est-il judicieux de remettre le chinois dans les plans de formation, et avec quel retour sur investissement ?

**S. Renimel :** Il s'agit d'un problème lourd, qui n'englobe pas uniquement la question de traduction mais également un problème d'intermédiation culturelle. Il faut non seulement parler très bien chinois mais également penser chinois en termes culturels.

Par ailleurs, il existe une réalité liée à l'organisation du tourisme chinois, et à l'accompagnement des groupes, réalisant des visites sans guide interprète autorisé, et court-circuitant les officiels. A ce problème, la réponse se situe dans les outils multimédia. La demande des chinois est individuelle, et non de groupe. Il s'agit d'un problème de la chaîne de production et de la chaîne réceptive.

**JM Harzic :** une évolution sur ce sujet est à prévoir car l'économie même du secteur dépend de ces pratiques. C'est un sujet reconnu comme problématique par les autorités chinoises.

**S. Renimel :** Certains ont recruté des étudiants chinois pour résoudre le problème de traduction. Mais ce n'est pas un problème de traduction, mais d'intermédiation, de transmission culturelle. La demande actuelle des visiteurs chinois est celle là, bien différente

de la réalité de l'organisation de la chaîne économique de captage qui est tenue de bout en bout par les agences de voyage chinoises.

**Question :** L'accompagnateur chinois vient de Chine, est-ce une question de coût ? Il n'est pas guide conférencier. Il exerce de fait cette fonction, mais il fait surtout le lien avec les prestataires (Galeries Lafayette, etc.) qui sont les seuls segments rémunérés.

**JM Harzic :** La règle ADS stipule que le groupe doit être accompagné pour tout le trajet du départ au retour. L'accompagnateur est responsable de l'intégrité du groupe.

**S. Renimel :** dès qu'ils le peuvent, les Chinois quittent le groupe. Le guide accompagnateur répond au stress des primo-visiteurs, et l'organisation de fait les met dans une situation de groupe. Cependant, des temps de liberté importants existent.

**Question :** Quelle est l'importance de la télévision pour faire passer son message ? Une étude sur les médias existe-t-elle ? Un partenariat régulier existe-t-il avec ATOUT France ?

**S. Renimel :** aujourd'hui, on recenserait environ 2 000 chaînes de télévision en Chine (réseaux privés – dans les hôtels par exemple, mais aussi publics, nationaux, régionaux, locaux ...). Donc une sélection doit s'opérer en fonction des audiences (classe moyenne urbaine, par exemple). L'impact des fictions, des documentaires ou des séries dramatiques ou historiques sur la France est considérable (les audiences de plusieurs dizaines de millions de téléspectateurs sont monnaie courante et servent évidemment la destination France auprès du vaste réservoir chinois de clientèles).

**P. Maud'Hui :** ATOUT FRANCE a réalisé récemment une étude en partenariat avec Film France, qui est l'association en charge de promouvoir les tournages en France, avec des retombées économiques directes et indirectes (imaginaire, envie de France). Les principaux marchés ciblés sont le marché américain et indien (Bollywood) car leur impact est fort. Un des objectifs est de faire venir des scénaristes étrangers sur des lieux français pour les inciter à y situer leurs futurs tournages. Le marché chinois est peut être intéressant à considérer en ces termes également.

**JM Harzic :** ATOUT FRANCE a soutenu des émissions chinoises se déroulant en France à quelques reprises.

**10H45** Construire une marque grâce aux réseaux sociaux et au e-marketing, par **Jens THRAENHART**, Président de Chameleon strategies, Président de Dragon Trail, et Editeur de China Travel Trends

La Chine est le pays le plus peuplé du monde. C'est la 4ème économie mondiale, et le 3ème pays par la superficie. Les villes clés et portes d'entrées sont Pékin (15M), Shanghai (17.5M) et Guangzhou (10M). Les Chinois sont les premiers utilisateurs mondiaux d'internet et de communication mobile avec 404 millions d'utilisateurs.

Tourisme émetteur chinois est en pleine croissance, du fait d'une augmentation globale des revenus, et de la facilitation des obtentions de visas, devises, et passeports. De plus, les voyages d'affaires ou universitaires, génèrent l'aspiration de revenir pour des loisirs.

Les voyages, particulièrement en Europe, sont un symbole de statut social. Les voyages mono-destination deviennent petit à petit plus populaires que les packages multi-pays.

Les Chinois sont en recherche de statut, de nouveauté, de culture, de shopping, de temps, de coûts intéressants, et de gastronomie.

Ils expriment des besoins clairs en matière de sécurité de la destination, de facilité d'obtention de visa, mais tiennent également compte des paysages naturels, des monuments connus, ou de l'amabilité des locaux.

Souvent, ils regrettent que la bonne nourriture chinoise ne soit pas toujours disponible, et un niveau de qualité inadapté à leurs attentes.

L'étude de China Tourism Academy (CNTA) 2009/2010 montre que les TO chinois augmentent leur gamme de produits (golf, spa, culture,...), afin de répondre à la demande grandissante d'offres plus sophistiquées des consommateurs chinois.

Par ailleurs, les marchés de niche ont des opportunités réelles d'attirer les visiteurs chinois.

Internet est devenu le média le plus populaire pour les voyageurs chinois recherchant des informations sur leurs voyages (Source: Nielsen China Outbound Travel Monitor 2009).

La Chine représente 400 Millions d'internautes, soit 29 % de taux de pénétration (les USA ont plus de 80 % de pénétration). La Chine compte 150 millions nouveaux utilisateurs en 2009, c'est à dire 330 000 nouveaux utilisateurs / jour ou 14 000/heure !

30 millions de Chinois accèdent à internet uniquement via leur téléphone portable.

Par comparaison, la France compte 36 à 38 millions d'internautes soit 60 % de pénétration.

Le nombre d'internautes chinois a augmenté de 1500% depuis 2000 !

La Chine est le pays le plus présent sur internet, avec 92 % de contributeurs aux réseaux sociaux.

Il faut noter que 85 % des internautes chinois approuvent la censure gouvernementale sur Internet.

Internet est la principale source d'information de 84.3 % d'internautes.

Il y a plus de blogueurs en Chine qu'en Europe et aux USA réunis. (Sources : CNNIC; Trendspotting; Forester; iResearch)

La Chine ressemble à un réseau internet local. L'étude Digital Influence Index 2010 – Fleichman Hillard & Harris Interactive compare les types d'usages internet pour différents pays :

- Recherche (infos ou divertissement) : 85% des chinois utilisent internet pour leur recherches (Contre 59 % aux USA et 64 % en France)
- Communication (email,...) : 85 % des chinois utilisent internet pour la communication (contre 46 % aux USA et 51 % en France)

- Commerce (réservation, banque online...): 51 % des Chinois utilisent internet pour le commerce (contre 15 % aux USA et 11 % en France)
- Publication (s'exprimer, donner son avis et évaluer des produits et services): 77 % des chinois publient sur internet (contre 19 % aux USA et 16 % en France)
- Mobilité (être online partout, surfer sur un appareil mobile): 73 % des Chinois (contre 20 % aux USA, 22 % en France, et 49 % au Japon)

Pour chacun de ces usages, la Chine est en première position par rapport à tous les autres pays étudiés.

A la question : internet aura-t-il plus ou moins d'influence dans vos décisions ces prochaines années ?, 85 % des Chinois affirment qu'internet aura plus d'influence (contre 17% pour les Français).

En s'éloignant un peu de la problématique spécifiquement sur internet, les conditions de réussite en Chine pour une destination touristique sont :

1. RECHERCHE: Que savent les voyageurs chinois de ma destination ou de mon hôtel, et que veulent-ils ?
2. SERVICE: Etre prêt pour les touristes chinois
3. MARKETING: Créer du buzz sur le marché chinois (les Chinois sont moins sensibles aux campagnes de communication qu'aux recommandations des autres, ou à l'exemple des personnes connues)
4. DISTRIBUTION: Rendre votre hôtel ou votre destination facile à "acheter" pour les voyageurs chinois

Exemples de canaux de distribution sur internet : Ctrip, eLong, Mango City.

Mais la distribution online est toujours faible comparée à celle offline. Les Chinois se limitent à des recherches d'information sur internet et 53 % des voyages sont réservés offline.

Cette donnée risque de changer : d'après China Daily en juin 2010, les estimations de croissance pour les revenus du e-tourisme sont de 45.1 % en 2013 soit 15 milliards de yuans (comparé à 2.94 milliards en 2008).

Dragontrail travaille en Consortium avec COTRI, pour éditer ChinaTravelTrends.com et proposer une solution pour capter les touristes chinois, basée sur les constats suivants :

- La Chine est l'un des marchés touristiques émetteurs mondiaux avec la plus grande croissance
- La Chine a le plus grand nombre d'internautes
- La Chine est le pays le plus présent en ligne par ses contributions et sa participation aux réseaux sociaux
- Dans les villes principales, le taux de pénétration d'internet dans la tranche d'âge 18-40 ans est de 60-70 % ; et parmi les Chinois étant allés à l'université, ce taux est de 90 %.
- Les consommateurs chinois utilisent internet de manière intensive pour leurs décisions achats, même s'ils continuent de passer par des agents de voyages pour finaliser leur transaction

La problématique de la qualité est un sujet important. Si des plaintes de particuliers sont exprimées, le gouvernement peut tout à fait supprimer la licence de l'agent de voyage. Les consommateurs et les autorités sont de plus en plus exigeants en matière de qualité.

Des labels qualités chinois existent (COQ).

Des sites internet non hébergés en Chine peuvent être bloqués par le gouvernement chinois de manière parfois arbitraire. Or, une fois le site bloqué, cette situation est définitive (Cf. Yousendit !, site de transfert de fichiers bloqué en Chine).

Lorsque le site est hébergé en Chine, on peut mieux contrôler ce genre de problème.

On constate également des différences de design web entre les sites pour les Chinois et ceux pour les occidentaux : les Chinois n'aiment pas cliquer, tout doit être sur la première page ou ils iront ailleurs.

Comment marketer des produits touristiques pour les consommateurs chinois ?

- Cibler le marché des "influenceurs" online : créer le buzz autour du produit afin que le client se fasse une idée avant d'aller voir l'agent de voyage
- Les consommateurs chinois utilisent intensivement internet pour décider de leurs achats
- Les agents de voyage en Chine recommandent des packages comportant soit des offres connues, soit les meilleurs "incentives", si le consommateur n'a pas une destination particulière en tête
- Viser d'être dans l'esprit des consommateurs avant qu'ils contactent l'agent de voyage
- Avoir un site web en chinois et utiliser les réseaux sociaux avec des points de contact pour renvoyer le trafic vers le site web afin de diffuser le discours de la marque, capturer les données des consommateurs, et commencer à communiquer avec eux

Les réseaux sociaux sont principalement utilisés par les adolescents, mais ils sont essentiels pour créer des histoires, les partager, etc. Il s'agit de convertir les "influenceurs" en "ambassadeurs".

Les influenceurs affirment que les sources d'information les plus crédibles à propos d'une société sont « *des personnes comme moi* ». De fait, « *une personne comme moi* » est le porte parole le plus crédible pour les compagnies, selon le baromètre 2008 Edelman Trust.

La stratégie pour les réseaux sociaux est bâtie sur ce principe et se décline en trois étapes : écouter ce que disent les internautes à propos de vous et évaluer les retours, impliquer les internautes en construisant une présence sur les principaux réseaux sociaux et en encourageant les visiteurs à évaluer votre destination / hôtel, et influencer en répondant aux retours positifs et négatifs, et en utilisant les évaluations positives dans votre marketing.

En Chine, on constate une convergence entre off et online. Les PDG des compagnies ont souvent leur blog. En nombre de blogueurs, l'Asie domine clairement le monde. La Chine compte 43 millions de blogueurs, tandis que la France en compte 4 millions, les USA 26.4 millions, et le Japon 14 millions.

Les internautes chinois sont parmi les plus actifs et participatifs sur le web : 46 % des internautes ont un blog (contre 12 % aux USA), 21 % utilisent un service de microblogging (7 % aux USA), 27 % gèrent un profil de réseau social (43 % aux USA), 60 % mettent des photos en ligne (43 % aux USA), et 29 % des vidéos (15 % aux USA).

Une des spécificités chinoises sur internet et les réseaux sociaux est que les principaux fournisseurs y sont bloqués par la censure gouvernementale : Youtube, Flickr, Facebook, Twitter.

Le gouvernement dispose d'une véritable armée sur internet pour ce contrôle.

Ainsi, de fait, le paysage des médias numériques en Chine est dominé par des acteurs locaux.

Après la Chine, le pays le plus présent en ligne est l'Iran. On constate une corrélation forte entre la présence et l'implication online et la liberté d'expression d'un pays.

Une enquête CIC Watch (2008) montre que 72 % des internautes chinois et 56 % des internautes américains expriment leurs opinions personnelles ou écrivent à propos d'eux-mêmes sur internet.

73 % des internautes chinois et 32% des internautes américains se sentent libres de dire et faire en ligne ce qu'ils ne diraient pas ou ne feraient pas offline.

58 % en Chine contre 19 % aux USA se disent influencés dans leurs décisions d'achat par les contenus élaborés par les internautes.

Cette réalité se traduit bien par les types d'avatars utilisés par exemple sur Twitter (ou équivalent chinois) : en occident, les utilisateurs se servent d'une photo d'eux-mêmes, ou qui reliée à eux, tandis qu'en Chine, les avatars sont souvent des personnages de dessin animé, des fleurs, des illustrations ne révélant rien de leur identité.

Le pouvoir de la communauté des internautes chinois amène à repenser la relation entre la marque et les consommateurs. Plutôt qu'un contenu promotionnel, il faut créer des histoires que les internautes s'approprient et diffuseront.

A quel point les réseaux sociaux sont ils influents en Chine ?

- 81 % des utilisateurs de forums ou blogs vérifient le bouche à oreille online avant d'acheter un produit (Source: "Making Sense of Internet Word of Mouth." CIC 2009).
- 56.3 % des utilisateurs disent qu'ils "découvrent des marques" grâce aux medias online.
- 58.7 % prennent des décisions d'achat basées sur les informations online générées par les utilisateurs (à comparer aux 19 % des U.S.).
- Même sans faire d'achat, 89.9 % des utilisateurs prennent en compte le bouche à oreille online (Source: "Making Sense of Internet Word of Mouth." CIC 2009).
- Les voyageurs recherchent une information online sur la destination (61 % des voyages d'agrément pris), et ensuite, se dirigent vers des forums de discussion online sur les voyages (48 %) pour préciser leurs projets. (source : Nielsen China Outbound Travel Monitor, 2009)

La confiance témoignée aux différentes sources d'information dans plusieurs pays comparés par l'étude Digital Influence Index 2010 – Fleichman Hillard & Harris Interactive vient confirmer cette influence :

- conversations amis ou collègues : 90 % leurs font confiance et 97 % les trouvent utiles, avec des niveaux similaires pour tous les pays
- commentaires postés par des lecteurs sur un site : En Chine, 75 % leurs font confiance et 83 % les trouvent utiles (en France : 35 % leur font confiance, 56 % les trouvent utiles, ce qui est similaire aux autres pays)
- blogs : En Chine, 56 % leurs font confiance et 63 % les trouvent utiles (en France 10 % leur font confiance et 19 % les trouvent utiles)

A quel point les consommateurs font ils confiance aux compagnies qui microbloggent (Twitter par ex) ? Toujours selon Digital Influence Index 2010 – Fleichman Hillard & Harris Interactive :

- En Chine : 46 % ont beaucoup plus confiance dans les compagnies qui microbloggent, 49 % un peu plus confiance et 5 % ne font pas de différence
- En France : 25 % ont beaucoup plus confiance dans les compagnies qui microbloggent, 4 % un peu plus confiance, 68 % ne font pas de différence, et 3 % leur font moins confiance

A noter, encore une spécificité chinoise, les « water cooler army ». Ce sont des millions de personnes, principalement des étudiants payés peu cher (au billet publié ou au commentaire) par les compagnies pour poster de faux billets ou commentaires et créer une fausse image de la marque concurrente. Parfois les compagnies en question ne s'en rendent même pas compte.

Quelques exemples de réseaux sociaux chinois :

- Qzone : fréquenté par les adolescents principalement (388 millions de personnes)

- 51.com
- Renren : le premier réseau social (copie de Facebook) – réseau d'étudiants principalement (120 millions de personnes)
- Kaixin : proposent beaucoup de jeux en lignes pour un marché plus âgé (75 millions de personnes)
- P1 : plus ciblé, c'est un réseau spécifique pour classe aisée (sur invitation,...). Son modèle économique est basé sur une plateforme publicitaire, avec une newsletter, des événements avec partenaires luxe, etc.
- Ushi : c'est un équivalent de LinkedIn
- TripTM: Un site permettant avant, pendant et après le voyage de créer des expériences online, des petits groupes. Ils invitent des grands décideurs et des célébrités à faire des voyages, les raconter etc.

### **Quelques actions réussies sur les réseaux sociaux chinois :**

#### **Destination : Suisse**

L'Office du tourisme suisse à Beijing a réalisé une série de campagnes en Chine pour attirer plus de voyageurs chinois, et pour positionner la Suisse comme une destination prioritaire pour les alpinistes.

- Le festival de cinéma IMAX a invité des personnalités influentes et des médias
- Un blogueur célèbre a été invité en Suisse : Wangshi, fondateur de la société Wanke Real Estate et alpiniste. Il tient des blogs sur Sina.com et Sohu. 23 millions de lecteurs... 7 000 clics par exemple sur un post où il raconte son voyage en train !

#### **Compagnie aérienne : Lufthansa**

Lufthansa s'est lancée sur Renren. Il faut compter 60 000 € environ pour créer une page (contrairement à Facebook). Cela semble un investissement important mais ils ont pu constituer un groupe de 32 654 membres et utiliser l'effet levier.

Pour chacun des 12 pays qui font partie de leurs destinations européennes, ils ont désigné *ambassadeur de la marque* un étudiant travaillant actuellement dans ce pays. Les internautes accèdent facilement à ces pages Renren d'étudiants, depuis les pages d'accueil pays de Lufthansa, et consultent leurs expériences européennes en tant qu'étudiants.

#### **Destination : Nouvelle Zélande**

Le site NewZealand.com en version chinoise n'est pas seulement une traduction en chinois : il propose trip planning, vidéos d'utilisateurs, blogs d'utilisateurs. Ils ont engagés des célébrités pour voyager et raconter leur expérience (sous une forme de documentaire). Ils ont également créé des blogs, etc. Ils fournissent du contenu destiné à être repris.

#### **Chili - Pro Chile**

Pro Chile a lancé une campagne chinoise sur les réseaux sociaux en s'appuyant sur la blogosphère chinoise. Les posts des blogueurs ont été agrégés sur le site de la campagne (Zhiliwine.com). Plus de 70 000 personnes ont voté pour leurs articles favoris. Les profils des réseaux sociaux ont été pensés pour impliquer les internautes (Sites de réseaux sociaux chinois et internationaux). Les posts des blogs étaient connectés aux sites de réseaux sociaux et grands portails. De courtes vidéos (webisodes) ont été créées avec des astuces (comment ouvrir une bouteille de vin), des dégustations, et des informations touristiques sur le Chili.

Résultat : Après seulement 3 mois, les vins chiliens sont passés du 5ème au 4ème rang des meilleurs exportateurs de vin en Chine...

Les quatre règles pour s'engager sur internet en Chine :

1. Écouter votre public
  - Connaître et suivre les canaux utilisés par votre clientèle
  - Que se dit-il de votre marque ?
  - Que se dit-il des marques concurrentes ?
  - Prévenir les crises de réputation/image. Etre prêt à répondre lorsque c'est nécessaire.
  
2. Comprendre les internautes locaux : en quoi ils diffèrent des internautes des autres marchés.
  - Quelles sont leurs motivations pour utiliser les réseaux sociaux?
  - Comment interagissent-ils avec les différents canaux des réseaux sociaux?
  - Comment interagissent-ils entre eux par ces canaux?
  - Qu'est ce qui les conduit à participer et diffuser des messages?
  - A quels types de messages sont-ils réceptifs ?
  
3. Etre visible sur les bons canaux.
 

Pour intéresser les consommateurs chinois via les réseaux sociaux, identifiez les medias appropriés pour votre message et votre objectif – i.e. quand utiliser des blogs corporate vs. forums vs. des sites de réseaux sociaux. Après avoir sélectionné vos canaux, assurez-vous que votre marque est très *visible* pour le public.
  
4. Connaître les motivations pour la participation et l'engagement.
 

Pourquoi les internautes chinois s'intéresseraient ils à votre marque et diffuseraient ils votre message ? Sa valeur sociale ? Le leadership d'opinion parmi ses pairs ? Le contenu opportun et irréfutable ? L'accès à des promotions exclusives ? L'intégration de récompenses générant l'intérêt et la participation ?

DRAGONTRAIL fut fondé par des experts reconnus dans les réseaux sociaux, le e-tourisme et les technologies du voyage.

Aperçu des prestations proposées :

#### 1. Aperçu : Social Voices

Extraire les sentiments évoqués par la marque à partir d'évaluations de millions de consommateurs sur internet en Chine. Nous transformons ensuite cette connaissance en action, en définissant des campagnes pour améliorer la reconnaissance, les retombées économiques, et le captage de données

#### 2. Développement de la présence sur des sites chinois pertinents

#### 3. Automatisation de l'implication des réseaux sociaux chinois

- Application de construction de voyage en ligne : Si les voyageurs réservent votre produit touristique en ligne, vous avez une opportunité de les impliquer dans une préparation avant et après le voyage avec une solution de marque blanche soutenue par des technologies et services avancés.
- Outils d'implication sociaux : Au delà de la mise à jour de vos sites chinois existants, nous pouvons développer un réseau social, des communautés, forums et blogs, jeux en ligne et widgets sur mesure, afin d'encourager vos clients à s'impliquer dans vos contenus, et créer une boucle virtuelle qui diffuse et fait du buzz. Ces outils sont élaborés pour atteindre certains objectifs, tels que la récupération de données, l'augmentation de la reconnaissance, ou attirer des prospects et réservation en ligne.

#### 4. Campagnes e-marketing chinoises - Réalisation de campagne intégrée

La réalisation d'une e-campagne complète, de la programmation à l'évaluation, en comprenant le marché cible basé sur les objectifs et le budget, et centré sur l'atteinte du meilleur retour sur investissement (ROI) et retour sur engagement (ROE) possibles.

#### 5. Marketing de la base locale des réseaux sociaux

Si sur notre réseau de sites et blogs partenaires, ou via des plateformes de type micro-blogging (Twitter), ou en écrivant nous même des sites "art de vivre", des blogs, et des wikis, nous vous garantissons que votre message atteindra le public visé, selon la méthode classique, en élaborant des messages sur mesure postés manuellement.

#### 6. Marketing influenceur via les relations avec les blogueurs

En utilisant nos relations intensives avec les célébrités de la blogosphère chinoise, nous organisons des "Blogger Fam Trip Tours " très ciblés pour les blogueurs chinois vers des destinations globales, afin d'exploiter le réseau d'influenceurs et d'augmenter la reconnaissance de la marque.

#### 7. Publicité en ligne

Utiliser nos relations pour permettre aux agences de voyages de se positionner sur les portails chinois, les sites "art de vivre et de voyages", les réseaux sociaux et les blogs.

Moteur de recherche marketing : Miser sur des mots clef pertinents et compétitifs des moteurs de recherche chinois, tels que Baidu, Yahoo et Google China, afin d'avoir un trafic vers des sites variés et des campagnes online.

#### 8. Marketing de l'affiliation

Fournir des récompenses pour les sites et les blogueurs afin de sponsoriser du contenu et écrire des histoires sur les produits et services de la marque, afin de diffuser le discours et construire de fortes relations.

#### 9. Marketing Mobile

Nous créons des sites et applications spécifiques pour les téléphones portables chinois. Un site mobile typique contient 15-20 pages comprenant une galerie de photos animée, une connexion en un clic vers les fournisseurs de voyage, et des liens vers les sites de réseaux sociaux populaires. En complément, un codage spécial permet de repérer et rediriger automatiquement les utilisateurs d'iPhones, Nokia, Android, et Blackberry ou autres plateformes mobiles, afin de fournir l'affichage le plus adapté.

Un Mobile Content Management System (M-CMS) sur mesure permet aux clients de modifier facilement leur site en temps réel.

#### 10. Marketing EXPO 2010

Nous fournissons un moyen innovant pour les pays, les organisations touristiques, et les marques pour avoir une exposition en ligne pendant l'expo universelle, afin de diffuser leurs messages, ou promouvoir certains événements particuliers pendant cette période.

DragonTrail gère le site officiel de réservation d'hôtels de l'EXPO 2010 pour le compte du prestataire officiel.

En complément, DragonTrail a tissé des connections de profil sur les sites de réseaux sociaux chinois principaux, et mineurs, les blogs, les micro-blogs, et les portails internet, afin de disséminer du contenu et diriger du trafic vers des sites web et mobile portant la marque de l'EXPO.

Visionner la présentation powerpoint intégrale :

<http://www.slideshare.net/thraenhart/atout-france-china-forum-j-thraenhartjune2010-french2>



**14H00** Organisation et circuits de commercialisation et de distribution :

- **Jean-Michel HARZIC**, ATOUT FRANCE
- **Hengyu Shi**, Association des agences de voyages chinoises en France

**Jean-Michel HARZIC**, Directeur du bureau ATOUT FRANCE en Chine et coordinateur de la zone Asie

Un des enjeux cruciaux pour capter les clientèles touristiques chinoises réside dans la problématique des visas.

#### Introduction en 2004 du visa ADS (Authorized Destination Status) tourisme pour l'Europe de Schengen

En 2004, l'Europe de Schengen obtient de la CNTA le statut de destination autorisée.

Le pays qui émet le visa doit être celui qui accueille le groupe le plus longtemps (c'est un gain certain pour le pays émetteur).

Ce visa concerne les groupes de 5 pax au minimum.

Le dossier de candidature exigé est très détaillé, l'itinéraire est déclaré à l'avance (et doit être respecté), et sa durée est limitée aux dates déclarées. L'intermédiation de l'agence de voyage est indispensable. Il s'agit d'un visa multi-pays mais le séjour le plus long doit se situer dans le pays émetteur du visa. Très peu de visas sont délivrés pour les mineurs.

#### Les visas de circulation ou Affaires et/ou loisirs

C'est un visa accessible aux individuels, mais beaucoup plus difficile à obtenir (lettre d'invitation, dossiers plus complexes, vérification du compte en banque, lettre de l'employeur, etc.).

#### Les visas étudiants

C'est un visa s'adressant aux Chinois venant faire leurs études en France. Il nécessite l'intermédiation d'agences spécialisées. La procédure de filtrage est réalisée par Campus France. Il est limité aux établissements publics ou assimilés, et est utilisé surtout en France (par rapport aux autres pays de l'espace Schengen).

La procédure de gestion des demandes de visas implique une accréditation des agences de voyage par l'ensemble des consulats Schengen.

La France fait pour sa part appel à des facilitateurs privés pour le recueil et le traitement des dossiers (VFS à Shanghai, Visasfrance partout ailleurs). La décision d'acceptation ou de refus des demandes reste l'apanage des consulats.

Le secteur professionnel chinois se caractérise par l'intégration des métiers du secteur. Toutes les grandes agences chinoises intègrent tour operating et distribution. De même, elles sont actives sur les segments du tourisme d'affaires et du voyage haut de gamme.

L'ensemble de ces agences ont développé leurs propres réseaux de distribution on-line. A celles-ci s'ajoutent les agences purement on-line telles C-trip et E Long.

Les agences de voyage accréditées ADS par la CNTA sont au nombre de 1069. Parmi elles, les purs tour-opérateurs sont 40.

La France est référencée chez l'ensemble de ces opérateurs, de même que l'activité MICE.

**Hengyu Shi**, Association des agences de voyages chinoises en France

M. Shi préside l'association chinoise des agents de voyages, fondée il y a 3 ans. Il s'agit d'une association loi 1901 regroupant les réceptifs chinois.

Ses objectifs sont de promouvoir la France, ses régions, ainsi que l'Europe, et de contribuer à la régulation d'un marché chaotique.

La situation actuelle laisse penser que les Chinois qui n'ont pas la licence d'agents de voyages ont plus de clients que les agences légales. L'appui des autorités françaises est demandé pour lutter contre ce marché parallèle.

En tant qu'agent voyage, M. Shi a tenté dès 1984 d'obtenir des visas chinois.

Le programme classique lors de l'ouverture du marché était constitué d'un circuit Benelux -France – Allemagne. C'est un programme qui rencontre encore un certain succès.

Le marché chinois exprime des demandes croissantes pour des visites en régions françaises. Certaines connexions culturelles historiques et naturelles peuvent être des leviers à exploiter (Victor Hugo, etc.). D'autres patrimoines sont méconnus de la clientèle chinoise mais ont un potentiel très intéressant.

### *Session de questions – réponses :*

**Sébastien Bolelli, créateur d'entreprise :** Quelle est l'évolution du ratio entre les voyages individuels et les voyages de groupes pour la Chine ? Au Japon aujourd'hui, 60 % des voyages s'effectuent en individuel.

**JM Harzic :** Il existe des problèmes de conflits entre les réceptifs et les TO. La condition initiale ADS est très stricte : un correspondant en France/ou dans l'espace Schengen est une condition nécessaire pour obtenir visa. Cependant, les comportements ont évolué et un certain relâchement dans l'application de la loi a pu être observé. La clientèle japonaise est plus mature en termes de voyages, elle est composée de beaucoup de repeaters. Les repeaters sont un phénomène assez récent en Chine, mais qui émerge.

Par ailleurs, si les agences de voyages se multiplient, le marché reste tenu par les grosses agences.

Il existe des problèmes de déontologie et de moralisation du métier. La CNTA soutient le combat contre ces problèmes en prônant notamment un positionnement des professionnels du tourisme chinois en tant qu'ambassadeurs de la Chine.

**S. Renimel :** Depuis 2006, un site comme le Panthéon effectue une observation sélective de sa fréquentation par nationalité. On dénombre plus de 4000 visiteurs chinois visitant Panthéon en visite libre.

**S. Renimel :** Existe-t-il un seuil numéraire de nombre de visas Schengen délivrés ? Un plus grand nombre de visas sera-t-il accordé dans les années à venir ?

**JM Harzic :** il n'existe pas de plafond a priori, sauf à considérer la saturation administrative (capacité de gestion des pics de demande très précis). Aujourd'hui, les consulats européens

en Chine sont surchargés ce qui induit de facto un certain rationnement des visas. Le souci préoccupant c'est le passage au visa biométrique qui va totalement changer la donne. Aujourd'hui, la majorité des visas délivrés sont des visas ADS, dont les dossiers sont transmis au consulat par les agents de voyages. La mise en œuvre du visa biométrique implique une demande individuelle pour sécuriser la procédure. Ainsi, dans chaque zone de chalandise, les demandeurs devront se rendre en personne à Pékin /Shanghai /Ganzhou déposer leur demande, et probablement rester une nuit ou deux. Les autorités chinoises résistent à l'entrée en vigueur de ce visa : il y aura peut être des mesures de réciprocité.

Il faut comprendre que venir faire la queue à l'ambassade est considéré en Chine comme perdre la face.

**P. Shi :** Des problèmes sont effectivement à prévoir pour les visas chinois à l'intention des européens.

**JM Harzic :** Un autre sujet est celui du prix du visa. Nous sommes un des rares pays utilisant un « facilitateur » de visas. Ce service induit un surcoût de 30 €. Dans un contexte où les prix sont très tirés, cela peut inciter à demander son visa ailleurs, et donc à passer le plus grand nombre de nuitées ailleurs.

Le taux de refus aujourd'hui est faible pour les visas ADS en France : 3 à 4 %. Pour les visas affaires ou loisirs, ce taux est d'environ 7 %, ce qui est dans la norme, et même bien mieux que Allemagne qui a resserré ses critères.

**Gael Ibramsah, directeur commercial du Domaine National de Chambord :** Les tours d'Europe tournent souvent avec des portes d'entrées qui dépendent de la facilité des visas, cycliques selon les changements politiques ou de personnel consulaire qui durcit / assouplit la délivrance des visas. Le dépôt de garantie équivalent à 30 000 € est également très mal vécu.

Par ailleurs, les Châteaux de la Loire ont établi un partenariat avec ville de Montargis, qui a accueilli dans les années 20 de grands dirigeants chinois et surtout Deng Xiaoping, venu pour stage ouvrier, ainsi que les compagnons d'armes de Mao Zedong. Ce n'est pas l'entretien de la doctrine communiste qui motive les visites, mais bien une question relative à l'histoire, aux racines, doublée d'une facilité dans l'obtention de visa lorsque cette visite est incluse au programme.

**JM Harzic :** On a beaucoup parlé du tourisme culturel et du tourisme de groupe, mais il ne faut pas occulter le tourisme de luxe, à haute valeur ajoutée, avec une clientèle qui donne le ton en Chine, très observée.

**P Shi :** Il est en effet très important de viser ces clientèles. Leurs dépenses restent moyennes pour le logement, mais ils consomment beaucoup par ailleurs.

**14H45** Une offre sur mesure pour les clientèles chinoises : témoignages d'opérateurs :

- **Patricia Barthélemy** - Office du Tourisme et des Congrès de Paris
- **Gaël Ibramsah** - Domaine National de CHAMBORD
- **Francis Chommaux** – Global Blue

**Mme Patricia Barthélemy, responsable de la promotion de la Ville de PARIS sur les marchés asiatiques, Proche et Moyen-Orient, Office du Tourisme et des Congrès de Paris**

En 1998, l'OTCP réalisait son 1<sup>er</sup> déplacement en Chine sur une invitation de Air China. Le circuit comprenait 3 villes, et incluait des rencontres avec les opérateurs majeurs. L'OTCP se positionnait donc dans une démarche d'analyse et de démarchage assez précurseur sur ce marché.

En 1999, suite à l'ouverture du bureau de Maison de la France à Pékin et la création du Comité Chine, l'OTCP réalisait un 2<sup>ème</sup> déplacement, avec 10 partenaires, dans le cadre de la première opération nationale MdIF.

Les professionnels parisiens suivaient donc la voie ouverte par l'OTCP pour mieux comprendre le marché, connaître les interlocuteurs ainsi que les spécificités en matière d'accueil, aller sur le terrain, et prospecter ce nouveau marché.

En 2001, alors que les attentats et la crise aux USA freinaient leur fréquentation parisienne, ce sont les clientèles chinoises qui « sauvaient la mise » de la destination.

L'instauration du Visa tourisme pour Europe Schengen en 2004, doublé de l'engouement des professionnels parisiens permettaient de conduire la 1<sup>ère</sup> mission exclusive de Paris Comité, avec 35 partenaires, sur 4 villes. 300 opérateurs et 150 journalistes rencontrés faisaient alors de cette mission un succès.

Les tensions observées en 2008 (JO) ont marqué un coup d'arrêt, avec l'annulation de la mission exclusive et un report sur l'opération nationale de 4 partenaires cette année là.

Le Comité Chine est un regroupement de professionnels parisiens particulièrement motivés à travailler ce marché dans le cadre d'un atelier de travail.

Les travaux portent sur une adaptation du marché et de l'accueil, avec en appui-conseil l'OTCP, ainsi que la charte du Comité.

Un plan d'action annuel est élaboré. Il prévoit des actions à Paris : formations, réunions avec les opérateurs basés à Paris, accueils de presse, éductours, ... ; et des actions en Chine : Mission Paris Comité ou Tourisme France Chine ATOUT FRANCE avec fédération des partenaires.

De nombreux outils promotionnels sont adaptés en chinois.

La démarche de promotion de la destination est effectuée de manière commune et globale, plutôt qu'individuellement.

Le Comité Chine a accueilli un pic de 48 partenaires en 2005. Aujourd'hui, il compte 12 partenaires. Le marché à en effet déçu la ville de Paris car n'a pas répondu à toutes les attentes, notamment en fréquentation annoncée.

Pour la clientèle chinoise, Paris est la ville la plus prisée en Europe et en France.

Cette clientèle privilégie un format de séjour atypique pénalisant la destination : les voyages chinois se font principalement sous forme de groupe, séjournant en périphérie de Paris ou au-delà pour des

questions de coûts. Les visites se font sur les lieux principaux : Louvres, Versailles, croisière sur la Seine et une soirée cabaret.

Hormis le shopping, la valeur ajoutée est insuffisante.

Les freins au développement de cette clientèle sont les difficultés d'obtention de visas, les coups d'arrêt ponctuels, la différence culturelle, la langue, et le manque de gros réceptifs (aucun pour organiser un voyage de dimension européenne).

L'enjeu touristique et économique est pourtant grand pour la capitale. Cette clientèle a en effet un pouvoir d'achat grandissant, et une volonté de profiter de la vie et voyager. Le voyage représente un prestige social au même titre que la voiture et l'appartement. Paris reste un « must » et encore plus en mono destination et en famille.

A l'horizon 2020, restent envisagées une mission annuelle avec professionnels parisiens, une collaboration étroite avec ATOUT FRANCE, un travail constant avec les compagnies aériennes et les opérateurs, une communication incessante sur les négociations commerciales, la culture et les comportements, et des actions de promotion de la destination. Les actions s'inscriront toujours dans le cadre du Comité Chine.

Paris accueille aujourd'hui 810 000 visiteurs de la Grande Chine, et en attend 2 millions pour 2020.

## Francis Chommaux, Directeur des ventes France, Global Blue

Depuis le 1er février 2010 : Global Refund est devenu Global Blue.

Global Blue a élaboré une gamme de produits et services pour aider ses clients à développer leur chiffre d'affaires international : détaxe touristique et Currency Choice (système qui permet à la clientèle étrangère de payer dans sa devise), promotion à l'étranger (pour les commerçants), Business intelligence (données achats, etc), informatique, formation (Global Blue Academy), consulting.

Quelques rappels :

- **Chiffre d'affaires ou SIS** (sales in store) : chiffre d'affaires réalisé par les boutiques sur les articles détaxés (sommés des achats TTC des touristes étrangers résidant hors UE qui ont détaxé leurs achats).
- **Nombre de transactions** : nombre de bordereaux de détaxe émis et validés donnant lieu au remboursement d'une partie de la TVA (détaxe).
- **Panier moyen** : montant dépensé dans un même magasin le même jour.
- Pour bénéficier de la détaxe touristique, le touriste doit dépenser plus de **175 € le même jour et dans le même magasin**. Il doit résider en dehors de l'Union Européenne plus de 6 mois dans l'année et être âgé de plus de 15 ans.

En France, le chiffre d'affaires de la détaxe touristique est estimé à 2.5 milliards d'Euros.

Les chiffres présentés ici sont ceux de Global Blue, opérateur de détaxe leader sur le marché français avec 60 % de parts de marché.

Les Chinois ont très fortement contribué à la croissance du marché en 2009 avec une augmentation de leur chiffre d'affaires de 45 % (Marché global + 5 %).

La répartition des transactions détaxées en France par nationalité montre un bouleversement dans le trio de tête. Désormais, la Chine a remplacé la Russie à la 1<sup>ère</sup> place. Viennent ensuite le Japon, la Russie, les USA, puis le Maroc. A noter, l'Ukraine a fait son entrée dans le TOP 10.

Les transactions chinoises s'effectuent principalement (87%) sur des articles de mode masculine ou féminine. Les achats sont ensuite : de la joaillerie et horlogerie, puis des cosmétiques, des cuirs et bagagerie

Le panier moyen des Chinois dans la mode est, en 2009, de **1 045 €**.

En joaillerie, le panier moyen chinois est de **3 303 €** vs **2 744 €** tous pays confondus.

Sans surprise, les transactions chinoises s'effectuent particulièrement à Paris, puis en Seine et Marne, dans les Alpes Maritimes, dans le Rhône et en Haute Garonne.

Les Chinois découvrent progressivement le shopping en région.

A Paris, 93 % des transactions chinoises sont effectuées dans les 8<sup>e</sup> et 9<sup>e</sup> arrondissements. A eux deux, ces arrondissements concentrent 82.5 % des transactions faites en France par les Chinois.

L'analyse de l'évolution du nombre de transactions en France par nationalité montre que la Chine connaît une évolution constante, contrairement au Japon, en déclin depuis 2006, ou la Russie, qui connaît des taux de croissance similaire mais accuse un ralentissement fort en 2009.

Les transactions chinoises ont augmenté de + 121.6 % en 5 ans, un chiffre exceptionnel fortement corrélé à la croissance de la fréquentation.

L'évolution du panier moyen en France connaît également une croissance forte : + 62.5 % en 5 ans, avec en 2009 un panier moyen **supérieur à 1 000 €**.

## **M. Gaël Ibramsah, Directeur commercial, Domaine National de Chambord**

Si Chambord accueille bien moins de visiteurs chinois que Paris, cela reste un exemple provincial, même si pour les visiteurs chinois, une localisation à 2h de Paris correspond à une banlieue de Paris.

Le label Unesco est un paramètre important pour cette clientèle.

Chambord accueille 10 000 visiteurs chinois/an environ, ce qui représente environ 6.5% de la fréquentation étrangère.

Les statistiques de fréquentation sont considérées hors individuels regroupés (type Cityrama ou Paris Vision), qui sont comptabilisés dans la fréquentation française.

En termes de communication, Chambord a adapté sa stratégie promotionnelle. Le dépliant Chambord 2010 est différent de sa transcription chinoise. Il ne correspond pas à la charte graphique en cours car il a été adapté aux sens visuels chinois : couleurs chatoyantes, notion de romantisme.

François 1<sup>er</sup> a souhaité que les personnes se sentent petites en entrant à Chambord. Cela correspond parfaitement à l'imaginaire chinois qui associe la hauteur de plafond et la grandeur aux châteaux.

Chambord reçoit de nombreuses délégations officielles.

Chambord abrite également une importante maquette du Temple du Ciel (haut lieu touristique à Beijing), témoignant d'un rapprochement entre ces deux sites emblématiques.

Cette relation permet une communication à moindre coût.

Chambord a une intention de jumelage avec le Temple du Ciel, qui reçoit 8 millions de visiteurs.

De même, Chambord travaille sa relation avec la ville de Montargis comme dit précédemment.

Chambord participe par ailleurs à des salons avec ATOUT FRANCE. L'entretien des bonnes relations avec les interlocuteurs chinois passe par de nombreux détails qui ont leur importance : l'exercice des photos sur les salons, qui sont ensuite envoyées depuis la France avant l'envoi des tarifs par exemple.

Un démarchage internet ne remplace pas le déplacement en Chine. Il est important de pouvoir se parler, partager un repas, toujours pour approfondir les relations humaines avec les interlocuteurs chinois. Ces actions reçoivent l'appui d'ATOUT FRANCE.

## *Session de Questions - Réponses*

**Question :** Cette charte graphique adaptée à la clientèle chinoise, qui la design ?

**G. Ibramsah :** C'est le travail d'une agence graphique chinoise. ATOUT FRANCE peut être en appui pour ce type de démarche. Le choix des idéogrammes pour la traduction du nom du site est également important. La traduction doit traduire la notion poétique, le patrimoine français etc. Ensuite, il faut s'assurer d'utiliser toujours cette même traduction.

**S. Renimel :** L'observation des clientèles à Paris est excellente. Quelle information avez vous sur le taux de satisfaction des visiteurs chinois à Paris dans tous domaines : accueil, etc., et quel bilan, quelle réalisation du rêve en découle pour ces visiteurs ?

**P. Barthélemy :** Les retours sur l'accueil à Paris ne sont pas différenciés par nationalité. En global, on compte 97 % d'intention de revenir à Paris. Le mécontentement et la mauvaise

qualité de l'accueil sont des idées reçues qui ne correspondent pas aux retours observés. Paris accueille 29 millions de visiteurs/ an pour une population de 2.2 millions d'habitants. L'accueil des visiteurs chinois est travaillé (traductions, bouilloires de thé, etc.), comme celui des autres clientèles. Les BRICM seront bientôt les premiers visiteurs avec les Britanniques. Plusieurs hôtels (Raffles, Shangri La, Mandarin, Peninsula) vont être accueillis à Paris : les chaînes asiatiques créent peut être un appel d'air pour les clientèles asiatiques de haut niveau.

**JM Harzic** : Global Blue a-t-il observé une augmentation ou un déclin des achats cash ou en espèces ?

**F. Chommeaux** : Les transactions étaient initialement principalement en espèces. La tendance est à l'augmentation des paiements en cartes de crédit (China Union Pay, qui donne des avantages à l'utilisateur)

**P. Barthélemy** : S'équiper pour cette carte de crédit favorise les flux chinois.

**Question** : Existe-t-il deux segments de touristes : ceux pour lesquels Chambord s'adapte avec sa charte graphique dédié (la masse), et ceux à plus haute valeur ajoutée qui s'attendent plutôt à des spécificités à l'occidentale si l'on en croit la communication très occidentale du Shangri La ?

**G. Ibramsah** : Cela dépend de la maturité des marchés, mais il faut oublier les codes européens.

Par exemple, un documentaire de qualité en Chine peut être visionné par 25 à 50 millions de téléspectateurs. Ils recherchent de l'anecdote, comme par exemple faire les châteaux de la Loire en 2cv. Donc, il y a aussi des demandes très pointues.

**P. Barthélemy** : Shangri La étant dans un monument classé (ancien hôtel particulier), leur marge de manœuvre pour adapter l'aspect de l'hôtel est très limitée.

**C. Lespinasse – Taraba, ATOUT FRANCE** : En termes de shopping, quelle est la position de la France par rapport à Londres, ou l'Italie par exemple ?

**F. Chommeaux** : En 2010, la France est 4<sup>ème</sup> pour les Chinois, derrière Séoul, Singapour, et Londres, d'après les souhaits exprimés pour 2010 pour les produits de luxe.

**G. Ibramsah** : Dans les boutiques de Chambord, les Chinois sont les 3<sup>èmes</sup> consommateurs derrière les Américains et les Japonais. Les Français sont 5<sup>èmes</sup>.

Le panier moyen chinois est de 150 – 200 euros, et il est composé de petits achats en nombre, pour répondre à la tradition d'offrir. Or ce sont des produits qui proposent une bonne marge.

**F. Chommeaux** : Le panier moyen monte effectivement rapidement mais la quantité d'achats par transaction est importante par client.

**Question** : Qu'achètent-ils à Chambord ? Des produits différents des clientèles américaines ou japonaises ?

**G. Ibramsah** : A Chambord, on observe un effet de groupe important. Un « group leader » achète un produit (livre, ou autre), et les autres achètent la même chose. La boutique

possède 2000 références à des prix allant de 1.50 € à 700-800 €. Les groupes ayant en général peu de temps, la détaxe avec Global Blue fonctionne assez peu à Chambord avec ce marché (temps nécessaire au bordereau de détaxe), mais cela évoluera.

Il y a une grande corrélation entre la valeur émotive de la visite et l'achat. Chambord accueille peu de chinois mais ils dépensent bien donc cela confirme leur satisfaction.