



LES TOURISTES ÉTRANGERS

ET LES MAGASINS FRANÇAIS

ATTENTE
DES CLIENTÈLES
ÉTRANGÈRES
ET COMPÉTENCES
EN MAGASINS





SOMMAIRE

01

Introduction 3

1 | Points communs aux différentes nationalités 4

1.1 | Les attentes des touristes étrangers 5

1.2 | Compétences associées 7

02

2 | Points spécifiques à chaque nationalité 9

Qui sont-ils et où vont-ils ?
Les attentes spécifiques
Compétences associées aux attentes

2.1 | Allemagne 10

2.2 | Royaume-Uni 12

2.3 | Pays-Bas 14

2.4 | Italie 16

2.5 | Etats-Unis 18

2.6 | Chine 20

2.7 | Russie 22

2.8 | Japon 24

03

3 | Préconisations afin de développer les compétences en lien avec la clientèle touristique 26

3.1 | Développer et diffuser des guides pratiques 27

3.2 | Poursuivre les actions de formation afin d'approfondir les compétences transversales ... 27

3.3 | Favoriser des actions courtes de formations ciblées sur une ou plusieurs nationalités 28

3.4 | Contribuer à développer l'offre de formation spécifique associée à ces actions courtes ciblées ... 29

INTRODUCTION

Selon le ministère de l'économie, la France est le pays le plus visité au monde par des touristes étrangers (84,7 millions en 2013 contre 69,8 millions aux Etats-Unis et 60,7 millions en Espagne). En dépit d'un ralentissement de la croissance économique mondiale, le flux de touristes étrangers augmente encore de 2 % en 2013.

Les Européens représentent la plus grande part des touristes étrangers entrés sur le territoire en 2013 (83 %). Le continent américain rassemble 7,7 % des touristes étrangers venus en France et l'Asie 5,3 %. Les Allemands et les Britanniques constituent les deux principales nationalités parmi les touristes étrangers venant en France, suivis par les Néerlandais-Belges et Luxembourgeois, puis par les Italiens.

On constate une très forte croissance dans les arrivées de touristes provenant d'Asie (+12,9 % entre 2012 et 2013), particulièrement de Chine (+25 %) et de Russie (13,6 %).

Les touristes les plus nombreux à réaliser des achats lors de leur venue en France sont les Japonais (54 % d'entre eux ont réalisé des achats durant leur séjour en France), les Américains (23 %) et les Italiens (19 %).

Au vu de ces éléments, 8 nationalités sont analysées. Elles présentent potentiellement le plus d'intérêt pour les commerces spécialisés étudiés. Il s'agit des :

- **Touristes européens :**
Allemands, Britanniques, Néerlandais, Italiens
- **Touristes hors européens :**
Chinois, Japonais, Russes, Américains.

Le rapport met en relation les attentes des touristes étrangers vis-à-vis des commerces d'articles d'équipement de la personne ou de sport et loisirs avec les compétences requises dans les commerces pour y répondre.

Cinq grandes familles sont étudiées : accueil-conseil, vente, encaissement, marketing-merchandising, entretien-logistique

Les conséquences de ces attentes en termes de management dans les commerces sont analysées également.



Le rapport débute par les éléments communs aux différentes nationalités et leur traduction en termes de compétences. Il présente ensuite pour chaque nationalité les attentes spécifiques des touristes et les moyens d'y répondre.

L'étude se base sur une démarche en deux temps :

■ **Une analyse approfondie des attentes, des comportements d'achat et des caractéristiques des touristes étrangers** venus en France en 2013 et ayant fréquenté des commerces d'articles d'équipement de la personne, de sport ou de loisirs. Cette analyse a été réalisée par le CREDOC. Elle s'appuie sur :

- une recherche documentaire à partir des données issues de la statistique publique et des études mises à disposition sur Internet ou auprès d'organismes spécialisés dans le tourisme (Comités régionaux du tourisme, sociétés spécialistes des paiements détaxés),
- des entretiens avec des commerces de détail dans plusieurs secteurs (habillement, maquillage, parfumerie, montres, lunetterie, souvenirs), appartenant surtout à des chaînes et également quelques indépendants, avec l'objectif de comprendre comment ils adaptent leur offre aux touristes,
- une étude qualitative par entretien de groupe sur Internet réalisée auprès de 64 touristes allemands, britanniques, italiens et néerlandais venus en France en 2013 et ayant fréquenté des magasins,
- une enquête quantitative réalisée auprès d'un échantillon représentatif de **1 300 touristes** issus des 8 nationalités étudiées.

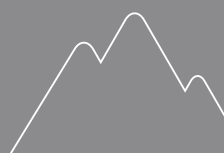
■ **Une analyse des compétences nécessaires pour répondre aux attentes des clientèles étrangères.** Elle a été réalisée par le cabinet GESTE. Ces compétences sont déduites :

- d'une analyse de l'offre de formation et de deux entretiens avec des responsables de formation de groupe ou d'enseignes,
- des résultats de l'enquête de quelques entretiens menés dans des commerces de détail,
- de trois entretiens avec des organismes de formation réalisant entre autres des formations dans le domaine de l'interculturel : Lookadok, le Comité Régional du Tourisme IDF et Global Blue.

Seules les compétences en lien avec la clientèle touristique sont listées dans ce document. Elles viennent donc compléter les compétences requises pour la prise en charge de la clientèle nationale.

Elles sont à mettre en œuvre quel que soit le mode d'organisation, certaines concernent la prise en charge en magasin ou la vente par internet, les métiers du siège, des directions régionales ou les métiers des magasins.

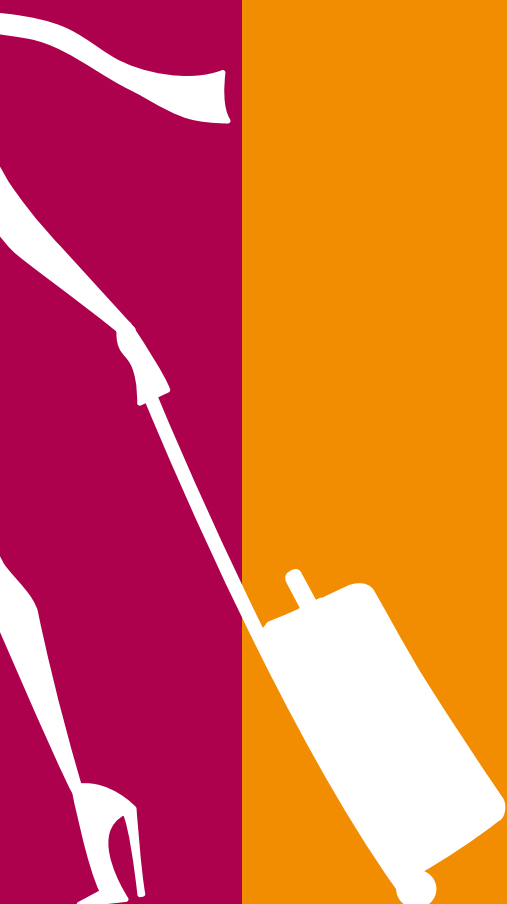
Cette analyse des compétences est complétée par l'étude de l'offre de formation correspondante et des préconisations en sont déduites.



1

POINTS COMMUNS AUX DIFFÉRENTES NATIONALITÉS

Cette première partie présente dans un premier temps **les attentes des touristes étrangers** communes aux 8 nationalités étudiées ou partagées par une partie d'entre elles. Dans un second temps, les compétences à développer pour répondre à ces attentes sont identifiées. Il est important de préciser que ces compétences transversales constituent un socle à mettre en œuvre pour la prise en charge d'une clientèle étrangère de manière générale. Elles ne sont pas mises systématiquement en lien avec tous les besoins de la clientèle touristique identifiés dans l'enquête, **seuls les plus significatifs sont pris en compte** d'autant plus quand ils sont mis en avant dans les entretiens qualitatifs réalisés.





1.1

LES ATTENTES DES TOURISTES ÉTRANGERS

Quelques traits caractéristiques des touristes étrangers sont importants à souligner afin de mieux comprendre leurs attentes.

La plupart des nationalités séjournent majoritairement à l'hôtel. Le loisir constitue le principal motif de leur voyage. L'été est la période privilégiée pour venir en France et généralement, plus le touriste vient de loin et plus son séjour sera long. Il conviendrait donc de cibler la communication sur ces lieux d'hébergement et cette période.

Les touristes asiatiques incluent leur séjour en France dans le cadre d'un voyage à travers différents pays européens. Pour toucher la clientèle chinoise, il est souvent nécessaire de se rapprocher des tours opérateurs. La période touristique préférée des asiatiques est le printemps.

Les Européens voyagent plus souvent en couple et sur des durées plus courtes ce qui ouvre des possibilités autour de parcours thématiques associant shopping et activités culturelles.

Les systèmes permettant d'obtenir des informations sur les produits à partir de son téléphone portable rencontrent une relative indifférence.

Accueil-Conseil

L'accueil et le conseil constituent un élément à soigner particulièrement. Si l'accueil est insatisfaisant et les conseils inadaptés aux attentes des clients, l'impact sur l'activité commerciale est direct.

En matière d'accueil et de conseil, les attentes des touristes étrangers concernent avant tout **l'amabilité des vendeurs, leur disponibilité et leur capacité à renseigner sur la provenance des produits**. Les informations systématiquement recherchées auprès des vendeurs concernent des informations assez basiques, comme la disponibilité du produit en termes de taille et de coloris. Il existe une marge de progression au sujet des informations disponibles sur le produit. Mis à part les Chinois, ils sont peu à la recherche de conseils sur la mode.

Concernant les vendeurs, les attentes et la satisfaction des touristes étrangers diffèrent selon les nationalités. Les touristes européens sont plus autonomes, retrouvant finalement souvent des enseignes déjà présentes dans leur pays, et maîtrisant de surcroît mieux les codes culturels que les touristes non européens. A l'inverse, deux raisons amènent les touristes non européens à rechercher des vendeurs plus présents et accueillants : **la recherche d'articles généralement plus haut de gamme** que pour les touristes européens et **un manque de repères face aux marques et aux enseignes** différentes de celles présentes dans leur pays. La difficulté rencontrée par les vendeurs réside dans le fait que chaque pays, du fait de sa culture propre, a ses propres attentes en la matière. Notons que pour répondre à ces attentes, les vendeurs français peuvent s'appuyer sur leur amabilité, reconnue par la grande majorité des nationalités.

Vente

Au moment d'acheter, les touristes se rejoignent tous sur deux pratiques : **le toucher et l'essayage**. Si les articles doivent être mis à disposition, les touristes européens apprécient le libre-service, là où les non européens préfèrent être accompagnés, à l'exception des Japonais qui montrent une grande autonomie dans les commerces.

La tendance à la négociation du prix de vente est plus forte chez les touristes non européens (Chinois, Russes, Américains).

A noter qu'en termes d'offre produits, **les gammes de taille sont parfois inadaptées** pour certaines nationalités (Allemands, Hollandais, Japonais).



Encaissement

L'attente relative au paiement dans la monnaie du pays d'origine est faible. En revanche, les touristes résidant hors de la zone Euro sont intéressés par la possibilité de payer en bénéficiant du **service de détaxe**. L'arbitrage entre paiement par carte bancaire et par espèce diffère selon les nationalités (voir partie 2).

Il existe des différences culturelles dans l'étape d'encaissement qu'il est nécessaire de prendre en compte sous peine d'insatisfaire les clients étrangers, particulièrement les Asiatiques et les Américains.

Marketing et Merchandising

Les touristes étrangers sont très sensibles aux **marqueurs de qualité (marques et labels)**. C'est tout particulièrement le cas des touristes non européens qui associent la France à la mode et aux marques de luxe. Les touristes asiatiques fréquentent d'ailleurs principalement **les boutiques de luxe et les grands magasins** et sont **sensibles au Made in France**.

La gamme de prix au sein des magasins français est l'élément le moins satisfaisant pour l'ensemble des nationalités. Les touristes sont unanimes : ils attendent **des prix intéressants et une offre variée**. Par conséquent, des prix jugés trop élevés sont les premiers freins à l'achat.

Toutes les nationalités de touristes fréquentent majoritairement des magasins de centre-ville au cours d'une promenade. En général, les touristes ne font pas les magasins en cherchant un produit en particulier. **Le principal moyen de repérage d'un magasin est alors sa vitrine**. Il est envisageable d'inciter les touristes étrangers à entrer dans les commerces en thématissant les vitrines en fonction des événements culturels locaux (festivals, fêtes...), nationaux (fête nationale, semaine de tel pays...) ou internationaux.

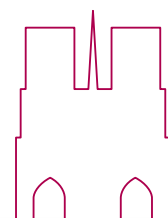
Toutefois, Internet permet aux Américains, Chinois et Japonais de préparer leurs venues en magasin en s'informant sur les horaires d'ouverture et la localisation des magasins.

Les taux de satisfaction concernant l'agencement et la présentation des produits sont globalement très élevés mais les Asiatiques ont du mal à trouver le produit recherché. Pourtant disposer de panneaux dans sa langue natale apparaît comme un élément secondaire.

Entretien/logistique

La propreté et l'ambiance des magasins français rencontrent des taux de satisfaction élevés. Les bancs sont des équipements systématiquement sollicités tout comme les différents types de snacks pour se restaurer. Au contraire, la présence de jeux pour enfants, les services de livraison sur le lieu d'hébergement importent moins.

Les Asiatiques ont besoin d'être sécurisés dans un environnement qu'ils perçoivent comme inconnu et agressif, loin de leurs codes culturels.



1.2

COMPÉTENCES ASSOCIÉES

Quand il s'agit de la clientèle touristique, une attention particulière doit être apportée à la mise en œuvre des compétences en lien avec l'accueil, le conseil et l'accompagnement de la vente. Ce point est vrai également pour tout client mais les besoins des touristes sont importants à ce niveau et donc des enjeux de satisfaction vont y être associés.

Accueil-Conseil

Les compétences associées à ce domaine sont particulièrement importantes. En effet, la clientèle touristique dans son ensemble est sensible à la qualité de la relation établie dès son entrée dans le magasin. C'est pourquoi, plusieurs compétences seraient à mettre en œuvre :

- | Être en capacité d'**accueillir un touriste** à son entrée dans le magasin en lui disant « **bonjour** » en français ou en anglais.
- | Savoir attendre d'**avoir connaissance de la nationalité** d'un touriste avant d'adapter son accueil, une fausse interprétation froisserait la personne.
- | **Maîtriser les bases de l'anglais** dans les zones touristiques.
- | Être particulièrement **empathique** avec les touristes afin de les rassurer et les **sécuriser**.
- | Être capable de **comprendre** et de **gérer la diversité des attentes culturelles** et individuelles de la clientèle.
- | Savoir **adapter sa méthode d'accueil** selon les attentes pressenties des touristes.
- | Savoir **renseigner de manière fiable** et sans hésitation en termes de disponibilité de taille et de coloris.
- | Être en capacité de **renseigner les touristes** sur la provenance et la composition des produits.

Vente

- | Savoir **adapter son argumentaire** en fonction des attentes culturelles et individuelles du touriste.
- | Connaître les **grandes tendances** culturelles associées aux choix des produits.
- | Savoir proposer aux touristes de toucher les matières en leur donnant les informations sur la composition et d'**essayer les articles**.
- | **Connaître les équivalences de tailles** et de **pointures** pour faire les correspondances selon les pays.

Encaissement

- | Être capable de renseigner sur le **taux de change entre l'euro et la monnaie du pays d'origine**.
- | Savoir où se situe le **bureau de change le plus proche** et expliquer au touriste comment s'y rendre (particulièrement important pour les Américains).
- | Connaître les **procédures de détaxe** et être en mesure de les appliquer.



Marketing et Merchandising

- I Savoir privilégier l'**utilisation de pictogrammes** dans la signalétique (ou au minimum présenter en français et anglais) pour les magasins situés en zone touristique.
- I Savoir **réaliser des vitrines particulièrement lisibles** en étiquetant les prix en euro et dans une autre monnaie si une nationalité prédomine dans les clients potentiels.
- I Réussir à **mettre en avant dans une vitrine des marqueurs de qualité** sur lesquels les touristes étrangers sont particulièrement sensibles (marques, labels, fabrication française).
- I Être en capacité de développer une **gamme de prix particulièrement variée** et une **offre diversifiée** en adéquation avec les besoins des touristes.
- I Savoir **adapter la PLV** (Publicité sur le lieu de vente) à **des événements culturels** (événements régionaux ou touristiques...) pouvant attirer la clientèle étrangère en gardant la cohérence des concepts de l'enseigne.
- I Être attentif à la **mise à jour des informations** sur les horaires et donner correctement les explications (au minimum en anglais) pour se rendre dans le magasin sur le site internet.
- I Connaître le **positionnement de l'enseigne**, son image, dans les autres pays afin de comprendre la représentation que les touristes en ont selon leur nationalité.
- I Savoir **fidéliser la clientèle touristique** et mettre en place une stratégie de fidélisation selon les nationalités.

Communication

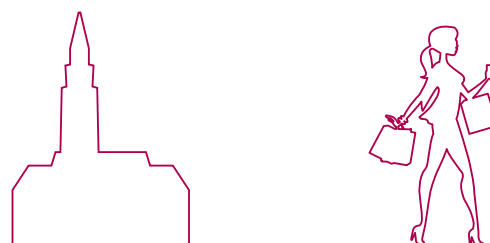
- I Connaître des informations sur l'**environnement du magasin** afin de pouvoir orienter le touriste et le conseiller sur les endroits à visiter dans le quartier ou dans la ville.

Entretien/Logistique

- I Être sensible à la **propreté** et au **rangement du magasin** tout au long de son service et avoir conscience que ce point est attractif pour la clientèle touristique.
- I Être attentif à proposer l'utilisation de la **borne wifi** du magasin selon le besoin du client.

Management

- I Bien connaître les **caractéristiques de la clientèle du magasin** et la saisonnalité touristique du quartier ou de la ville afin d'adapter la composition des équipes.
- I Être capable d'**identifier les compétences en langue de son équipe** et ainsi, faciliter la prise en charge de la clientèle étrangère.
- I Savoir intégrer la **saisonnalité touristique** comme critère au moment de la composition de son équipe.



2

POINTS SPÉCIFIQUES À CHAQUE NATIONALITÉ



Cette partie présente par nationalité **les caractéristiques des touristes venus en France en 2013** en termes sociodémographiques, de présence sur le territoire, de comportements touristiques, d'attentes vis-à-vis des commerces d'articles d'équipement de la personne, de sport et de loisirs. En sont déduites les compétences spécifiques à développer pour répondre aux attentes des touristes dans certains domaines, selon leur nationalité. Elles correspondent à **un approfondissement à mettre en œuvre** par rapport au socle présenté dans la première partie. En effet, elles requièrent que le personnel dispose d'éléments lui permettant d'identifier la nationalité sans interprétation (par exemple en demandant de manière courtoise de quel pays ils viennent).



RETOUR AU SOMMAIRE



2.1. ALLEMAGNE

QUI SONT-ILS ET OÙ VONT-ILS ?

Les Allemands constituent le **1^{er} marché** pour la destination France en termes d'arrivées et de nuitées en 2013, la France ayant accueilli plus de **13 millions** de touristes allemands, soit plus de **90 millions de nuitées**.

La durée moyenne de séjour des Allemands en France atteint **7 jours en 2013**. Les touristes allemands représentent près de **15 % des nuitées étrangères** en France en 2013.

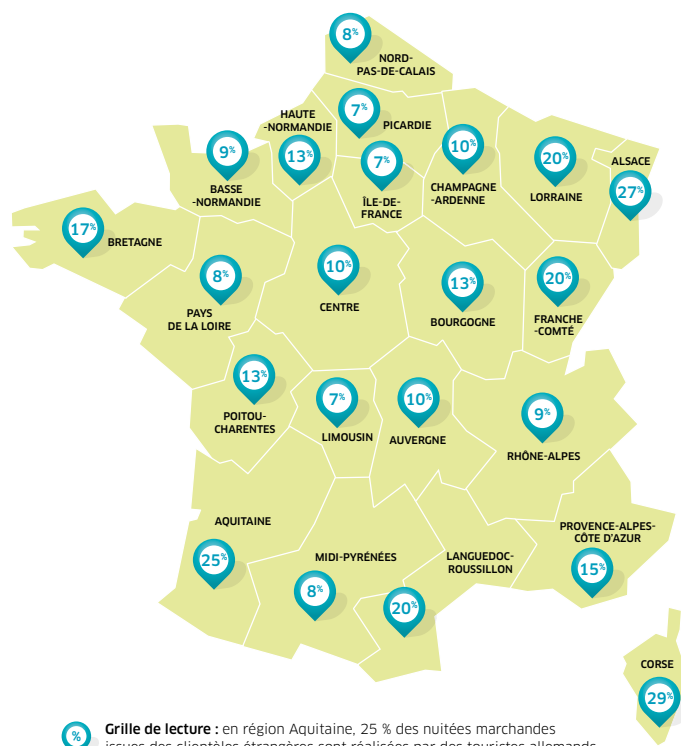
Ils sont présents sur tout le territoire. Ils sont surreprésentés dans le **Sud de la France** (particulièrement en Aquitaine, Languedoc-Roussillon et Corse) et dans l'**Est de la France** (Alsace, Lorraine, Franche-Comté).

Par rapport aux autres touristes étrangers, les Allemands qui séjournent en France sont plus souvent âgés de **35-54 ans (37 %)** et de **55 ans ou plus (38 %)**. Ils sont issus de catégories socio-professionnelles supérieures pour **34 % d'entre eux** et sont employés pour **24 %**.

Ils viennent en France pour des **vacances (89 %)**, en couple (**53 %**) ou en famille (**29 %**), hors voyage organisé à **97 %**.

Leur importance (en %) dans chaque région

(Hébergement marchand exclusivement hors hôtellerie de plein air)



Grille de lecture : en région Aquitaine, 25 % des nuitées marchandes issues des clientèles étrangères sont réalisées par des touristes allemands.

LES ATTENTES SPÉCIFIQUES DES TOURISTES ALLEMANDS

En préalable, certaines caractéristiques sont importantes à souligner afin de comprendre les attentes spécifiques des touristes allemands. **74 % des Allemands** venus en France en 2013 **ont choisi l'été** et **25 % le printemps**. Cette préférence pour l'été et pour les régions côtières du sud de la France et de l'Est du pays incite à développer une communication ciblée sur ces périodes et ces zones géographiques. Les Allemands reviennent souvent dans notre pays. Pour 56 % des Allemands venus en France en 2013, il s'agissait au moins de leur troisième voyage dans l'hexagone depuis 2010. 25 % y ont à chaque fois découvert de nouveaux endroits et **75 % sont revenus au moins 2 fois au même endroit**.

ACCUEIL-CONSEIL

Les Allemands ont l'habitude de chercher par eux-mêmes les articles dont ils ont besoin. Lors de leur dernière fréquentation d'un commerce en France, 48 % des Allemands n'ont pas fait appel aux vendeurs car ils **cherchent seuls (92 %)** et ils trouvent les informations dont ils ont besoin facilement (81 %). Toutefois, si une relation avec un vendeur s'établit, ils **apprécient les conseils** que celui-ci leur apporte.

VENTE

Les Allemands ont une moindre pratique du shopping loisirs que les autres touristes étrangers. Ils sont moins présents dans les commerces de centre-ville et fréquentent plus les centres commerciaux. Ils portent une attention particulièrement forte aux prix : 97 % des Allemands déclarent être incités à acheter un produit parce que le **prix est compétitif**. 78 % des Allemands estiment important de trouver un rayon d'articles en promotion dans des commerces en France.

Ils attendent des marques et des labels de qualité : 84 % des Allemands estiment important qu'il y ait des marques dans les rayons des magasins. **Les Allemands apprécient le style** et le **raffinement** des collections françaises : 96 % des Allemands estiment que le style des produits proposés est satisfaisant. Les Allemands apprécient de trouver de plus petites tailles que dans leurs pays.

Une mauvaise réponse à l'un de ces éléments constitue un frein fort à l'achat. Les Allemands qui n'ont pas acheté de produit dans le dernier magasin fréquenté en France se justifient par des prix trop chers (55 %), un style de produits qui ne leur plaît pas (37 %), des tailles ne leur correspondant pas (31 %).

ENCAISSEMENT

Les Allemands sont plus nombreux à souhaiter **payer en espèces** (71 % des touristes).

MARKETING/MERCHANDISING

Ils sont particulièrement **sensibles** (77 %) à la présence de bornes d'information sur les lieux de vente permettant de localiser les magasins. Ils estiment important de disposer d'informations dans leur langue natale, à condition qu'elles soient correctement traduites.

Les Allemands voyageant souvent en France pour la majorité, il est possible de proposer à ces touristes, une carte de fidélité et de les informer des promotions, soldes et autres opérations commerciales réalisées par le magasin ou l'enseigne.

ENTRETIEN/LOGISTIQUE

Les Allemands valorisent le **confort d'achat**. Ils accordent plus d'importance que les autres touristes étrangers à la présence de bancs (88 %) et de restaurants (83 %) dans les zones commerciales, à la propreté des commerces (97 %), à la présence d'un service de sécurité (73 %) et de casiers pour déposer leurs affaires (63 %).



COMPÉTENCES ASSOCIÉES AUX ATTENTES DES TOURISTES ALLEMANDS



ACCUEIL-CONSEIL

- Être en capacité d'aller vers le client allemand pour se présenter.
- Savoir demander au client s'il souhaite de l'aide et montrer que l'on peut se rendre disponible, à sa demande.
- Réussir à mettre en confiance le client afin de faciliter ensuite la relation.
- Savoir poser des questions pour montrer que l'on cherche à instaurer une relation et être attentif au besoin du touriste allemand.
- Être capable de chercher le contact visuel avec le client et de le garder tout au long de la relation.
- Être précis et parler de manière ferme, sans hésitation, dans les conseils donnés.
- Connaître les produits qui correspondent en général aux goûts des Allemands afin de les leur proposer de manière privilégiée (par exemple : ils peuvent être à la recherche d'un style plus raffiné ou avec plus de fantaisie par rapport à l'offre allemande, produits disponibles en petite taille, privilégier les produits avec un très bon rapport qualité/prix...).

VENTE

- Savoir bien mettre en avant les caractéristiques techniques des articles dans l'argumentaire développé.
- Savoir insister sur les éléments caractérisant la qualité de l'article présenté, sa durabilité.
- Savoir développer un argumentaire d'une voix posée et affirmée.

MARKETING/MERCHANDISING

- Savoir s'adapter aux besoins des touristes allemands en intégrant des caractéristiques de confort dans les gammes proposées.

ENTRETIEN/LOGISTIQUE

- Comprendre que les Allemands sont particulièrement sensibles à la propreté, au confort et à l'agencement.



2.2. ROYAUME-UNI

QUI SONT-ILS ET OÙ VONT-ILS ?

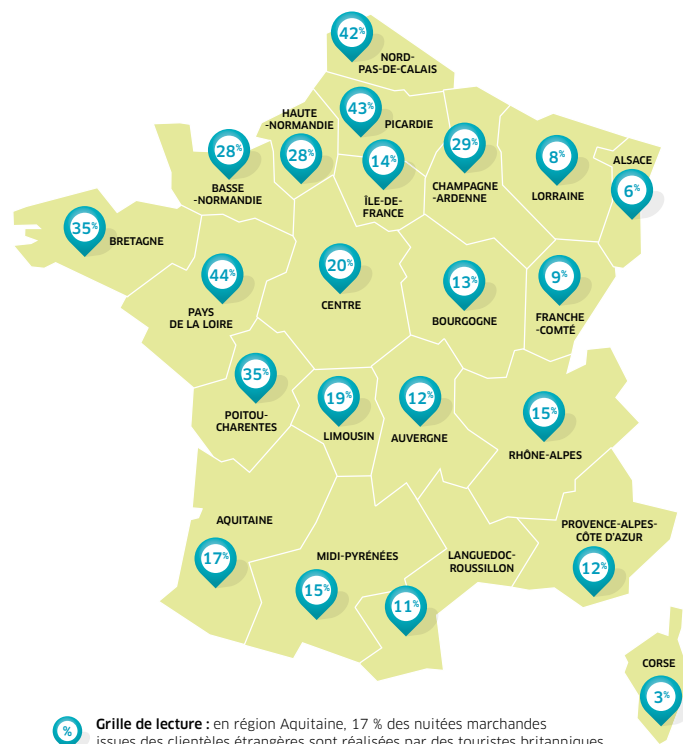
Les Britanniques constituent le **2^{ème}** marché pour la destination France en termes d'arrivées et de nuitées. En 2013, la France a accueilli près de **12,6 millions** de touristes britanniques. Ils ont engendré plus de **85 millions de nuitées**. La durée moyenne de séjour des Britanniques en France atteint **6,8 jours en 2012**. Les touristes britanniques représentent plus de **14 % des nuitées étrangères** en France en 2013.

Ils se rendent surtout dans le **Nord** (Picardie, Nord-Pas-de-Calais) et à l'**ouest de la France** (Normandie, Bretagne, Pays de la Loire, Poitou-Charentes).

Ils sont relativement **plus âgés que les autres touristes étrangers**. On compte plus de touristes âgés de **55 ans ou plus (41 %)** que dans les autres pays européens. Ils sont issus de catégories socio-professionnelles supérieures pour **42 %** d'entre eux et sont employés pour **19 %**. Ils voyagent souvent **en couple (48 %)**, avec de **la famille (27 %)**, un peu moins avec **des amis (19 %)** et **rarement seuls (8 %)**, en individuel non organisé à **82 %**.

Leur importance (en %) dans chaque région

(Hébergement marchand exclusivement hors hôtellerie de plein air)



LES ATTENTES SPÉCIFIQUES DES TOURISTES BRITANNIQUES

En préalable, certaines caractéristiques sont importantes à souligner afin de comprendre les attentes spécifiques des touristes britanniques.

Seulement **40 % des Britanniques** séjournent à l'**hôtel**. Souvent en couple, ils viennent pour des séjours courts et sédentaires. Ils ont un intérêt partagé entre shopping et visites culturelles.

ACCUEIL-CONSEIL

Les Britanniques ont un taux de satisfaction relativement bas concernant la qualité globale du personnel de vente. Ils jugent que leur demande est comprise mais la **disponibilité des vendeurs** et leur **connaissance des produits sont insuffisantes**.

Les Britanniques font beaucoup d'effort pour parler français : environ la moitié d'entre eux s'y essaie (46 %). Dans ce cas, ils apprécient que l'anglais ne soit utilisé qu'en dernier recours. Ils ne jugent pas opportun d'interroger le vendeur sur la mode ou le style du produit.





VENTE

La tendance des Britanniques à négocier est l'une des plus faibles des nationalités étudiées : 21 % d'entre eux le tente. Seulement **9 % de leurs dépenses sont consacrées au shopping** lorsqu'ils visitent l'Ile-de-France (contre 19 % en moyenne pour l'ensemble des nationalités). Par jour et par personne, on estime leurs dépenses à **150 €** (contre 157 € en moyenne pour l'ensemble des nationalités).

ENCAISSEMENT

Deux tiers des Britanniques **paient en espèces**. La présence d'un bureau de change à proximité est donc utile.

MARKETING/MERCHANDISING

Comme les Chinois et les Américains, les Britanniques ont de **fortes attentes** à l'égard des **vitrines des magasins**. Les Britanniques apprécient le **raffinement à la française**. Les marqueurs de qualité que sont les marques et les labels leur donnent confiance au moment de l'achat.

Les Britanniques ont un fort taux de retour en France et reviennent souvent pour découvrir un nouveau lieu. Ainsi, le développement d'une **politique de fidélisation** pour les enseignes implantées à l'échelle régionale ou nationale pourrait être efficace.

COMPÉTENCES ASSOCIÉES AUX ATTENTES DES TOURISTES BRITANNIQUES



ACCUEIL-CONSEIL

- Être particulièrement poli et courtois dans son accueil et faire preuve de discrétion.
- Réussir à ne pas être intrusif dans la relation établie tout en montrant sa disponibilité.
- Connaître les produits qui correspondent en général aux goûts des Britanniques afin de leur proposer de manière privilégiée (par exemple : deux profils à distinguer : style discret, association de camaïeu pour la majorité des anglais et style excentrique, original pour les plus jeunes).

VENTE

- Savoir faire preuve de modestie et garder une certaine réserve dans les commentaires faits.
- Savoir bien mettre en avant les caractéristiques techniques des articles dans l'argumentaire développé.



2.3. PAYS-BAS

QUI SONT-ILS ET OÙ VONT-ILS ?

Les Néerlandais constituent le **2^{ème}** marché pour la destination France en termes d'arrivées et le **4^{ème}** pour les nuitées en 2012.

Cette même année, la France a accueilli près de **6,4 millions** de touristes néerlandais, ayant engendré plus de **49 millions de nuitées**.

La durée moyenne de séjour des Néerlandais en France atteint **8 jours en 2012**.

Les touristes néerlandais représentent près de **9 % des nuitées étrangères** en France en 2012.

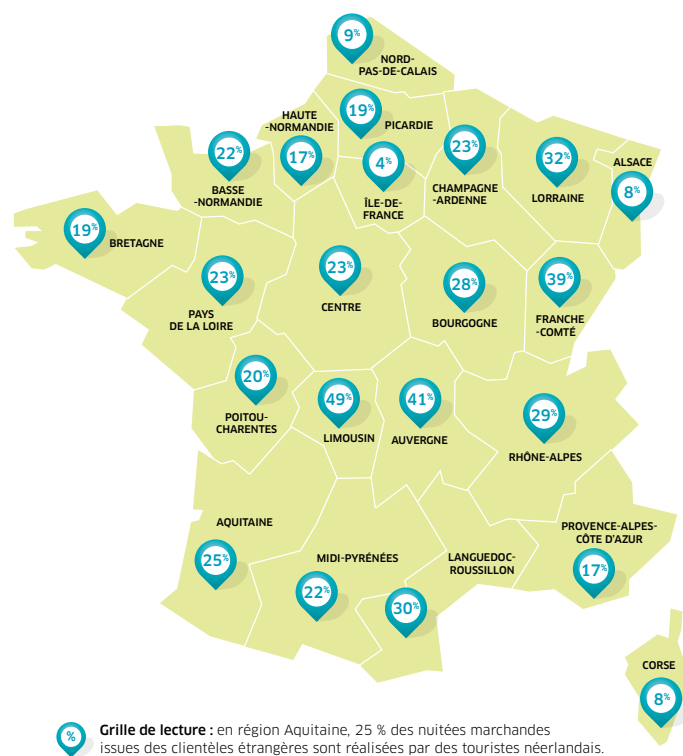
Les touristes néerlandais sont présents **sur tout le territoire**. Ils sont surreprésentés dans les **régions rurales** et du **Sud-Ouest** de la France (Auvergne, Limousin, Franche Comté, Lorraine, Rhône-Alpes, Bourgogne...).

Par rapport aux autres nationalités, ils sont **plus souvent âgés de 18-34 ans (33 %)** et issus de catégories socio-professionnelles supérieures et intermédiaires **pour 43 %** d'entre eux, et sont employés ou ouvriers **pour 27 %**.

Ils viennent en France pour des **vacances (89 %)**, **en couple (41 %)** ou **en famille (36 %)**, hors voyage organisé à **97 %**.

Leur importance (en %) dans chaque région

(Hébergement marchand exclusivement hors hôtellerie de plein air)



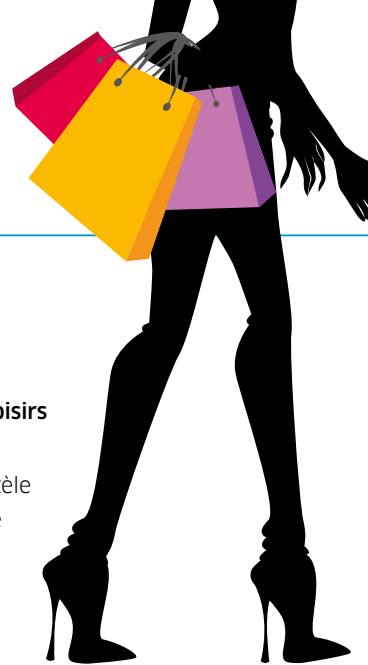
LES ATTENTES SPÉCIFIQUES DES TOURISTES NÉERLANDAIS

Les Néerlandais ont peu d'attentes vis-à-vis des commerces qu'ils fréquentent très majoritairement parce qu'il leur manque un article et non par plaisir.

ACCUEIL-CONSEIL

Les Néerlandais expriment peu d'attentes vis-à-vis des vendeurs : lors de leur dernière fréquentation d'un commerce en France, **69 % des Néerlandais n'ont pas eu recours à un vendeur**. Les Néerlandais ont l'habitude de chercher par eux-mêmes les articles dont ils ont besoin. Si les Néerlandais n'ont pas fait appel aux vendeurs, c'est parce qu'ils ont trouvé les informations dont ils avaient besoin (90 %) et **aiment chercher seuls (89 %)**.





VENTE

Les Néerlandais affectionnent un style plus décontracté. Ils apprécient les **articles de sport et de loisirs** et montrent moins d'intérêt pour le style français jugé trop classique.

Ils recherchent une gamme de produits adaptés à la morphologie et aux goûts de la clientèle néerlandaise : 56 % des Néerlandais n'ont pas acheté d'article dans le dernier commerce fréquenté en France parce que les produits ne leur plaisaient pas.

Les Néerlandais sont particulièrement sensibles à l'existence d'une **offre à bas prix** : 93 % des Néerlandais estiment important qu'il y ait dans les magasins en France, des prix intéressants et 76 % un rayon d'articles en promotion.

MARKETING/MERCHANDISING

Les Néerlandais fréquentent davantage les commerces en périphérie. Pour eux la fréquentation des commerces est plus souvent destinée à répondre à un besoin (produit oublié ou endommagé). Ils apprécient un **agencement facile à décrypter** avec des indications en anglais, l'utilisation du couple smartphone-flash code.

Les Néerlandais revenant souvent en France et régulièrement au même endroit, il est possible de leur proposer une carte de fidélité et de les informer des promotions et soldes et autres opérations commerciales réalisées par le magasin ou l'enseigne. Il faut dans ce cas, penser à **traduire le site en néerlandais** et transmettre des informations.

ENTRETIEN/LOGISTIQUE

63 % des Néerlandais estiment **important** qu'il y ait un **parking**. 61 % estiment utile qu'il y ait des bornes d'information pour localiser les magasins. Ils aiment qu'il y ait Internet en accès libre à proximité ou dans les commerces.

COMPÉTENCES ASSOCIÉES AUX ATTENTES DES TOURISTES NÉERLANDAIS

ACCUEIL-CONSEIL

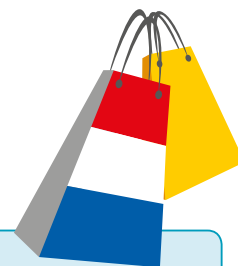
■ Connaître les produits qui correspondent en général aux goûts des Néerlandais afin de leur proposer de manière privilégiée mais savoir s'adapter également aux profils hétérogènes de cette clientèle (par exemple : recherche d'un style sport pour certains mais d'autres souhaiteront une dimension raffinée et élégante dans l'offre).

VENTE

■ Savoir développer un argumentaire tenant compte de la sensibilité aux prix de cette clientèle.

MARKETING/MERCHANDISING

■ Savoir fidéliser cette clientèle en adaptant l'offre à la morphologie des Néerlandais.



2.4. ITALIE

QUI SONT-ILS ET OÙ VONT-ILS ?

Les Italiens constituent le **4^{ème} marché** pour la destination France en termes d'arrivées et **5^{ème}** en termes de nuitées en 2013, avec près de **8 millions** de touristes italiens, ayant engendré plus de **43 millions de nuitées**.

La durée moyenne de séjour des Italiens en France atteint **5,5 jours en 2013**.

Les touristes italiens représentent près de **7,2 % des nuitées étrangères** en France en 2013.

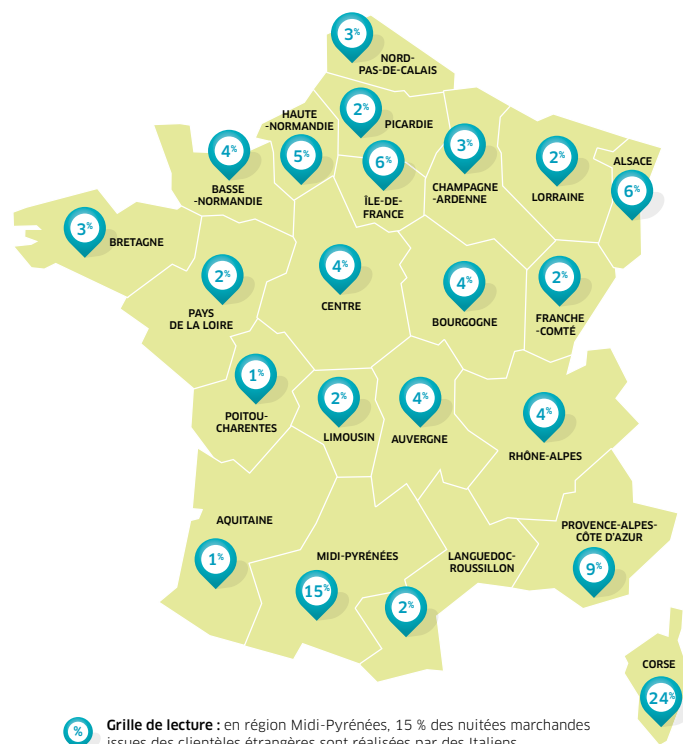
Les touristes italiens sont principalement présents dans 3 régions françaises : **Midi-Pyrénées, Provence-Alpes-Côte d'Azur et la Corse**.

Les touristes italiens sont **plus souvent âgés de 35-54 ans (49 %)**. **53 %** d'entre eux sont issus des employés ou des professions intermédiaires.

Ils voyagent **en couple (53 %)** ou **en famille (28 %)**, pour les **vacances (92 %)**, hors voyage organisé (**97 %**).

Leur importance (en %) dans chaque région

(Hébergement marchand exclusivement hors hôtellerie de plein air)



Grille de lecture : en région Midi-Pyrénées, 15 % des nuitées marchandes issues des clientèles étrangères sont réalisées par des Italiens.

LES ATTENTES SPÉCIFIQUES DES TOURISTES ITALIENS

ACCUEIL-CONSEIL

Les touristes italiens ont plus souvent recours aux vendeurs que les autres touristes européens : lors de leur dernière fréquentation d'un commerce en France, **52 % des Italiens ont eu recours à un vendeur**. Les renseignements pris auprès des vendeurs concernent le plus souvent les caractéristiques des produits (77 %). Le problème de la langue limite les échanges (14 % ont échangé en Italien). Ainsi, avoir un vendeur italophone répondrait à cette difficulté.

Ils expriment une forte attente de conseil : 91 % des Italiens estiment important que les vendeurs puissent les renseigner sur les produits, qu'ils donnent des conseils sur la mode (67 %), sur l'adaptation du produit à leur style (64 %) ainsi que sur des attractions dans le quartier (65 %). **Attention toutefois à ne pas trop en faire**, les Italiens s'estiment généralement tout à fait capable de décider ce qui leur va et ce qui est en harmonie et adapté à la mode. Il s'agit donc plus de leur **présenter des articles** que de leur suggérer des associations qu'ils feront eux-mêmes.





VENTE

Le shopping est une activité plus souvent considérée comme inhérente aux vacances. **40 % des touristes italiens** déclarent avoir fréquemment fait du **shopping au cours de leurs dernières vacances** en France. Ils fréquentent plus souvent des commerces de centre-ville et moins les centres commerciaux. Créer des événements, des animations autour de la mode, des coutumes régionales, des événements nationaux... pourrait être particulièrement incitatif à l'achat. Ils accordent également de l'importance au confort dans l'expérience en magasin : il faudrait, pour eux, accentuer la qualité des équipements et porter une attention particulière aux équipements et espaces pour enfants et aux cafés-restaurants.

Le prix peut fortement freiner les achats des Italiens. Il importe donc de proposer une gamme de prix plus élargie, de trouver un rayon d'articles en promotion.

Les Italiens estiment essentiel qu'il y ait des marques connues présentes dans le magasin : 86 % d'entre eux se déclarent incités à acheter un produit parce que la marque leur inspire confiance.

MARKETING/MERCHANDISING

Les touristes italiens manifestent peu d'attentes vis-à-vis de l'agencement des magasins. Ils souhaitent un agencement identique à celui connu dans leur pays, des regroupements faciles à comprendre, une mise en scène réalisée avec goût.

Les Italiens utilisent plus les **bornes d'information** et les **systèmes de localisation (sur smartphones)**. Ainsi, lors de leur dernière fréquentation d'un commerce en France, 30 % des Italiens ont eu recours à des systèmes d'information (bornes et applications) pour localiser le magasin et se localiser dans ce dernier.

ENTRETIEN/LOGISTIQUE

Pratiquant le shopping, les Italiens sont plus à la recherche de services pratiques, de confort (bancs, restaurants) et de services de loisirs (jeux pour enfants, connexion Wi-Fi).

COMPÉTENCES ASSOCIÉES AUX ATTENTES DES TOURISTES ITALIENS

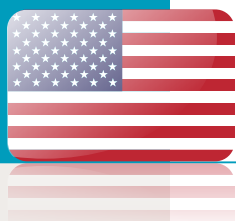
ACCUEIL-CONSEIL

- Savoir garder une certaine distance avec la clientèle malgré la facilité apparente de la relation.
- Connaître les produits qui correspondent en général aux goûts des Italiens afin de bien savoir mettre en avant leurs caractéristiques techniques (les matières, les associations de couleurs,...).

VENTE

- Être capable de laisser le libre arbitre au client italien sans chercher à orienter son choix.
- Savoir bien mettre en avant les caractéristiques techniques des articles dans l'argumentaire développé.





2.5. ÉTATS-UNIS

QUI SONT-ILS ET OÙ VONT-ILS ?

En 2012, la France accueille plus de **3 millions de touristes américains**. Ils ont engendré plus de **27,1 millions de nuitées**.

La durée moyenne de séjour des Américains en France atteint **près de 9 jours en 2012**. Les touristes américains représentent **4,7 % des nuitées étrangères** en France en 2012.

Ils se répartissent sur tout le territoire avec une forte présence en **Ile-de-France, Basse-Normandie, Centre** et **PACA**.

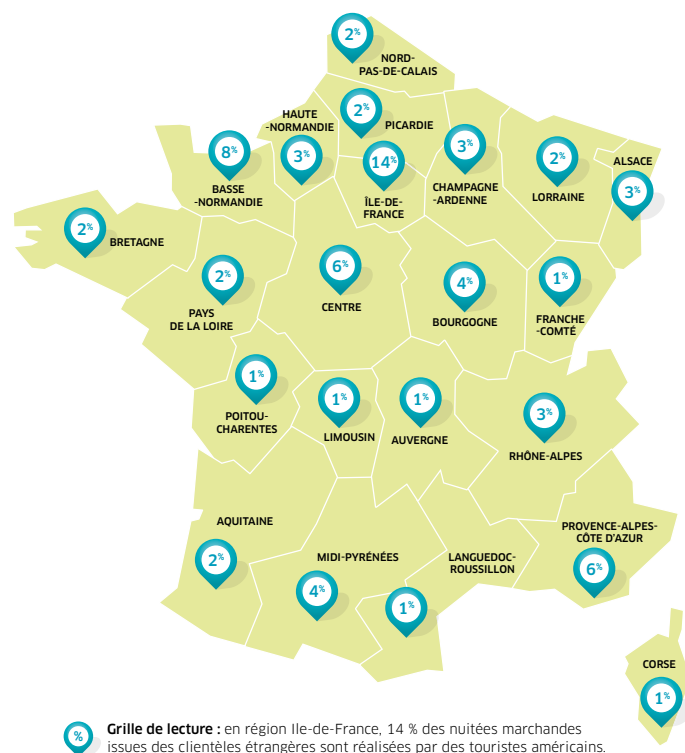
50 % sont âgés de moins de 45 ans. **52 %** d'entre eux sont issus de catégories socio-professionnelles supérieures.

Ils voyagent en **famille (36 %)**, **seuls (31 %)** ou **en couple (29 %)**.

Leurs séjours sont plus souvent individuels et non-organisés (**80 %**) contre **12 %** en individuel-organisé.

Leur importance (en %) dans chaque région

(Hébergement marchand exclusivement hors hôtellerie de plein air)



LES ATTENTES SPÉCIFIQUES DES TOURISTES AMÉRICAINS

En préalable, certaines caractéristiques sont importantes à souligner afin de comprendre les attentes spécifiques des touristes américains.

Les Américains sont les touristes revenant le plus souvent au même endroit parmi les nationalités étudiées dans notre étude : **un quart d'entre eux** est retourné au **moins quatre fois au même endroit** (il s'agit souvent de Paris). Une forte proportion d'Américains vient en France au moins pour des raisons professionnelles. Pour eux, le shopping devient prioritaire après une première visite où le séjour se partage entre visites culturelles et commerces. Le réseau de résidents locaux à qui ils viennent rendre visite semble aussi plus étendu par rapport aux autres nationalités.

ACCUEIL-CONSEIL

Les Américains sont les touristes sollicitant le plus le vendeur : 84 % y font appel. Comparativement à la relation proposée par les vendeurs français, les Américains cherchent un contact plus informel. Par exemple, ils apprécient d'être appelés par leur prénom ou qu'on leur demande comment ils vont. En plus de cette vision différente des convenances, environ les trois quarts d'entre eux veulent être pris en charge rapidement par le personnel. Ils regrettent d'ailleurs un manque de disponibilité des vendeurs. Les Américains ont une exigence forte vis-à-vis des services proposés en magasins qu'ils attendent efficaces et irréprochables.





VENTE

Prolongement de la relation commerciale informelle nouée avec le vendeur, certains Américains aiment négocier le prix (environ un sur deux s'y essaie). En France, la possibilité d'acheter en détaxe les intéresse particulièrement. Lorsqu'ils sont en Ile-de-France, **13 % de leur budget est dédié au shopping**. Cette part se situe en dessous de la moyenne de l'ensemble des nationalités (19 %). Par jour et par personne, on estime leurs dépenses à **152 €**, soit environ autant que la dépense moyenne de l'ensemble des nationalités.

ENCAISSEMENT

Leurs moyens de paiement se partagent équitablement entre espèces et carte bancaire. Environ un quart des Américains déclare payer dans la monnaie de leur pays lorsqu'ils sont en France. Pour 84 % des Américains, il est important de **disposer d'un bureau de change à proximité**.

MARKETING/MERCHANDISING

Comme la clientèle asiatique, les Américains sont des forts **utilisateurs d'Internet** pour faire des achats. Les informations recherchées concernent principalement les horaires d'ouverture et la localisation du magasin.

Au niveau de la signalétique, les Américains sont sensibles à la possibilité d'**avoir des panneaux dans leur langue natale**. Ils ont en outre de fortes attentes à l'égard des vitrines des magasins.

Les Américains revenant fréquemment au même endroit, des stratégies de fidélisation de cette clientèle pourraient se révéler fructueuses.

COMPÉTENCES ASSOCIÉES AUX ATTENTES DES TOURISTES AMÉRICAINS



ACCUEIL-CONSEIL

- Être en capacité d'accueillir le client américain en allant rapidement vers lui et en se présentant par son prénom.
- Savoir aborder le client directement à son entrée dans le magasin avec un air déterminé.
- Être attentif à personnaliser ses conseils et sortir d'un dialogue standard.
- Avoir conscience du niveau d'exigence requis dans le service.
- Savoir montrer que la demande et le besoin sont bien compris.
- Connaître les produits qui correspondent en général aux goûts des Américains afin de leur proposer de manière privilégiée mais savoir s'adapter également aux profils hétérogènes de cette clientèle (par exemple : intégrer les styles plus tranchés qu'en France entre le loisir et le professionnel, style professionnel plus strict avec un certain formalisme alors que le style loisir est plus décontracté).

VENTE

- Savoir développer un argumentaire clair et concis sans vouloir trop détailler.
- Être capable d'intégrer dans ses propositions d'articles l'intérêt de la clientèle américaine pour l'innovation (mettre en avant une matière ou une coupe innovante).
- Savoir utiliser des superlatifs dans les commentaires faits au moment de l'essayage ou pour décrire des articles.

ENCAISSEMENT

- Être capable de comprendre l'importance de remercier, de féliciter le client américain de son achat au moment du paiement.



2.6. CHINE

QUI SONT-ILS ET OÙ VONT-ILS ?

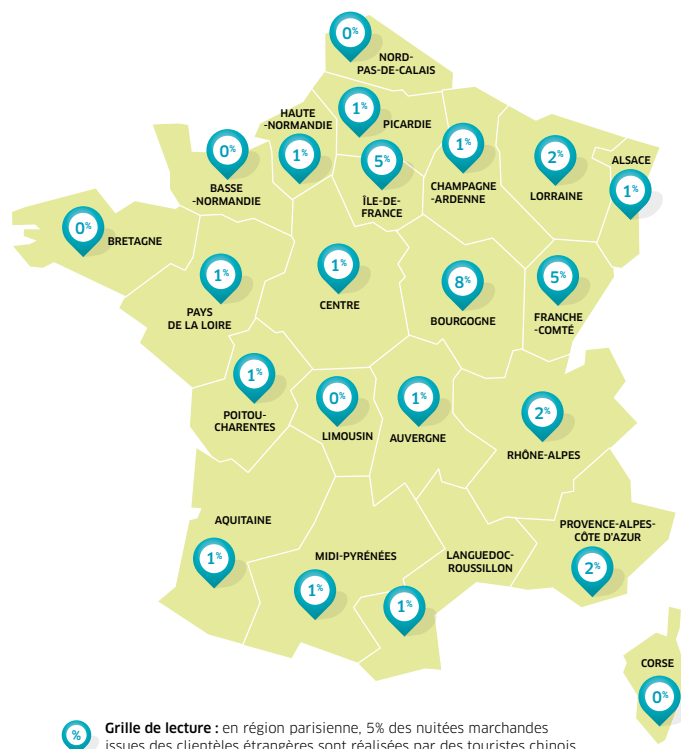
En 2013, la France accueille plus de **1,7 million de touristes chinois**. Ils engendrent plus de **11 millions de nuitées**. La durée moyenne de séjour des Chinois en France est de **6,4 jours** en 2013. Les touristes chinois représentent **1,8 % des nuitées étrangères** en France en 2013.

Ils sont très présents en **Ile-de-France**. Ce sont des **touristes jeunes (50 % âgés de moins de 35 ans)**. Ils sont issus de catégories socio-professionnelles supérieures pour **32 %** d'entre eux et intermédiaires pour **31 %**.

Les touristes chinois en Ile-de-France voyagent en famille (**38 %**), seuls (**24 %**) ou entre amis (**24 %**), et plus souvent en groupe que la plupart des autres nationalités (en groupe organisé **19 %**, ou en individuel organisé **17 %**).

Leur importance (en %) dans chaque région

(Hébergement marchand exclusivement hors hôtellerie de plein air)



Grille de lecture : en région parisienne, 5% des nuitées marchandes issues des clientèles étrangères sont réalisées par des touristes chinois.

LES ATTENTES SPÉCIFIQUES DES TOURISTES CHINOIS

En préalable, certaines caractéristiques sont importantes à souligner afin de comprendre les attentes spécifiques des touristes chinois.

Une forte part de Chinois vient en France au moins pour des raisons professionnelles (20%). Ils résident quasiment exclusivement à l'hôtel (89%). Particulièrement itinérants durant leur séjour en France ou en Europe, **Paris fait figure d'étape centrale dans leur parcours**. La publicité joue un rôle important pour eux tout comme les guides shopping ou touristiques. La période préférée de visite des Chinois est le printemps.

ACCUEIL-CONSEIL

Une fois en magasin, les **Chinois font souvent appel à un vendeur** (77% d'entre eux). Ils regrettent leur manque de disponibilité. Ils attendent de véritables conseils sur la mode. Sensibles au made in France, ils n'hésitent pas à interroger le personnel de vente sur les conditions de fabrication du produit.

De façon générale, les Chinois rencontrent des problèmes de communication : ils ont une forte tendance à utiliser l'anglais qui ne compense pas les difficultés à tenter de s'exprimer en français. Les Chinois sont les touristes tentant le plus souvent d'utiliser leur langue natale. Ils estiment que la compréhension de leur demande peut être améliorée et apparaissent comme la nationalité la moins satisfaite du personnel de vente. Le respect des codes culturels dans la relation vendeur-client est essentiel pour les Chinois.

VENTE

Lorsqu'ils visitent l'**Ile-de-France un tiers des dépenses des Chinois est consacré au shopping** (cette proportion est deux fois moins importante pour la plupart des autres nationalités). Ils dépensent en moyenne **168 €** par jour et par personne. Il s'agit d'une des moyennes les plus élevées des nationalités étudiées. Les achats constituent une activité centrale dans le séjour des Chinois. Ils n'hésitent d'ailleurs pas à multiplier les visites de magasins concentrés au même endroit. Par ailleurs, les **Chinois ont une forte propension à négocier le prix de vente** (65% d'entre eux s'y essaient).



ENCAISSEMENT

Les Chinois paient majoritairement par carte bancaire. Ils interrogent fréquemment le personnel de vente sur la possibilité de profiter d'une détaxe. **20 % des Chinois** déclarent **payer avec la monnaie de leur pays**.

MARKETING/MERCHANDISING

Pour les Chinois, la présence de grandes marques est primordiale. **Le made in France importe particulièrement pour eux**. Leurs attentes en matière de style sont élevées : 57 % des Chinois qui n'ont pas acheté en magasin se justifient par un style de produit inadapté.

Les Chinois font partie des grands utilisateurs d'Internet dans le cadre de leurs achats. La toile leur sert à préparer leurs futurs achats depuis leur pays d'origine ou à trouver des magasins une fois sur place. Cette propension des Chinois à préparer leurs achats est particulièrement forte. Ils apprécieraient par ailleurs la possibilité de profiter d'un service de livraison de leurs achats sur leur lieu d'hébergement. Les Chinois sont particulièrement sensibles à la présence d'une **borne interactive** pouvant les renseigner sur les produits. Ils tendent plus à chercher un produit particulier mais éprouvent plus de difficultés que les autres nationalités à le trouver. Ils jugent en effet la présentation en rayon et l'agencement des produits peu intuitifs. Les Chinois sont toutefois sensibles à la possibilité d'avoir des panneaux dans leur langue natale. La publicité joue un rôle important pour eux tout comme les guides shopping ou touristiques.

ENTRETIEN/LOGISTIQUE

Les Chinois **ressentent le besoin d'être rassurés** dans un environnement qu'ils perçoivent comme inconnu.

COMPÉTENCES ASSOCIÉES AUX ATTENTES DES TOURISTES CHINOIS

ACCUEIL-CONSEIL

- Être en capacité d'aller vers le client dès son entrée dans le magasin et de le saluer de manière respectueuse en baissant un peu la tête.
- Avoir conscience que pour la clientèle chinoise, la relation de service est basée sur une hiérarchie entre le client et le vendeur.
- Savoir utiliser un lexique de quelques mots clés de chinois et s'en servir au moment de l'accueil du client à bon escient, quand on est sûr de sa nationalité.
- Savoir proposer rapidement différents articles au touriste chinois en tenant compte du fait qu'il est souvent pressé.
- Être en mesure de conseiller spontanément le touriste chinois sur la mode en lui montrant par exemple une association de différents articles.
- Connaître les conditions de fabrication des produits afin de renseigner le client chinois (en montrant l'étiquette par exemple pour aider à la compréhension).
- Savoir rassurer le client sur la compréhension de sa demande.
- Connaître les produits qui correspondent en général aux goûts des Chinois afin de leur proposer de manière privilégiée (par exemple : couleur rouge, articles dorés, présence de logo en évidence,...).

VENTE

- Savoir manipuler avec respect les produits.
- Savoir qu'il est important de sortir l'article de son emballage d'origine pour le présenter au client.
- Être en capacité de laisser l'initiative du choix au client chinois en lui présentant le même modèle, en deux exemplaires, pour le laisser comparer.
- Être attentif à ne pas faire perdre la face à un client chinois en lui présentant un article entrée de gamme ou haut de gamme.
- Avoir conscience de l'importance de la valorisation du produit pour la clientèle asiatique et en tenir compte dans la qualité de l'emballage réalisé.



ENCAISSEMENT

- Savoir respecter le rite correspondant au paiement dans la culture asiatique en prenant le temps au moment de l'encaissement.
- Savoir qu'il faut prendre et rendre les objets (argent ou carte bancaire) à deux mains et ne pas les poser.
- Être capable de remercier le client de manière cérémoniale.
- Se préparer et savoir agir devant une possible négociation du prix.

MARKETING/MERCHANDISING

- Savoir personnaliser la relation en proposant des services adaptés aux besoins de la clientèle chinoise (comme la livraison à son lieu d'hébergement).
- Être sensibilisé à la signification symbolique des chiffres dans la culture chinoise.



2.7. RUSSIE

QUI SONT-ILS ET OÙ VONT-ILS ?

En 2013, la France accueille plus de **0,8 million de touristes russes** correspondant à **7 millions de nuitées**.

La durée moyenne de séjour des Russes en France atteint **8,9 jours** en 2013.

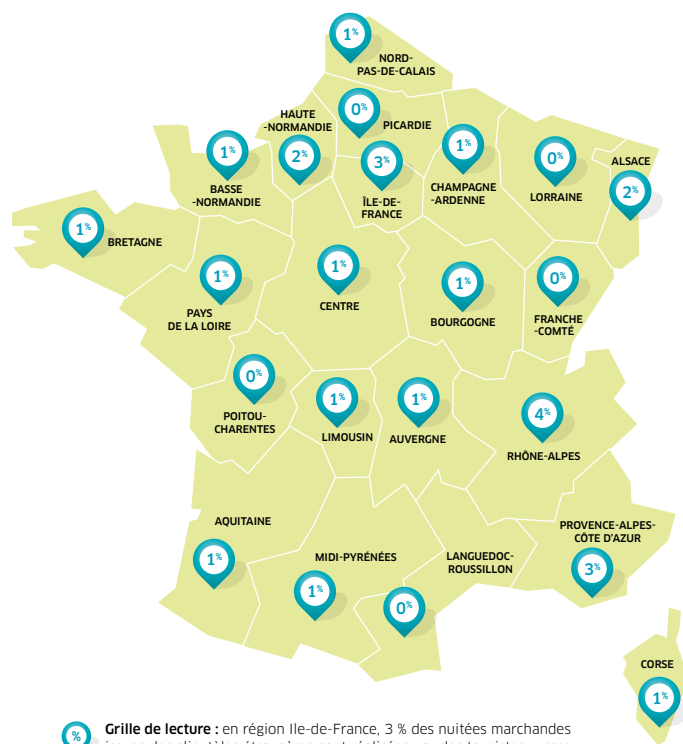
Les touristes russes représentent **1,2 % des nuitées étrangères** en France en 2013.

Les Russes sont principalement présents dans 3 régions françaises : l'**Ile de France**, **Rhône-Alpes** et **Provence-Alpes-Côte d'Azur**.

50 % des touristes russes sont âgés de moins de 45 ans. Ils sont issus de catégories socio-professionnelles supérieures pour **37 %** d'entre eux ou des professions intermédiaires et employés pour **35 %**. Ils voyagent **en couple (31 %)** ou **en famille (35 %)**, hors voyage organisé (**90 %**).

Leur importance (en %) dans chaque région

(Hébergement marchand exclusivement hors hôtellerie de plein air)



Grille de lecture : en région Ile-de-France, 3 % des nuitées marchandes issues des clientèles étrangères sont réalisées par des touristes russes.

LES ATTENTES SPÉCIFIQUES DES TOURISTES RUSSSES

ACCUEIL-CONSEIL

Les touristes russes ont plus recours aux vendeurs que les autres Européens : lors de leur dernière fréquentation d'un commerce en France, **81 % des Russes ont eu recours à un vendeur**. Leur niveau relativement élevé en anglais leur permet d'échanger avec les vendeurs.

Les renseignements pris auprès des vendeurs concernent plus souvent les caractéristiques des produits (77 %) dont le mode de fabrication (51 %), la possibilité d'une détaxe (51 %) et la négociation des prix (48 %).

Ils apprécient des vendeurs disponibles, parlant anglais, capables d'entrer en négociation sur les prix. Disposer en magasin d'au moins un vendeur parlant anglais ou russe et connaissant la culture et les goûts russes est un plus.

VENTE

Les touristes russes sont plus souvent à la recherche de produits précis : **26 % des Russes** entrés dans un commerce recherchaient un **produit précis** (grandes marques). Ils apprécient le raffinement, le style et les marques françaises : 99 % des Russes sont satisfaits du style, 98 % de la variété des articles présents dans les magasins et 90 % d'entre eux sont incités par l'achat d'un produit parce que la marque leur inspire confiance.

Très présents en Ile-de-France, les Russes font partie des touristes les plus dépensiers. 27 % de leurs dépenses en région parisienne sont dédiées au shopping contre 19 % en moyenne pour l'ensemble des nationalités.

Ils **dépensent 170 € par jour** et par personne **contre 157 € pour l'ensemble des nationalités**.





MARKETING/MERCHANDISING

Pour les touristes russes venant en France, fréquenter des commerces est considéré comme une activité inhérente aux vacances. **37 % des touristes russes** déclarent avoir fréquemment **fait du shopping** au cours de leurs dernières vacances en France. 86 % des Russes avaient déjà fréquenté plusieurs magasins la dernière fois qu'ils sont entrés dans un commerce de vêtements, de chaussures ou d'articles et d'équipement de sport en France. Les achats constituent en effet une activité centrale dans le séjour des Russes. Par conséquent, la création de parcours commerciaux au sein d'une ville pourrait répondre à leurs attentes.

Les touristes russes ont un grand usage des connexions Internet : **48 % d'entre eux ont utilisé une connexion à Internet** lors de leur dernière visite au sein de commerces en France. Ils utilisent Internet pour connaître les marques présentes en magasin (43 % de ceux qui l'ont utilisée) et pour connaître la disponibilité des articles (36 %).

Un plus grand usage des bornes d'information ou d'applications mobiles de localisation que les autres nationalités : lors de leur dernière fréquentation d'un commerce en France, 42 % des Russes y ont eu recours pour localiser le magasin. A noter que **75 % des Russes résident à l'hôtel** durant leur séjour en France; donc communiquer au sein de ces lieux d'hébergement semble pertinent.

ENTRETIEN/LOGISTIQUE

Les touristes russes portent une forte attention à la présence d'un bureau de change à proximité (88 %). Par ailleurs, ils accordent également de l'importance à la qualité des services proposés dans les commerces : 79 % des Russes estiment utiles qu'il y ait un service de livraison, des consignes (90 %).

COMPÉTENCES ASSOCIÉES AUX ATTENTES DES TOURISTES RUSSES



ACCUEIL-CONSEIL

- Savoir mettre en avant un grand respect pour le client.
- Réussir à garder une certaine réserve dans la relation en ne souriant pas de manière trop marquée par exemple.
- Avoir conscience que pour la clientèle russe, la relation de service est basée sur une hiérarchie entre le client et le vendeur.
- Être capable de comprendre que le client russe peut exprimer directement son mécontentement lorsque le service ne le satisfait pas.
- Connaître les produits qui correspondent en général aux goûts des Russes afin de leur proposer de manière privilégiée (par exemple : matières brillantes, couleurs dorées, séduction de la coupe pour la mode féminine...).

ENCAISSEMENT

- Se préparer et savoir agir devant une possible négociation du prix.

MARKETING/MERCHANDISING

- Savoir personnaliser la relation en proposant des services adaptés aux besoins de la clientèle russe (comme la livraison à son lieu d'hébergement).



2.8. JAPON

QUI SONT-ILS ET OÙ VONT-ILS ?

En 2013, la France accueille plus de **0,7 million de touristes japonais** correspondant à plus de **4,4 millions de nuitées**.

La durée moyenne de séjour des Japonais en France est de **6,5 jours** en 2013. Les touristes japonais représentent **0,7 % des nuitées étrangères** en France en 2013.

Ils sont très présents en **Ile-de-France**, en **Normandie** et dans la **région Centre**.

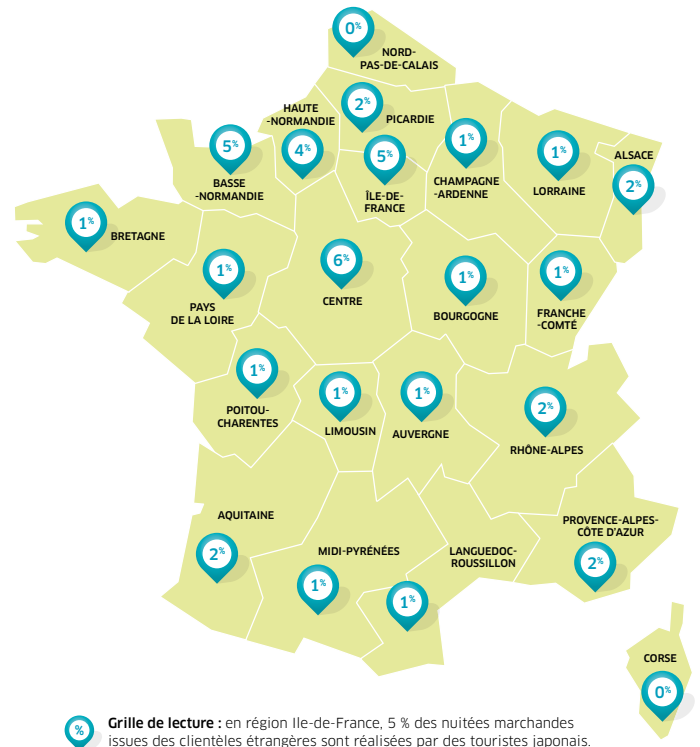
50 % sont âgés de moins de **45 ans**.

On note une forte représentation de la **CSP des employés (43 %)**.

Ils voyagent **en famille (44 %)**, en **couple (22 %)** seul (**17 %**) ou **entre amis (13 %)** et seulement **6 %** en groupe organisé.

Leur importance (en %) dans chaque région

(Hébergement marchand exclusivement hors hôtellerie de plein air)



LES ATTENTES SPÉCIFIQUES DES TOURISTES JAPONAIS

En préalable, quelques caractéristiques sont importantes à souligner afin de comprendre les attentes spécifiques des touristes japonais.

Les motivations principales des **séjours des Japonais** se partagent entre **culture et shopping**. La communication devrait donc s'axer sur la synergie entre ces deux activités. Le printemps est la période privilégiée pour visiter la France. Les Japonais choisissent **exclusivement de séjourner à l'hôtel**. Comme les touristes chinois, leur approche de la France et de l'Europe est très itinérante.

ACCUEIL-CONSEIL

Les touristes japonais sont très autonomes lorsqu'ils entrent dans un magasin. Seule la moitié d'entre eux fait appel au personnel de vente mais **ils accordent de l'importance à l'accueil qu'il leur est réservé**. La relation avec le vendeur doit se circonscrire à un accueil respectueux (éviter le contact physique, utiliser ses deux mains pour transmettre un produit, emballer soigneusement les produits) et respecter des règles culturelles. A cet égard, les Japonais confient qu'il existe une marge d'amélioration chez le personnel français. De plus, leurs problèmes de communication avec les vendeurs liés à la barrière de la langue, déprécient la qualité de la relation commerciale.

VENTE

Un tiers des dépenses de touristes japonais en Ile-de-France **concerne le shopping**. Cela représente environ le double de la plupart des autres nationalités. Ils dépensent en **moyenne 197 €** par jour et par personne. Il s'agit de la **moyenne la plus élevée des pays étudiés**.





ENCAISSEMENT

Les Japonais interrogent souvent le vendeur sur la possibilité d'**acheter en détaxe**.

MARKETING/MERCHANDISING

Les Japonais sont de **forts utilisateurs d'Internet** dans le cadre de leurs achats. Par ailleurs, ils ont des attentes importantes à l'égard des devantures des magasins. Les Japonais aiment prendre leur temps lorsqu'ils effectuent leurs achats. Ils apprécieraient la possibilité de profiter d'un service de livraison de leurs achats sur leur lieu d'hébergement.

La présence de grandes marques dans les enseignes françaises leur est essentielle. Leurs attentes en matière de style sont particulièrement fortes. Le **made in France** est **très important à leurs yeux**. Précisons qu'ils sont nombreux à citer les problèmes de taille des vêtements comme frein à l'achat. En termes de signalétiques, les Japonais déclarent se contenter de panneaux en langue anglaise.

ENTRETIEN/LOGISTIQUE

Dans un endroit perçu comme inconnu, les Japonais ont **besoin d'être rassurés dans le lieu de vente** et ses environs. Par ailleurs, bien qu'il ne s'agisse pas d'un élément jugé indispensable, les Japonais apprécieraient des ouvertures en soirée ou le dimanche.

COMPÉTENCES ASSOCIÉES AUX ATTENTES DES TOURISTES JAPONAIS



ACCUEIL-CONSEIL

- ▮ Savoir être particulièrement courtois dans sa manière de s'exprimer et ne pas parler fort.
- ▮ Être attentif à ne pas interrompre le client.
- ▮ Être capable de laisser s'exprimer le client et ne pas parler beaucoup.
- ▮ Connaître les produits qui correspondent en général aux goûts des Japonais afin de leur proposer de manière privilégiée (par exemple : pour les Japonais traditionnels, des couleurs de camaïeu, raffinement de la coupe, discrétion dans les associations de couleurs... alors que pour les autres, il s'agira de leur présenter les produits à la mode, innovants dans les matières,...).

VENTE

- ▮ Savoir qu'il ne faut pas toucher un Japonais ou lui demander préalablement par exemple au moment de l'essayage.
- ▮ Réussir à mettre en avant quelques arguments précis sur la qualité des produits mais respecter la capacité de jugement du client japonais.
- ▮ Avoir conscience de l'importance de la valorisation du produit pour la clientèle asiatique et en tenir compte dans la qualité de l'emballage réalisé.

ENCAISSEMENT

- ▮ Savoir respecter le rite correspondant au paiement dans la culture asiatique en prenant le temps au moment de l'encaissement.
- ▮ Savoir qu'il faut prendre et rendre les objets (argent ou carte bancaire) à deux mains et ne pas les poser.
- ▮ Être capable de remercier le client de manière cérémoniale.

MARKETING/MERCHANDISING

- ▮ Savoir personnaliser la relation en proposant des services adaptés aux besoins de la clientèle japonaise (comme la livraison à son lieu d'hébergement).



PRÉCONISATIONS AFIN DE
DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES
EN LIEN AVEC LA CLIENTÈLE
TOURISTIQUE





3.1

DÉVELOPPER ET DIFFUSER DES GUIDES PRATIQUES

Les opérationnels en magasin ont besoin d'outils, faciles d'appropriation afin de progresser dans leur pratique au niveau de la prise en charge de la clientèle étrangère. Ces outils peuvent se présenter sous forme de **guides**⁽¹⁾. Il pourrait s'agir également de fiches avec les quelques mots essentiels dans les langues de la clientèle du groupe ou de l'enseigne, le rappel des procédures de détaxe, les équivalences de tailles et de pointures...

Ces guides ne remplacent pas les actions de formation mais sont à envisager de manière complémentaire. **Leur usage est particulièrement adapté dans les environnements où les touristes ne représentent qu'une faible part de la clientèle.** Il est difficile d'envisager dans ces situations des actions de formations centrées sur la clientèle touristique. De ce fait, l'outil peut constituer une base, disponible pour faciliter la prise en charge le moment venu.

3.2

POURSUIVRE LES ACTIONS DE FORMATION AFIN D'APPROFONDIR LES COMPÉTENCES TRANSVERSALES

Quel que soit le mode de distribution, d'organisation du groupe ou de l'enseigne, il est important de renforcer les compétences des salariés identifiées dans le socle commun afin de bien répondre aux attentes de la clientèle étrangère, toutes nationalités confondues. Cette clientèle constitue d'ores et déjà un enjeu commercial dans les zones touristiques et un potentiel de développement y est souvent associé.

Ces compétences sont nécessaires pour tout client mais la clientèle étrangère va y être très sensible car certains de ces clients peuvent être déstabilisés du fait du changement d'environnement.

Dès son entrée dans le magasin ou lors de ses recherches sur internet, le client étranger attend que l'on sache prendre en compte ses besoins de manière adaptée.

Les trois domaines principaux où le développement des compétences doit être particulièrement recherché, sont **l'accueil/le conseil, la vente et le marketing/merchandising.**

Comme tout client, le touriste est sensible à la qualité de l'accueil mais elle sera encore plus en attente de signes de prise en compte de ses attentes par le personnel de vente. En revanche, **le vendeur doit être sensibilisé à l'impact sur le client d'une erreur faite sur sa nationalité et comprendre qu'en cas de doute, il est préférable de rester sur la mise en œuvre des compétences du socle commun.**

De même l'argumentaire de vente est à adapter en général selon les profils des clients mais ce point sera particulièrement à approfondir pour la clientèle étrangère.

Pour réussir à ajuster son dialogue, il est important que dans les zones touristiques, sans nationalité prédominante dans la clientèle, le personnel dispose de **bases en anglais.** Il sera d'autant plus facile ensuite de mener des formations d'approfondissement si cela devenait nécessaire.

(1) Par exemple : **le guide édité par l'Alliance du Commerce (www.commercetourisme.com)** ou celui du Comité Régional de Tourisme et de la CCI IDF (<http://doyouspeaktouriste.fr/>), guide qui est moins spécifique du commerce.



Sur ce socle commun de compétences transversales nécessaires à tout salarié mais à mettre particulièrement en œuvre avec la clientèle touristique, il est important de renforcer les bonnes pratiques du personnel. Les domaines de formation correspondants sont classiques : renforcer ses compétences commerciales, améliorer ses techniques de vente, accueillir et satisfaire le client, réussir à conclure une vente,.... Pour le personnel de magasin dans les zones touristiques, il est conseillé de mener des formations d'approfondissement dans ces domaines. L'offre de formation existe dans ces domaines commerciaux mais pour réussir à aller plus loin que l'acquisition des connaissances théoriques associées, il est préférable de **favoriser des actions dont les objectifs pédagogiques sont centrés sur la mise en situation des stagiaires**.

En effet, la prise en charge de la clientèle étrangère renforce le besoin d'adaptabilité, le fait de renseigner de manière fiable, sans hésitation, développer de l'empathie pour rassurer et sécuriser,... Ces compétences se situent majoritairement dans le **registre relationnel et comportemental**. La simulation d'accueil, de relation client sous forme de jeux de rôle, d'études de cas, est adaptée. Cela permet d'intégrer des situations où le client est étranger et d'aborder les quelques comportements fondamentaux à privilégier.

Concernant le **marketing/merchandising**, les techniques associées doivent être particulièrement **maîtrisées** quand le groupe ou l'enseigne souhaite développer son impact commercial au niveau de la clientèle étrangère. **Une analyse fine de la typologie de clientèle** est nécessaire et elle doit être fondée sur **une forte maîtrise des méthodes de marketing relationnel**.

3.3

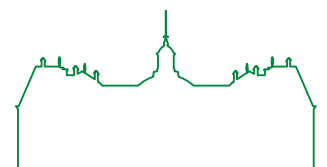
FAVORISER DES ACTIONS COURTES DE FORMATIONS CIBLÉES SUR UNE OU PLUSIEURS NATIONALITÉS

Les entretiens réalisés au niveau des enseignes montrent que des actions courtes de formations sont adaptées à la montée en compétences sur la problématique de la clientèle touristique. Cela permet de mobiliser plus facilement les opérationnels sur cette thématique. Des actions de l'ordre d'une journée sont préconisées dans les zones touristiques, surtout dans les magasins où une ou deux nationalités prédominent dans la clientèle.

Ces actions seraient donc à centrer sur ces nationalités. Il est intéressant d'identifier les caractéristiques de l'environnement de travail afin de bien choisir l'action de formation adaptée.

Comme pour les actions du socle commun, ces formations doivent privilégier une pédagogie centrée sur la **mise en situation**. Après avoir balayé les valeurs culturelles essentielles permettant de bien appréhender les besoins et les comportements des touristes, il est important de disposer de temps de simulation **d'accueil, de conseil, de vente et d'encaissement** également (surtout pour l'approfondissement des spécificités de la clientèle asiatique mais aussi américaine).

Dans la partie suivante, il sera mis en évidence que l'offre de formation de cette nature est peu développée surtout quand on souhaite l'associer à une maîtrise de l'environnement du retail, sans se situer dans la gamme des produits de luxe. Des modules par nationalité pourraient être développés en e-learning en complément de la formation classique.





3.4

CONTRIBUER À DÉVELOPPER L'OFFRE DE FORMATION SPÉCIFIQUE ASSOCIÉE À CES ACTIONS COURTES CIBLÉES

L'analyse de l'offre de formation associée à la prise en charge de la clientèle touristique⁽²⁾ permet d'identifier, dans un premier temps, une douzaine de formations diplômantes en relation avec des contrats ou périodes de professionnalisation financées par le FORCO. Les formations au marketing et à la vente sont prépondérantes notamment pour les formations de niveau Bac +5. Les formations diplômantes à Bac +2 ou 3 portent sur la relation client, les techniques de vente et la communication client. Une bonne moitié de ces écoles mettent en avant l'ouverture de la formation sur l'international. Il s'agit pour ces formations commerciales de prendre en compte le développement très important des échanges internationaux, l'approche des différents types de cultures dans les relations professionnelles, la nécessité de connaître les langues et l'importance d'effectuer des stages à l'étranger. Cette approche « de découverte d'autres cultures » lors de la formation est intéressante dans le contexte de notre étude car elle constitue un gage d'ouverture des futurs diplômés sur les attentes de la clientèle étrangère.

Cette offre diplômante est bien développée et les cursus ou options proposés intègrent déjà et, de plus en plus, la dimension internationale et interculturelle.

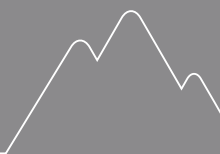
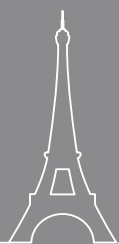
Dans un second temps, les formations effectuées au titre du plan de formation ou du DIFP portant sur la relation client sont relevées. Ces formations courtes et opérationnelles (en général 1 à 3 jours) visent à mieux communiquer et vendre, à améliorer la communication et l'accueil avec la clientèle. La quinzaine de ces structures de formation mettent l'accent sur la personnalisation de la relation avec le client, la dimension du service, et la maîtrise d'un minimum de langues étrangères.

En revanche, seuls trois organismes de formation qui annoncent sur leur catalogue de formation une approche ciblée sur les clientèles étrangères (Lookadok, Memento conseil et Luxury attitude) sont repérés. Ces structures de formation sont toutes en région parisienne ce qui n'est pas étonnant compte tenu de la fréquentation touristique de la capitale.

(2) Deux sources principales ont été utilisées :

- L'analyse de la base de données des formations financées par le FORCO : dans les formations suivies par les salariés des branches habillement, chaussures et articles de sport, les intitulés des formations ayant trait à la relation client, aux techniques de vente et au merchandising ont été retenus. Les actions portant sur la clientèle étrangère et le volet international du marketing et de la vente ont été relevées. A été exclue l'offre portant sur la formation commerciale à l'exportation et sur les techniques d'achat et de sourcing auprès de fabricants étrangers, tout comme les formations à la négociation internationale qui concernaient d'abord les relations B to B.
- Une recherche via les moteurs de recherche : une sélection a été faite des principales formations portant sur l'accueil des clientèles touristiques étrangères pour les entreprises de commerce mais aussi le secteur de l'hébergement et de la restauration, les agences de voyages réceptives, les lieux culturels, les parcs de loisirs, etc.







Observatoire de branche
du commerce succursaliste de la chaussure
c/o FEC
(Fédération des Enseignes de la Chaussure)
13, rue La Fayette
75009 Paris
E-mail : contact@f-e-c.com

Observatoire de branche
du commerce succursaliste de l'habillement
c/o FEH
(Fédération des Enseignes de l'Habillement)
13, rue La Fayette
75009 Paris
E-mail : contact@f-e-h.com

Observatoire de branche du commerce
des articles de sports et équipements de loisirs
c/o FPS
(Fédération Professionnelle des entreprises
du Sport et des loisirs)
109, rue du Faubourg Saint-Honoré
75008 Paris
E-mail : contact@fps-entreprisesdusport.com

Observatoire prospectif du commerce
251, boulevard Pereire
75852 Paris cedex 17
Tél. : 01 55 37 41 51

E-mail : observatoire@forco.org

