

"Organisme de veille économique, L'Atelier BNP Paris Asie incite les marques françaises à mieux utiliser les outils digitaux chinois.

1,5 million de touristes chinois visitent la France chaque année, le portefeuille grand ouvert. Selon FT Confidential, leurs dépenses atteindraient en effet 5.400 euros par séjour et par personne, dont la moitié consacrée au shopping. On pourrait penser que les marques déroulent le tapis rouge. Pas tant que cela, à en croire Renaud Edouard Baraud directeur de L'Atelier BNP Asie, l'organisme de veille et d'études de la banque basé à Shanghai. Il constate qu'à de rares exceptions près les grandes maisons ignorent les outils de paiement et de partage sur les réseaux sociaux utilisés massivement par les Chinois, y compris quand ils voyagent.

Exemple la carte UnionPay (l'équivalent de Visa) que très peu de magasins acceptent et dont il existe très peu de distributeurs à Paris (moins que de distributeurs JCB, la carte japonaise). Autre lacune, là non prise en compte, des messageries instantanées chinoises comme WeChat (630 millions d'utilisateurs). WeChat (dont il existe maintenant une version française) facilite l'interaction avec les marques. *« Il suffirait pour cela de mettre des QR Code sur toutes les vitrines »*, dit Renaud Edouard-Baraud, qui rappelle que 20 % des achats de produits de luxe des Chinois se font à la faveur de leurs voyages en France. Logique, ils sont ici bien moins cher qu'en Chine, où ils sont surtaxés.

« Les choses pourraient changer »

Une transparence des prix qui aura sûrement des conséquences. *« Jusqu'à présent les marques de luxe ont augmenté les leurs en s'alignant sur la tarification chinoise. Une tendance facilitée par la propension des Chinois à considérer jusqu'à présent que plus c'est cher plus c'est luxueux ! Mais le fait qu'ils voyagent pourrait changer les choses »*, estime encore le spécialiste.

Son conseil : investir dans les outils digitaux chinois, à commencer par Alipay, le PayPal local. *« Les Chinois sont nationalistes et apprécieraient de les voir reconnus. »*
Il faut dire qu'on vient de loin, puisque toutes les grandes marques ne prennent pas encore la peine de traduire leur site en chinois !"

En savoir plus sur

http://www.lesechos.fr/11/02/2014/LesEchos/21624-096-ECH_marques-et-touristes-chinois---encore-un-effort-.htm#QoFhX0tyyUo62r4w.99

Consultez la source sur Veille info tourisme: [Marques et touristes chinois encore un effort](#)