



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

ATOUT
FRANCE

L'Agence de développement
touristique de la France

EVENEMENT PALACES DE FRANCE

PROPOSITION 2026

Atout France Chine HKG Taiwan

- Contexte
- Objectif
- Action
- Budget
- Suivi et contacts



CONTEXTE

LE VOYAGEUR CHINOIS

- Le marché chinois du voyage de luxe reste robuste et gagne en maturité
- Les voyages continuent d'être une priorité des consommateurs UNWI Chinois alors que la consommation d'autres produits et objets de luxe a ralenti . Une priorité qui gagne même en importance selon Hurun Luxury Chinese Consumer Survey 2026
- Les particuliers fortunés (HNWI et UNWI) voyagent, mais sont plus sélectifs, privilégiant les expériences aux biens matériels. Ils s'éloignent résolument des voyages purement axés sur le shopping. Le « luxe expérientiel » est le moteur dominant plutôt que les simples shopping sur les Champs Elysées
- Le voyageur haut de gamme effectue des voyages plus longs, combinant souvent affaires et loisirs (« bleisure »). Ils sont prêts à payer plus cher pour bénéficier d'intimité, d'exclusivité
- L'inspiration , et les réservations sont presque entièrement gérées via les applications mobiles WeChat, Xiaohongshu (Little Red Book)....

LE VOYAGEUR CHINOIS HNWI et UNWI

Cibles :

- voyageur individuel des villes de Tier 1 : Beijing Shanghai Chengdu
- 70 % appartiennent aux générations postérieures aux années 80-90
- + ¥300 000 (36000€) de consommation annuelle de voyage

Principales destinations

- Court courrier Japon, Singapour, Thaïlande
- Long courrier Europe occidentale : la France (Paris), l'Italie (Milan, lac de Côme) et la Suisse restent le trio « classique » du luxe. Le Royaume-Uni connaît une reprise plus lente. Émergent : Dubaï et l'Arabie saoudite émergent rapidement comme de nouvelles destinations de luxe à la mode,
- .Domestique Hainan (Sanya) : « L'Hawaï de la Chine ». Yunnan et Xinjiang :)

■ Objectifs

Palaces de France

- Faire connaître et accroître la notoriété de la distinction Palace sur le marché chinois
- S'appuyer sur des expériences pour illustrer et mettre en avant les valeurs de la distinction.

PALACES
DE FRANCE

■ ACTION



Evènement d'exception réservés membres du Chang'an Club

Présentation du partenaire

Chang'an-Club – club HNWII une des plus ancien et prestigieux de Chine, créé en 1996. Situé avenue Chang'an à deux pas de la place Tian'anmen

- 3 000 membres actifs – conditions d'admission : patrimoine > 100 M ¥ (1,2 M €)
- droit d'entrée première adhésion 400 000 – 1 800 000 ¥
- cotisation annuelle 20 000 ¥ (€ 2400)

Concept de l'événement

Table ronde/ panel exclusif réunissant les représentants des Palaces sur le thème de l' excellence de l'hospitalité à la française

- Animation par un média en exclusivité (**Vogue ou équivalent**), ou représentant de l'industrie du luxe en Chine, ou Directeur Général d'un hôtel 5 étoiles plus à Pékin > à confirmer

Focus sur les détails décoratifs et les gestes de service quotidiens signature des palaces

Expériences immersives post-panel

- Dégustation mets et vins à l' image de ce qui peut être trouvé dans les Palaces
- Concert de musique de chambre / classique
- Exposition pièces de mobilier répliquées (ex. cristal Lalique)



PALACES
DE FRANCE

Evènement d'exception réserve aux membres du Chang'an Club (suite)

Expériences immersives post-panel

- Dégustation mets et vins à l' image de ce qui peut être trouvé dans les Palaces : possibilité de faire venir un chef français installé à Pékin . Ex : Vianney Massot qui a reçu sa 2ème étoile Michelin pour le restaurant Blackswan
- RP
- Un seul média associé à l'évènement en exclusivité : Vogue ou équivalent
- Plan de communication ad hoc cf. slide suivante : contenus / vidéo palaces

Audience

- Invitation et contenu adressés à l'ensemble des 3 000 membres via le service aux membres
- Participation sur place limitée à 60 / 100 personnes Présence de l'ambassadeur de France en Chine envisagée

PALACES

DE FRANCE

Plan de communication

Action Presse

- Rencontre avec 10 médias ciblés (Condé Nast, ELLE) dans un «lieu » exclusif à Pékin en aval de l' évènement au Chang'an Club : exemple privatisation d' un club bar dans les hutongs de Pékin et reconstitution
- 1 communiqué de presse exclusif rédigé directement en chinois et diffusé à plus de 100 médias chinois spécialisés dans la promotion touristique ;

Communication B2B

- 1 article exclusif publié sur le WeChat Pro B2B d'Atout France en Chine (1 400 professionnels chinois du tourisme abonnés)

Communication B2C.

- Post de contenus sur les comptes officiels d'Atout France sur les plateformes de réseaux sociaux chinois : Weibo, Wechat, RedNote, (1,8 million d'abonnés au total) . Soit la vidéo palace et 1 contenu par palace participant



- Budget

Récapitulatif estimatif des coûts

Estimatif

Evenement Chang'an	10, 000 € H.T
Rencontre Presse	7, 000 € H.T
Plan de Communication	3, 000 H.T
Frais d'intervention	2, 000 H.T



- Suivi et monitoring des KPIs

- Agrégation de résultats et engagement pour la communication
- Analyse des retombées de presse en volume et qualité ; nuage de mots , expériences associées
- Année 2 : évènement client en partenariat avec le SKP ou évènement à Shanghai

* SKP est le grand magasin de luxe en Chine qui avait dépassé Harrod's en volume de ventes en 2020. Si les difficultés rencontrées par le secteur du luxe ces dernières années ont affecté ses ventes il reste une référence incontournable

- Nombre de participants : 2 minimum
- Dates : Mai – Septembre - Octobre

- Contacts : Anne Laure Tuncer Directrice Régionale Chine – Japon- Corée – ASEAN :
anne-laure.tuncer@atout-france.fr
- Agnès Angrand Directrice Adjointe Chine : agnes.angrand@atout-france.fr
- Albane Wang : Responsable Relations Publiques Chine : albane.wang@atout-france.fr

#ActiveurDeTourismes

