

Dossier thématique

« Les touristes chinois et les produits de luxe français »
中国旅行客和法国的奢侈产品

- Etude comparative d'une situation de communication interculturelle -



Auteurs :
Sham Sharif
James Thomas Brodie

Cours OIPP 505 A « Sémiotique de la culture et communication interculturelle »

INALCO – CFI/OIPP
2005 - 2006

1) Présentation générale de l'étude

Objectif :

Analyse d'une situation communicationnelle entre deux entités culturelles représentées respectivement par les touristes chinois et les produits de luxe français.

Contenu :

p.3	2) Principaux résultats de l'étude
p.4	3) Vielle d'information sur Internet
p.6	4) Références bibliographiques commentées
p.8	5) Présentation de la problématique
p.8	5.1 Le tourisme chinois en France et la consommation des produits de luxe
p.11	5.2 Autour de la notion de luxe
p.14	5.3 Les raisons d'achat à l'étranger
p.17	5.4 L'importance des campagnes de communication des produits
p.19	5.5 Importance de la communication des vendeurs
p.20	5.6 Le monde des valeurs
p.22	6) Présentation des enquêtes
p.22	6.1 Pratique sociale
p.23	6.2 Spatialité
p.24	6.3 Rôles
p.29	6.4 Temporalité
p.29	6.5 L'environnement
p.31	6.6 Moyens de communication
p.34	7) Intérêts Pratiques
p.34	7.1 Le produit
p.35	7.2 Politiques communicationnelles
p.38	7.3 Critiques ?
p.40	8) Rapport avec la globalisation et Intérêts pour l'interculturalité
p.42	9) Auteurs du rapport
p.43	Appendice – Le Questionnaire

2) Principaux résultats de l'étude

D'après notre étude, les deux raisons principales pour lesquelles les touristes chinois achètent les produits de luxe français sont pour la qualité et leur authenticité qu'ils ne trouvent pas en Chine. En effet la Chine est inondée par les contrefaçons de produits de luxe.

Ce phénomène a poussé le Comité Colbert (un réseau de producteurs de produits de luxe français) à mobiliser ses efforts dans la lutte contre les contrefaçons en Chine. Le fait que le site Web du Comité Colbert soit traduit en chinois montre aussi que le marché chinois est très important pour les produits de luxe français.

Ces tendances se retrouvent également dans le magazine « Paris Today » qui s'adresse aux touristes chinois à Paris dans leur propre langue et qui dans le dernier numéro a consacré une de ses rubriques à la contrefaçon.

Notre étude nous a permis d'évaluer ce qui pourrait être amélioré dans la vente des produits de luxe aux touristes chinois. La plupart des personnes interrogées auraient préféré avoir affaire à un vendeur français qui parlerait chinois. L'amélioration de la communication entre les représentants des produits de luxe français et les Chinois sera de plus en plus importante avec la croissance du marché et le pouvoir d'achat des Chinois.

Cependant, l'utilité de notre étude est limitée par sa petite échelle mais si nous pouvions en effectuer une à une échelle plus grande, elle pourrait servir aux commerçants de produits de luxe qui souhaitent vendre aux touristes chinois.

3) Veille d'information sur Internet

Numéro	1
Nom du site	Comité Colbert
Adresse du site	http://www.comite-colbert.com/
Description/synthèse	69 entreprises françaises (représentant 10 métiers) de l'univers du luxe et de la création sont aujourd'hui membres de Comité Colbert. Son objectif est de : « constituer une référence au cœur du luxe français, partager une même ambition internationale, une vision commune de l'importance du savoir-faire, de la création et de l'éthique professionnelle. » Son site est trilingue – français, anglais, chinois – qui montre que la Chine est un marché très important pour la comité. Il se pose la question comment présenter leurs produits de luxe à l'étranger. Ils ont deux bureaux de presse à l'étranger, un en Japon, et un en Chine.
Commentaire	Les sites équivalents pour les produits de luxe Britanniques (www.thewalpole.co.uk/) et Italiens (www.altagamma.it/) ne sont pas trilingues, Walpole n'est que en anglais, Altgamma est bilingue italien/anglais. Ce peut-être montre l'influence de l'année de la Chine en France, et aussi une envie plus sérieuse à la part des français d'aller vers la Chine.

Numéro	2
Nom du site	Paris Today
Adresse du site	www.paristoday.fr/
Description/synthèse	« PARIS TODAY, rendre accessible l'art de vivre parisien, pour mieux le promouvoir auprès des touristes chinois et japonais »
Commentaire	Le site est rédigé seulement en français qui est surprennent étant donné le magazine

Numéro	3
Nom du site	China View
Adresse du site	www.chinaview.cn
Description/synthèse	Site Web officiel de l'agence de presse chinoise Xinhua.
Commentaire	

Numéro	4
Nom du site	La BBC (Charlotte Windle, China luxury industry prepares for boom)
Adresse du site	http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/business/4271970.stm

« Les touristes chinois et les produits de luxe français »

Description/synthèse	Site Web officiel de la BBC
Commentaire	La section sur la Chine a beaucoup d'information sur la situation actuelle en Chine.

Numéro	5
Nom du site	Le ministère délégué au tourisme
Adresse du site	http://www.tourisme.gouv.fr/fr/home.jsp
Description/synthèse	Site Web très informatif sur toutes les actualités du ministère du tourisme français, des renseignements sur le tourisme en France, et les Français à l'étranger
Commentaire	Très utile pour tout ce qui est lié au tourisme.

Numéro	6
Nom du site	Réseau de veille en tourisme
Adresse du site	http://www.veilletourisme.ca/fr
Description/synthèse	Site Web dédié à la promotion du tourisme durable, surtout au Québec
Commentaire	Un site très bien fait avec plein d'articles intéressants et divers sur le sujet.

Numéro	7
Nom du site	Site du Printemps
Adresse du site	http://departmentstoreparis.printemps.com/
Description/synthèse	Traduit en 8 langues (anglais, espagnol, japonais, portugais, mandarin, mandarin simplifié, coréen et russe), ce site est séparé en sept grandes parties : accessoires, produits de luxe, décorations de la maison, mode femme, mode homme, beauty care et restaurants
Commentaire	Le contenu ne change pas selon la langue.

Numéro	8
Nom du site	Site du Galeries Lafayette
Adresse du site	www.galerieslafayette.com
Description/synthèse	Traduit en anglais - le guide du magasin mais pas les autres services qui sont offerts aux francophones - mariages/voyages/produits de la maison etc. <ul style="list-style-type: none"> • Welcome • News • Beauty • Lafayette Gourmet • Fashion • Departments Brands and Services • New storeys guide • Consult a map
Commentaire	

4) Références bibliographiques commentées

Année	2003
Auteur(s)	ALLERES, Danielle
Titre	« Luxe... Stratégies, Marketing »
Informations signalétiques	Economica, Paris
Description/synthèse	Stratégies de marketing des produits de luxe
Commentaire	Notions claires et très bien expliquées

Année	2003
Auteur(s)	Anne-Sophie BOISARD, Dominique DESJEUX, ZHENG Lihua
Titre	« Comment les chinois voient les Européens »
Informations signalétiques	PUF, Paris
Description/synthèse	Ce livre est basé sur une enquête réalisée à Canton par des étudiants chinois francophones, financée par l'Union européenne et portant sur les représentations que construisent les Chinois sur l'Europe et les Européens.
Commentaire	

Année	2003 Gallimard
Auteur(s)	Gilles LIPOVETSKY, Elyette ROUX
Titre	« Le luxe éternel »
Informations signalétiques	
Description/synthèse	Le monde du luxe
Commentaire	Livre très intéressant, fournit des éléments sur l'évolution de la notion du luxe.

Année	2004
Auteur(s)	ZHOU Nan, Russell BELK
Titre	« Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals »
Informations signalétiques	<i>Journal of Advertising</i> (vol.33, no.3, hiver 2004)
Description/synthèse	Article sur la réaction de la culture locale par rapport les images publicitaires globales en Chine
Commentaire	Il donne un nouvel œil sur les campagnes publicitaires internationales.

Année	2005 (octobre)
Auteur(s)	Printemps
Titre	购物指南 Guide de shopping
Informations signalétiques	
Description/synthèse	C'est un guide de <i>Printemps</i> , aussi avalable en 8 autre langues
Commentaire	Le guide est plus petit et moins détaillé que celui

« Les touristes chinois et les produits de luxe français »

	des <i>Galerias Lafayette</i> . Il est tout en chinois, non pas bilingue comme celui des <i>Galerias Lafayette</i> .
--	--

Année	2005 (novembre)
Auteur(s)	Les Galeries Lafayette
Titre	巴黎老佛爷百货商场指南 Guide des Galeries Lafayette
Informations signalétiques	
Description/synthèse	Points principaux abordés
Commentaire	Plus de renseignements additionnel pour le touriste comme par exemple les phrases simples en français : « Quel est le prix ? »

Année	2005
Auteur(s)	CHANDET, Elisabeth Ed.
Titre	Paris Today 今日巴黎
Informations signalétiques	3eme édition, Paris
Description/synthèse	Un magazine ciblé aux touristes chinois à Paris pour vendre des produits de luxes et pour apprendre l'art de vivre à la française auprès de ces touristes.
Commentaire	Voyez l'étude

5) Présentation de la problématique

En 2005, la France seule a attiré 700 000 touristes chinois, et Selon une étude du cabinet AC Nielson, leurs dépenses, qui concernent principalement des produits de luxe, s'élèvent à 1 500 € dans les boutiques en moyenne en Europe, ce qui dépasse le chiffre effectué par les touristes japonais.¹

Or la question qui se pose est la façon stimuler la vente de luxe auprès des touristes chinois en respectant non seulement une efficacité à court terme mais aussi une efficience à long terme. Ainsi, il est indispensable d'établir des stratégies de marketing et de communication qui seraient adaptées à l'environnement dans ensemble, en tenant ainsi compte de tous les éléments qui le composent, leur interaction, les synergies possibles entre eux, etc...

Afin de pouvoir tirer des conclusions et pouvoir donner des suggestions sur la façon d'améliorer les politiques de communication des produits de luxe en France visant les touristes chinois, nous avons procédé en trois étapes.

Une première a consisté à une étude de sources secondaires bibliographiques et webographiques qui nous a permis de comprendre le cadre général de la situation communicationnelle présente en termes économiques, législatifs, axiomatiques, etc... Dans une second temps, nous avons fait trois mini-enquêtes auprès des touristes chinois à Paris, une première d'observation au sein de grands magasins, et une deuxième quantitative et une troisième qualitative.

Finalement, et en se basant sur les sources primaires et secondaires, nous avons pu formuler des suggestions pour l'amélioration de la situation communicationnelle, mais nous avons également posé des questions qui pourraient être l'objet d'autres recherches sur le sujet.

5.1 Le tourisme chinois en France et la consommation des produits de luxe

Législation

Un accord a été signé le 12 février 2004 entre l'Union européenne et l'administration nationale du tourisme de la République populaire de Chine afin de faciliter le tourisme chinois de groupe en Europe. Les Etats européens membres de Schengen ont ainsi le statut de « destination touristique autorisée » (DTA).²

L'entrée en vigueur était le premier septembre 2004, et depuis, les flux de touristes chinois vers l'Europe n'ont pas cessé de s'accroître.

Les touristes chinois qui sont estimés à 100 millions à parcourir le monde en 2020 selon l'OMT (Organisation mondiale de tourisme) représentent un potentiel important

1 www.chinaview.cn 2005

2 http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/prof_touristique/sect_activ/voyage/agences_voyages/ue_chine.jsp

pour l'industrie touristique

Organisation des voyages

Les voyages sont organisés par les seules agences et organisateurs agréés par le ministère de tourisme français et par les autorités chinoises.

La Maison de la France

La Maison de la France, chargée de la promotion de l'Hexagone à l'étranger classe parmi les sites les plus visités par les touristes chinois la tour Eiffel, le Louvre, le château de Versailles, mais aussi le Moulin-Rouge, les Champs-Élysées et les grands magasins, qui eux aussi font rêver les Chinois dont le shopping à Paris « La terre du romantisme » est indispensable.

Profils

Selon Li Yanrong qui travaille dans une agence de voyage à Shanghai, la plupart des touristes chinois découvrent l'Europe pour la première fois et ont un emploi de temps très serré « Ces groupes font généralement le tour de l'Europe en une dizaine de jours ». ³

Il est à préciser que le tourisme chinois vers le « vieux continent » puisque l'Europe jouit d'une image culturelle positive et contrairement aux Européens qui eux rêvent de vacances « nature » à la montagne ou à la plage, les Chinois eux rêvent du « Paris la terre du romantisme ». ⁴

Comité Colbert

69 entreprises françaises (représentant dix métiers) de l'univers du luxe et de la création sont aujourd'hui membres de Comité Colbert. Son objectif est de : « constituer une référence au cœur du luxe français, partager une même ambition internationale, une vision commune de l'importance du savoir-faire, de la création et de l'éthique professionnelle. » ⁵ Son site est trilingue – français, anglais, chinois – ce qui montre que la Chine est un marché très important pour le comité. Il se pose la question de savoir comment présenter leurs produits de luxe à l'étranger. Ils ont deux bureaux de presse à l'étranger, un en Japon, et un en Chine.

En 2005, pendant l'année de la France en Chine le Comité Colbert a choisi de se manifester sous la forme d'une exposition exceptionnelle présentée au public chinois du 26 octobre au 7 novembre au Plaza 66, haut lieu du luxe. 51 maisons du Comité Colbert ont exposé un objet unique emblématique de leur savoir-faire pour illustrer les valeurs collectives du luxe français.

³ Ibid 13

⁴ <http://www.madamefigaro.fr/voyages/20060131.MAD0007.html>

⁵ <http://www.comite-colbert.com/>

Euphorie justifiée ?

Le pouvoir d'achat

Un des problèmes qui se posent est celui du pouvoir d'achat. Certains analystes avancent que malgré l'augmentation relative du niveau de vie, les prix en Europe restent hors de portée pour la majorité des touristes chinois. Selon le bureau des Statistiques d'Etat (BSE) au premier semestre 2004, le revenu moyen par habitant en zone urbaine s'élevait à 4815 yuans par mois (soit 481 \$US). Le revenu moyen des habitants en zone rurale était de 1345 yuans (soit 160 \$US).⁶

Ce qui poussera les chinois à favoriser comme destination des pays limitrophes comme le Singapour, la Malaisie, la Thaïlande où les prix restent plus abordables.

Toutefois, des sources chinoises affirment que les consommateurs chinois de luxe avec un revenu moyen annuel d'environ 240 000 yuans (soit 30 000 \$US) est estimé d'atteindre 250 millions en 2010. Et d'après cette source, les statistiques du Bureau de Tourisme Français ont montré que les dépenses des touristes chinois dépassaient largement celles des touristes provenant de l'Europe ou de l'Amérique.⁷

Habitudes de consommation

Une autre question est celle des habitudes de consommation. Une enquête menée dans sept grandes villes chinoises (dont Beijing, Shanghai et Guangzhou) a démontré que seulement 6,1% des habitants possèdent une carte de crédit, ce qui reflète selon certains une habitude chinoise à «vivre en fonction de leurs moyens», puisque seuls 7% des détenteurs de cartes de crédit chinois préfèrent vivre au-dessus de leurs moyens, en empruntant de l'argent à la banque.⁸ Or les habitudes de consommation sont en cours d'évolution en Chine, puisque d'autres sources révèlent que nombreux sont ceux qui économisent le salaire de tout un mois pour pouvoir s'acheter un produit de luxe surtout la nouvelle génération.

Selon une enquête de Netizens à Shanghai et aux provinces côtières de Jiangsu et Zhejiang, 56,7% des questionnés ont fait des économies pour pouvoir s'acheter un produit de luxe.

Radha Chadha, membre du conseil d'administration d'une société de conseil à Shanghai précise qu'il existe trois types de consommateurs de luxe en Chine : les nantis qui achètent les produits de luxe pour le prestige et l'étalage de leur richesse et l'affirmation de leur statut social, et les cols blancs qui eux cherchent à exposer leur raffinement et leur élégance. Le troisième type est celui des «cool » d'environ 25 ans, et qui consomment des produits de luxe à découverte.⁹

⁶ http://www.veilletourisme.ca/fr/titre_resume_article.aspx?sortcode=1.21.22&id_article=261

⁷ People's Daily Online/ <http://english.people.com.cn/>

⁸ Ibid 8

⁹ www.chinaview.cn, 2005

Autres freins

Les autorités craignent les réseaux d'immigration clandestine qui pourrait accompagner la liberté du tourisme. Plusieurs agences agréées par l'Etat chinois font déjà partie de la liste noire, et ce malgré le dépôt de caution exigé par les agences auprès des clients (entre 5 000 et 10 000 €).¹⁰

5.2 Autour de la notion de luxe

Contrairement aux produits de consommation courante qui répondent à des besoins plutôt fonctionnels, les produits de luxe en particulier bénéficient d'une forte valeur ajoutée symbolique qui leur donnera une certaine légitimité et une identité, d'où l'importance du capital de la marque des produits de luxe.

Pour asseoir le pouvoir des marques de luxe français, leur légitimité a toujours été liée à une tradition et un savoir-faire d'un côté, et à une créativité et un talent artistique de l'autre. Or dans un contexte de haute concurrence, la légitimité ne suffit pas à elle-même, et la capacité d'une marque à communiquer son identité s'impose, une identité qui s'inscrit dans la recherche de ce qui demeure identique à lui-même dans sa discontinuité.

Or comment se fonde une telle identité ?

La notion d' « Ethique esthétique » est celle associée à l'éthique qui est de l'ordre du vouloir personnel (contrairement à la morale qui est de l'ordre du devoir), à l'esthétique contemporaine des expériences vécues, et donc en termes de goûts personnalisés. L'esthétique devient alors « une (la) manière originale, inédite, propre d'organiser le monde du sensible de façon à communiquer une émotion traduisant la vision du monde du créateur, c'est-à-dire son éthique. »

On précise également que le luxe est différent du prestige qui est une quête du pouvoir. Il s'agit plutôt d'une façon d'être, d'appréciation du plaisir, du raffinement, de la rareté, et de l'absence même de nécessité.¹¹

Evolution de la consommation du luxe en France

Il serait intéressant d'étudier l'évolution de la consommation du luxe en France depuis le XIX siècle, ainsi que la possibilité d'établir des liens entre cette évolution et celle qui a lieu en Chine.

Au XIX siècle, en France, le développement industriel rend les produits accessibles à un plus grand nombre. Les valeurs individualistes et hédonistes gagnent la société, et

¹⁰ <http://www.madamefigaro.fr/voyages/20060131.MAD0007.html>

¹¹ Gilles Lipovetsky, Elyette Roux « Le luxe éternel », Gallimard 2003.

« Les touristes chinois et les produits de luxe français »
on assiste à « la manière bourgeoise de consommer ». ¹²

La théorie de la classe de loisir de Veblen apparaît, où la consommation ostentatoire devient synonyme d'étalage de richesse et d'affirmation de statut social. C'est lors de la production en séries que le produit artisanal acquiert une valeur esthétique de luxe, d'où l'on parle de « métier », d' « artisanat », et de « maison ».

Les années 80 en France ont été marquées par une augmentation des revenus suite aux trente années glorieuses, et la consommation ainsi que l'ascension sociale ont été monnaie courante. Les logiques dominantes étaient celle de « l'identification-différenciation » par rapport à des groupes ou celle de « la distinction des classes » ¹³. Il s'en suit que les marques de luxe devaient être visibles et identifiables, pour répondre aux besoins de leurs consommateurs d'accéder à un certain code ou affichage social.

Or à partir des années 90, la lutte des classes ne pouvait plus rendre compte de la consommation des produits de luxe et il y a eu un glissement de « la consommation ostentatoire » vers la consommation du « ressenti ».

Il s'agit « d'expression de soi, partage d'émotions fortes, recherche d'authenticité et de sens, exaltation de l'univers du sensible... », ou encore comme l'explique Lipovetsky ¹⁴ dans le domaine de la mode « le maître mot n'est plus de faire riche mais de rajeunir ». Le corps gagne davantage d'importance, les soins et cosmétiques du corps ne sont plus confinés au féminin, et l'anti-poids et anti-vieillesse qui lui sont corollaires. Les consommateurs sont mieux informés et plus exigeants des marques. ¹⁵

L'évolution de la consommation de luxe en Chine

En Chine, la consommation de luxe en évolution continue, demeure dans ses phases primaires, et le sens de luxe s'associe plus à celui de la consommation ostentatoire des années 80 en France. Avec l'augmentation des revenus des chinois, la logique de consommation et d'ascension sociale post-maoïste, ainsi que la nouvelle hiérarchisation de la société, les symboles d'appartenance à une certaine classe et la distinction gagnent en importance.

Ms Han, qui est une des partenaires d'une chaîne de restauration connue à Shanghai, a un salaire de 4 000 \$ par mois, plus les dividendes sur son capital. Comme elle n'a pas de loyer à payer, elle dépense 5000 \$ par mois sur les marques de luxe. Et c'est elle qui explique : « Les Européens aiment dépenser leur argent sur le voyage, le plaisir de la vie, en Chine, les gens aiment se vanter avec des choses matérielles, comme mon

¹² P.Perrot « De l'appartenance au bien-être : les avatars d'un superflu nécessaire », dans Goubert, Du luxe au confort, Paris, Berlin, 1988.

¹³ P.Bourdieu, La Distinction

¹⁴ Lipovetsky, La Troisième Femme, Paris, Gallimard, 1997.

¹⁵ Ibid 1

« Les touristes chinois et les produits de luxe français »
ami, il a acheté une Porsche 911. En effet, avoir une Porsche à Shanghai est presque inutile à cause des bouchons, mais il pourra ainsi se vanter de sa richesse. »¹⁶

La notion de luxe a évolué dans le temps, et aujourd'hui, en Chine, c'est plus les valeurs de possession et de prestige qui prennent le devant de la scène. Contrairement que dans les pays occidentaux où on est passé à une autre phase où le produit de luxe est lié à l'expression personnelle, au plaisir, à l'expérience vécue etc... De même, les notions qui s'associent au luxe telles celles de l'environnement, voire de l'ironie post-moderne, illustrée par la marque Prada qui utilise des tissus artificiels dans ses collections. Ce type de consommation de luxe est déjà présent au Japon et à Hong Kong, mais peut être pas assez encore en Chine. Le nouveau luxe est associé aussi au temps qu'il faut pour trouver le produit de luxe qui correspond le mieux à la propre expression et identité du client, et non à l'assimilation simple et immédiate à une marque.

En Chine, on est encore au stade de luxe direct traditionnel : les montres en or et en diamants, les grandes marques occidentales, les limousines...

Un exemple flagrant de la différence des deux notions en Chine et en Occident est celui des voitures de course qui sont rares en Chine, alors qu'elles se vendent bien en Occident, en offrant le plaisir de l'expérience vécue bien que cela soit loin des foules. Le cas contraire se présente pour les Rolls-Royce.¹⁷

BMW qui vante le plaisir personnel de conduite dans sa publicité en Occident, transmet un autre message au public chinois, qui s'inscrit plus dans la logique de l'étalage du succès devant les autres.

Le luxe porte en lui les deux notions de richesse mais aussi de raffinement, le deuxième exigeant plus de temps pour s'établir. Toutefois, des pratiques de « luxe soft » ont été déjà observés au niveau du style architectural en contraste avec la pratique de l'opulence des nouveaux riches. On raconte qu'un responsable s'était fait construire un château style XVII siècle d'un coût de 50 millions de dollars, d'autres résidences ont pour nom « Buckingham Palace », mais aussi avec l'apparition d'écoles de Yoga etc...

D'autres indices montrent également le début de la deuxième phase de la consommation de luxe comme expression d'individualisme et d'expérience ressentie (bien qu'elle ne soit pas la dominante)...comme la montée des ventes des produits anti-poids, de la chirurgie esthétique...

D'autres caractéristiques restent également spécifiques aux consommateurs chinois : si le conformisme et l'originalité font partie du phénomène « mode », le conformisme semble l'emporter sur l'originalité. « Je n'aime pas trop les vêtements français à la mode, car je les trouve trop avant-gardistes. » (H, 55 ans, professeur de sciences politiques à l'Université).¹⁸

¹⁶ Charlotte Windle, China luxury industry prepares for boom, <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/business/4271970.stm>

¹⁷ Matei Mihalca, Luxury? What it means in China, 2003, <http://www.rediff.com/money/2005/feb/07/guest1.html>

¹⁸ Zheng, Desjeux, Boisard, Comment les Chinois voient les Européens, Presses Universitaires de France, 2003

5.3 Les raisons d'achat à l'étranger

Le prix

Une des raisons pour lesquelles les touristes chinois auront tendance à consommer à l'étranger (et bien entendu dans les magasins hors-tax) est le prix qui peut être 20 à 30 fois plus élevé en Chine qu'à Hong Kong et qu'en Europe, et cela dû aux impôts élevés sur l'importation, ainsi que les impôts sur la consommation.

Les impôts peuvent atteindre jusqu'à 35 % sur certains bijoux, de 12 à 16 % sur les montres, et 10 % sur les produits en cuir. La taxe sur la consommation des produits non élémentaires s'élève à 10 %.

Le remboursement de la TVA

Etant donné que l'un des attraits de l'achat des produits de luxe à l'étranger est l'absence des impôts sur l'importation et des taxes de consommation présents en Chine, il serait peut-être intéressant de faire connaître aux touristes chinois les conditions de remboursement de la TVA sur leurs achats en France (autre que dans les magasins hors-tax).

Les visiteurs non membres de l'Union Européenne ont droit à un remboursement de la TVA payée sur les produits achetés en France sous condition de les présenter aux douanes lors du départ avec les documents nécessaires de remboursement de la TVA. Ces documents sont généralement préparés par le vendeur, et le remboursement peut être fait directement par le vendeur plutôt que par les services de douane, en contrepartie de frais de service qui seront déduits de la somme de la TVA remboursée. Etant donné que ce programme de remboursement est volontaire, c'est aux touristes de vérifier si les magasins concernés font partie du programme ou non, et ce avant l'achat.

Les conditions pour le remboursement sont :

- un justificatif de nationalité autre que celle d'un des pays de l'Union Européenne.
- les produits doivent être exportés au cours des trois mois qui suivent l'achat.
- le montant minimal pour le remboursement en France est de 175 euros.

19

Les cadeaux

Une autre raison est celle d'offrir des cadeaux, qui est un aspect très important dans la

19 «VAT export refund scheme », http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/common/travellers/leave_eu/index_en.htm

« Les touristes chinois et les produits de luxe français »

culture chinoise.

En outre, dans le monde des affaires, l'achat de cadeaux hauts de gamme est assez commun et c'est considéré comme signe de respect.

La variété des produits

La non disponibilité de cette grande variété de produits de luxe en Chine, où les marques de luxe restent assez limitées par rapport à Hong Kong ou à l'Europe, est également un facteur d'achat considérable.²⁰

L'authenticité des produits

Enfin, la contrefaçon est une des raisons essentielles pour lesquelles les touristes chinois préfèrent acheter les produits de luxe à l'étranger plutôt qu'en Chine, ainsi ils sont certains d'acheter le « vrai » produit.

Le problème de la Contrefaçon

Chine, premier pays de la contrefaçon

La Chine reste le premier pays de la contrefaçon au monde et la lutte qu'engagent les marques contre cette pratique ne semble pas être gagnée d'avance. Non seulement il s'agit de réseaux complexes mais aussi de groupes mafieux organisés et des fois des sociétés d'Etat.

En Europe en 2002, 87 millions de produits contrefaits ont été saisis, contre 10 millions en 1998, dont deux tiers est de provenance de l'Asie.

En Janvier 2006, la première condamnation contre le propriétaire du « Marché de soie » à Pékin a été annoncée par la cour civile chinoise. Les cinq marques (Burberry, Chanel, Gucci, Prada et Vuitton) qui ont déposé leur plainte contre la société Xiushui Haosen Clothing Market Co qui vend des faux ont ainsi gagné leur première cause contre la contrefaçon.

Après son entrée à l'OMC, la Chine s'est engagée à respecter la propriété intellectuelle et industrielle, et a développé une législation mais où certains éléments sur la marque restent absents.

Un des problèmes est celui du manque de contrôle au niveau des franchisés des marques et ses sous-traitants. Comme l'explique Gabriela Kennedy, experte basée à Hong-Kong pour le cabinet britannique d'avocats Lovells, une marque n'exerce pas un "contrôle strict sur ses sous-traitants et franchisés" en Chine. "Cela peut être à l'origine de produits authentiques mais non autorisés que l'on retrouve sur le marché à

²⁰« Chinese tourists spur luxury goods sales », China Daily.

« Les touristes chinois et les produits de luxe français »

des prix inférieurs".²¹

L'importance du phénomène explique pourquoi les touristes chinois préfèrent acheter le vrai produit de luxe en France.

Or la banalisation du produit de luxe (la prolifération des sacs LV vrais et faux chez les consommateurs)²² ne peut-elle pas également justifier l'achat de produits de luxe en France, qui ne seront pas encore en contrefaçon en Chine mais dont la marque est reconnue ?

Or comment expliquer ce désir d'acheter du « vrai » alors que les tentations de la contrefaçon sont interminables ?

Les raisons derrière l'achat du faux : cas des Français

Il serait intéressant de voir une position inverse qui justifierait l'achat des faux produits de luxe.

La question a été abordée par Danielle RAPOPORT (psychosociologue, directrice de DRC et consultante), qui met en lumière les raisons pour lesquelles un français serait tenté d'acheter un faux. Mis à part la question d'argent, il s'agit d'un questionnement personnel par rapport à la société moderne, à la justice sociale, au bonheur etc et cet acte d'achat du faux renvoie à tout un mécanisme d'auto-protection et d'auto-défense.

La revendication de ce qui est « dû », l'accusation des « superpuissances des marques », la remise en cause du système de consommation, et le rapprochement du surcoût au simples fonctions de marketing et d'image de marque, tous ces facteurs se traduisent chez le consommateur français par le refus de payer le surcoût du produit vrai.

Toutefois, il achète le produit faux, qui est identique à un vrai, car « le produit contrefait n'est intéressant que s'il est désigné (dé-signé) comme "vrai", confondant et confondu, dans un système où l'apparence revêt toujours une importance centrale ». ²³ Ne s'agirait-il pas d'une sensation de perte et d'un besoin de reconnaissance tout de même?

En tenant compte de l'étude du cas français, peut-être pourra-t-on faire un rapprochement avec le cas des chinois qui viennent en France acheter du vrai, ou qui font des économies et s'endettent toujours en quête de la possession de ce produit de luxe, et pas n'importe lequel, le vrai ?

L'achat du vrai : cas des Chinois

²¹ <http://cultureetloisirs.france3.fr>

²² http://www.minefi.gouv.fr/DGCCRF/02_actu/actualite/ateliers_conso/atelier30f.htm

²³ Ibid 18

On pourrait émettre l'hypothèse que le ressenti négatif des Français vis-à-vis des marques n'a pas lieu chez les Chinois. La condamnation de la société de consommation et des marques peut être limitée encore chez les consommateurs chinois qui viennent d'« avoir droit » à ce mode de consommation qui lui a été jusqu'à présent interdit. Il existe une vraie fascination par les marques et des produits de luxe à travers lesquels un grand nombre de chinois veulent affirmer un « vrai » passage à la société de consommation, et l'aspiration à un « vrai » statut social surtout pour les nouveaux riches, qui se traduirait justement par cette capacité financière d'acheter un vrai produit de luxe et non un faux.

Un touriste chinois qui n'avait pas droit de toucher le sol français avant septembre 2004 se trouve à présent « pour de vrai » en France, visite la Tour Eiffel et fait les magasins dans les plus belles rues de Paris. C'est une expérience qui se veut vraie dans sa totalité, et le touriste Chinois serait tenté au contraire d'asseoir cette authenticité par l'achat d'un vrai produit de luxe.

Une autre explication également est celle de la qualité. Contrairement à ce qu'on a vu chez un nombre de français pour qui le surcoût vient seulement de l'image de marque et du marketing, les Chinois semblent mettre l'accent sur la qualité du produit de luxe, ce qui justifierait le surcoût.

Yu, une journaliste de 25 ans à Shanghai, a expliqué : « Je pense qu'un sac de 10 000 yuan (1 233 US dollars) me convient mieux. Il est mieux que 100 sacs de 100 yuan chacun »²⁴.

5.4 L'importance des campagnes de communication des produits

L'expansion des marques en Chine semble être une stratégie à moyen terme à cause des contraintes du différentiel des prix entre la Chine et Hong Kong, et cela dû aux impôts sur l'importation et les taxes de consommation.

C'est à court terme que le tourisme porte ses fruits puisque la majorité des produits de luxe sont achetés par les Chinois dans les magasins hors-taxe ou à l'étranger, endroits dans lesquels on peut supposer que les campagnes publicitaires et de marketing jouent un rôle important pour une première sensibilisation et découverte des marques.²⁵ Chose qui a été prise en compte par les grands magasins de luxe à Paris (Lafayette, Le Printemps), et d'autres magasins hors-taxe. (voir détails dans l'enquête d'observation).

Paris Today

« Paris Today » est le seul média parisien haut de gamme à s'adresser aux Chinois dans leur langue d'origine et un des principaux moyens que les producteurs de luxe ont mis en place pour communiquer avec les touristes chinois (et aussi japonais

²⁴ www.chinaview.cn 2005

²⁵ « China to drive luxury industry », <http://www.washtimes.com>

« Les touristes chinois et les produits de luxe français »
comme il est publié également en japonais).

Toutefois, il est à noter que le moment de sensibilisation et de reconnaissance de la marque peut être différé de celui de l'acte même d'achat. Et l'on peut supposer que la découverte d'une nouvelle marque en France lors du voyage touristique n'aboutira pas à l'achat lors du voyage même.

Les touristes auront peut être plus tendance à acheter les marques qu'ils connaissent déjà, la sensibilisation étant déjà faite et l'envie d'achat suscitée à long terme à travers des campagnes publicitaires en Chine.

Les produits suivants sont représentés dans le magazine : des montres (3 pages), des accessoires Dior (une page), des pulls (une page), des sacs à mains (4 pages), des bijoux (4 pages), des parfums (une page), des rouges à lèvres (une page), du maquillage (4 pages), des vêtements (4 pages), des voitures (deux pages), du chocolat (4 pages), du vin (2 pages)

Il y a également une section de 30 pages qui donne des conseils sur les monuments de Paris, les musées et les théâtres. De nombreux spectacles sont annoncés aussi. « Paris Today » est fait pour apprendre 'l'art de vivre à la française' aux touristes chinois et japonais.

Il y a également une section de dix pages sur les contrefaçons, comment, et pourquoi les acheter. Ce problème est évidemment une des choses les plus importantes à expliquer aux touristes car c'est une des raisons les plus importantes pour laquelle les touristes chinois achètent des produits de luxes à Paris.

Campagnes de communication en Chine

On pourrait alors observer de plus près les marques présentes en Chine, ainsi que leurs campagnes publicitaires.

Swatch et LVMH sont estimées être parmi les mieux positionnées au niveau de la demande des Chinois. Swatch qui est présente en Chine depuis 1970 et possède les trois grandes marques de montres (Omega, Longines et Rado), sera le Timekeeper officiel des Jeux Olympiques de Beijing 2008.²⁶

On peut supposer que son ancienneté sur le marché, ainsi que la visibilité dont elle va bénéficier grâce la publicité de type événementielle lui assure une place parmi les leaders sur le marché de luxe en Chine.

Louis Vuitton a lui également l'avantage d'être parmi les premiers présents sur le marché (depuis 14 ans). L'augmentation de son chiffre d'affaires annuel est estimé à 30 %.

Contrairement aux deux premiers, Chanel est parmi les retardataires à s'implanter sur

²⁶ Ibid 23

« Les touristes chinois et les produits de luxe français »
le marché de luxe chinois. Présente dans deux villes en 2002, elle couvre aujourd'hui 23, et envisage d'augmenter ce chiffre à 40 en 2008.

Une de ses campagnes publicitaires récemment était d'organiser une grande soirée à Shanghai, en invitant les célébrités de films chinoises, les mannequins et des gros bonnets shanghaiens sur le train Maglev de Shanghai qui roule à une vitesse de 430 km/h.²⁷

Une stratégie relationnelle privilégiée dans le marketing des produits de luxe. Chanel a également organisé un défilé de mode pour sa collection d'automne et d'hiver 2005 à l'aéroport international de Shanghai²⁸, stratégie publicitaire innovatrice et pertinente si l'on tient en compte le chiffre d'affaires pour les produits de luxe fait dans les magasins hors-taxe notamment dans les aéroports.

Dior a ouvert récemment une boutique "Dior Cosmetic" dans le centre commercial « West Gate Mall » de Shanghai, considérée la boutique Dior la plus luxueuse en Chine, et qui est la troisième après les deux présentes en France et au Japon.

Le chiffre d'affaires augmente à un rythme de 40 à 50 % par an. Dior ont choisi une actrice asiatique pour représenter l'image de la marque en Chine. considérée la boutique Dior la plus luxueuse en Chine, et qui est la troisième après les deux présentes en France et au Japon.²⁹

5.5 Importance de la communication des vendeurs

La qualité du service

Le marketing du service dépend étroitement du type de la clientèle, la qualité perçue étant liée aux attentes de tel ou tel client. D'où l'importance d'étudier les attentes de la clientèle et de ses critères d'évaluation de la qualité du service, et cela en fonction des segments de clients : régulière/occasionnelle, française ou étrangère etc...

Un deuxième critère vital dans le marketing des services est celui de la relation entre le personnel de vente et les clients. La culture du personnel de vente est l'image de la culture de l'entreprise. Or on reproche souvent aux vendeurs de luxe en France leur « froideur distante ou méprisante ».³⁰

Que dire alors quand il s'agit d'une clientèle de touristes chinois, provenant d'une culture différente, et aux attentes qui restent très peu définies ?

Lors de cette rencontre entre clientèle chinoise et personnel de vente de produits de luxe en France, une situation communicationnelle complexe se présente et pose

27 China luxury industry prepares for boom, 2005, <http://news.bbc.co.uk/go/pr/fr/2/hi/business/4271970.stm>

28 Ibid 25

29 « Luxury brands seeking more chance in China », <http://english.people.com.cn>

30 Ibid 1

« Les touristes chinois et les produits de luxe français »

plusieurs problèmes au niveau de la nationalité des vendeurs, leur profil en général, les moyens de communication notamment la langue mais également tout le non-verbal et le para-verbal, ainsi que le côté relationnel et axiomatique entre les clients et les vendeurs.

Là aussi, une question générale fait surface : jusqu'à quelle limite doit-on adapter le service à la clientèle chinoise, afin de satisfaire ces besoins et attentes, sans pour autant nuire à l'image de la marque de luxe dans son unicité et universalité, et même la distanciation créée entre elle et le consommateur qui reste un des stimuli de l'envie de sa possession et de son prestige.

5.6 Le monde des valeurs

Produit de luxe français

En achetant un produit de luxe français, les Chinois achètent deux valeurs certes liées mais distinctes. D'un côté, c'est le produit de luxe avec toutes les incarnations qu'il peut avoir, et de l'autre c'est le « français », ou encore comme souvent cité dans les publicités « l'art de vivre français ». Bien qu'un français de niveau de vie moyenne qui ne consomme pas des produits de luxe fréquemment pourrait être surpris de cette forte union présentée dans les publicités mais qui revient certainement en premier à la longue tradition et savoir-faire des maisons de luxe français, mais aussi à une politique communicationnelle de synergies.

La société de consommation

Une étude a montré que l'envie d'un « cosmopolitisme global » peut être interprétée comme une appropriation d'éléments de la culture occidentale afin de devenir membre de la communauté mondiale. Cette aspiration aux produits de prestige qui sert au « mian zi » ou la face du prestige plutôt que « lian » ou la face morale, est liée à un désir de succès et de réputation, et elle est reflétée par la consommation des produits de luxe occidentaux.

L'aspect inverse serait celui de la consommation de produits locaux comme les médicaments, la nourriture etc...afin de garder une identité chinoise distincte.

Or ces signes de statut social, de cosmopolitisme, de modernité, de qualité et de beauté qui se traduisent par les produits de luxe ne constituent selon l'étude qu'une image superficielle importante pour une question de face comme dans la plupart des sociétés confucéennes, et de cosmopolitisme.

On explique également que ce n'est pas la première fois que la Chine est attirée par cet exotisme de l'autre, qui date depuis la dynastie Tang (618-907), durant laquelle des Chinois ont adopté les habitudes vestimentaires étrangères, les coiffures et le makeup, et ont été critiqués à l'époque.

Un aspect intéressant est précisé dans l'étude selon laquelle certaines tentatives d'adaptation aux valeurs chinoises sont des fois mal réussies et considérées par les

« Les touristes chinois et les produits de luxe français »
Chinois comme « shui tu bu fu » ou « non adapté à l'eau et au sol ».³¹

Tendances

Les hommes représentaient les deux tiers des dépenses sur les produits de luxe en Chine. Or cette tendance est en cours de changement avec l'augmentation des salaires des femmes. Ces dernières achètent davantage des vêtements et des produits cosmétiques et des accessoires de luxe selon Flouquet de JP Morgan.³²

D'un autre côté, les enfants chinois eux aussi deviennent consommateurs de luxe. Aujourd'hui en majorité des enfants uniques, ils sont le trésor de la famille. A ce titre, à Paris Today, nous avons remarqué un nombre de publicités présentant des produits de luxe destinés aux enfants.

³¹ Zhou, Nan , "Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals", Journal of Advertising, 2004.

³² « Luxury brands focus on China », 2005, Chinadaily.com

6) Présentation des enquêtes

Nous avons interviewé 10 personnes devant les Galeries Lafayette, 5 femmes et 5 hommes afin de nous donner une idée de leurs profils et de leur avis par rapport aux produits de luxe français. Ensuite nous avons fait des observations à l'intérieur du magasin ainsi qu'autour de l'Opéra Garnier. Nous avons également étudié des brochures des grands magasins et le magazine « Paris Today » pour mieux comprendre les moyens de communication des produits de luxes. Nous avons contacté le rédacteur en chef du magazine mais malheureusement elle avait un emploi de temps chargé et nous n'avons pas pu la rencontrer. Cependant, nous avons interviewé un vendeur d'origine chinoise et la responsable des clients chinois des Galeries Lafayette qui nous avons donné des informations très intéressantes de leur côté.



Voici, les résultats de nos enquêtes présentés selon six facteurs d'analyse d'un acteur social : La pratique sociale, la temporalité, la spatialité, l'environnement, les rôles, et les moyens de communication. Chaque rubrique est divisée en deux parties, une concernant les touristes chinois, et l'autre les produits de luxe.

6.1 Pratique sociale

Nous avons analysé les pratiques sociales des touristes à travers des questions sur leur façon de voyager et les motivations de leur voyage à Paris. Et à partir de nos observations à l'intérieur du magasin, nous avons pu nous donner des idées sur la pratique sociale des vendeurs.

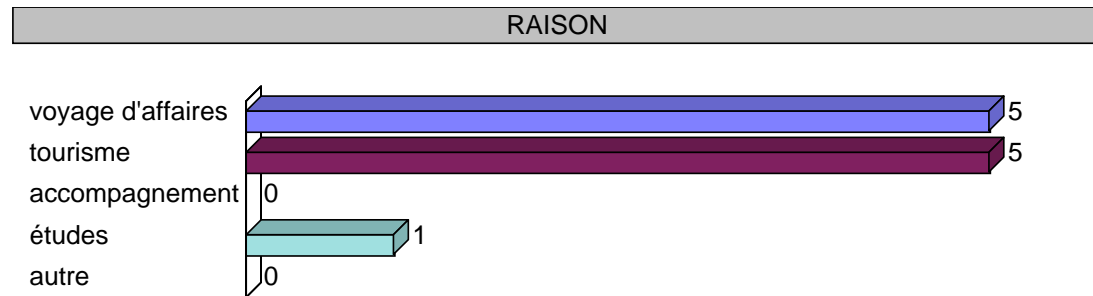
Les Touristes

Collectivité

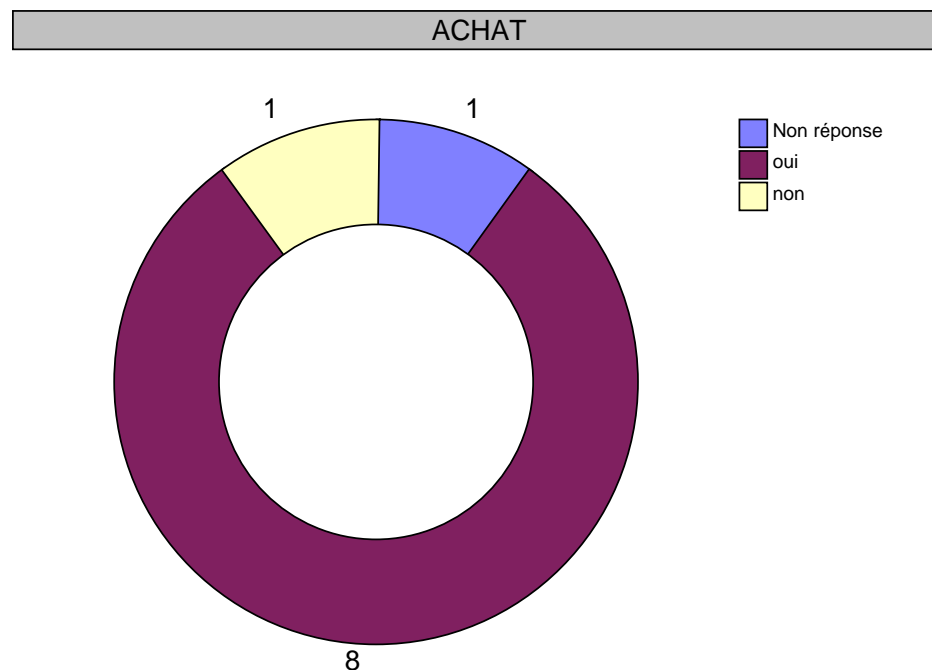
60 % des interviewés sont venus indépendamment d'un grand groupe de touristes. Cependant, nous avons remarqué que beaucoup de touristes en groupe ne voulaient pas s'arrêter par peur de retarder l'ensemble du groupe. Par conséquent, selon nos observations, notre tranche n'est peut-être pas proportionnelle au nombre réel de touristes en groupe.

Motifs du voyage

Les raisons principales de leurs séjours en France étaient le tourisme et les voyages d'affaires :

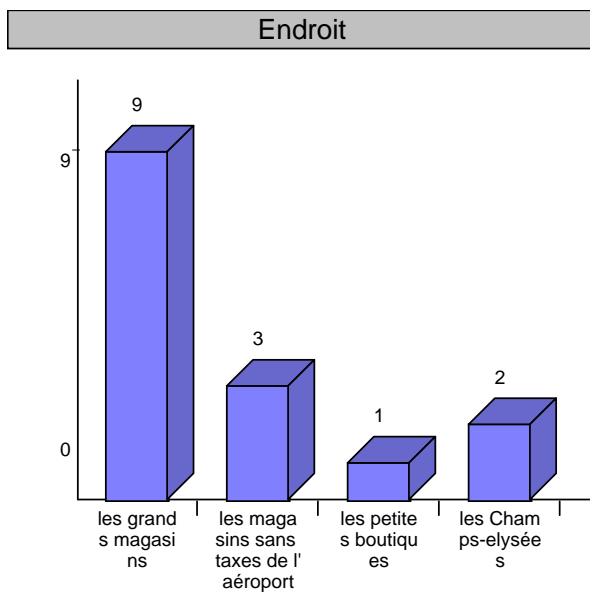
L'achat

80 % des interviewés ont exprimé l'intention d'acheter des produits de luxe pendant leur séjour à Paris.

6.2 Spatialité

Etant donné que notre enquête était conduite devant les grands magasins, les statistiques sur les endroits où les touristes voulaient faire du shopping ne peuvent pas être très importantes. En revanche, beaucoup d'entre eux ont exprimé une envie de faire du shopping en plusieurs endroits différents. Ce quartier a plusieurs grands magasins et 'magasins hors taxes'. C'est un quartier chic, le 1^{er} arrondissement, près de l'Opéra Garnier et donc un endroit qui convient par conséquent particulièrement aux produits de luxe.

« Les touristes chinois et les produits de luxe français »



Les deux acteurs se rencontrent dans les magasins Parisiens et également aux points de publicités. C'est difficile de quantifier le nombre ou les locations de toutes les rencontres des nos acteurs mais on a pris le magazine « Paris Today » comme un exemple de publicité pour les luxes français auprès des touristes chinois. Il est diffusé au grand magasin le PRINTEMPS, dans une sélection d'hôtels 3* et 4* et par l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris. Au-delà de Paris, leur stratégie marketing est de le diffuser directement en Chine afin de promouvoir l'art de vivre parisien même avant que les touristes arrivent en France.

« L'ambition de PARIS TODAY est de s'adresser non seulement aux touristes en visite dans notre capitale, mais aussi à tous les Chinois curieux (pour ne pas dire amoureux) de notre culture et de nos marques prestigieuses. Notre ambition est d'exporter l'art de vivre français à Shanghai, Beijing, Hong Kong ou encore Canton. »³³

6.3 Rôles

Les Touristes

³³ <http://www.paristoday.fr/>

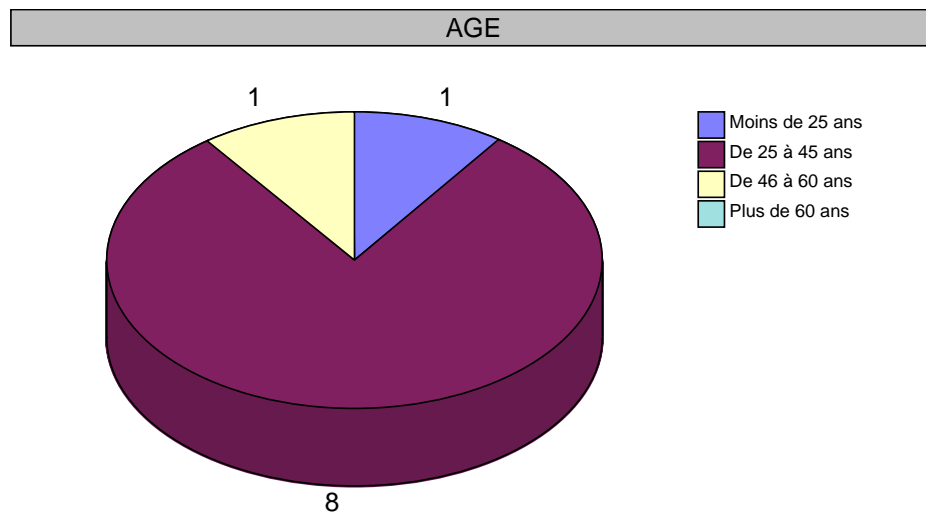
« Les touristes chinois et les produits de luxe français »

L'origine des touristes était assez diverse mais avec une prédominance du sud de la Chine. L'endroit le plus représenté était Guangdong. Voici les résultats complets :

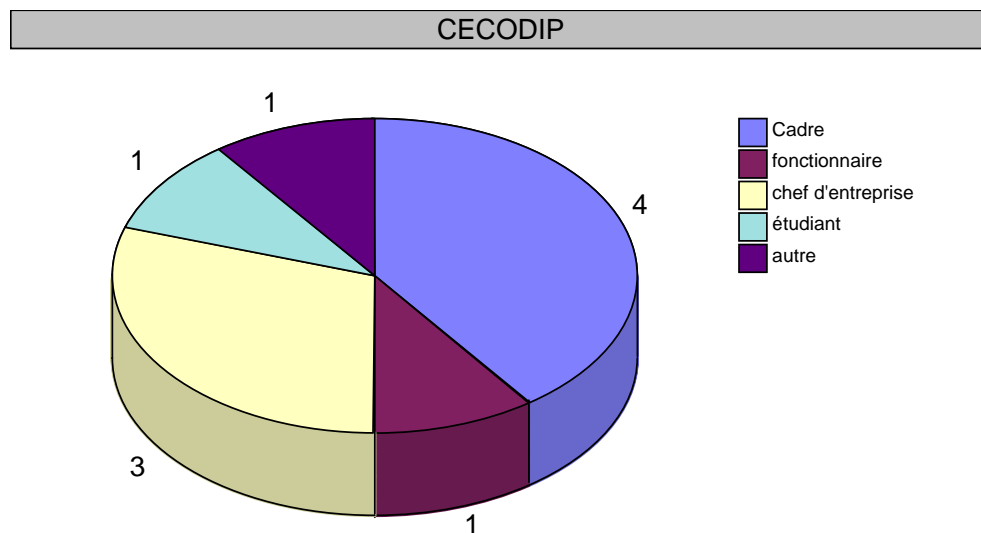
Vous êtes originaire de quelle région en Chine?

Guangdong	3	33,3%
Beijing	2	22,2%
Shanghai	1	11,1%
Shenzhen	1	11,1%
Taiwan	1	11,1%
Zhejiang	1	11,1%

'Guangdong' est le plus cité : 3 observations. Il y a 1 non-réponse.



Catégorie socioprofessionnel des interviewés



'Autre' : un designer.

La majorité sont des cadres et des chefs d'entreprise.

Du côté des produits

CATEGORIES	Nb. cit.	Fréq.
parfum	6	60,0%
maquillage	3	30,0%
couture	5	50,0%
bijouterie	5	50,0%
maroquinerie	5	50,0%
fourrure	0	0,0%
accessoires(foulards, cravates, montres)	4	40,0%
arts de table	0	0,0%
autre	1	10,0%
TOTAL OBS.	10	

Les produits les plus cités sont : le parfum (60 %), la couture, la bijouterie et la maroquinerie (50 %), les accessoires (40%), et finalement le maquillage (30%). Personne parmi les enquêtés n'a cité les arts du table ni la fourrure. On peut supposer que ces deux types de consommation de luxe restent peu répandus en Chine.

Marques

Quelles sont les marques de luxe françaises que vous connaissez?

- 1 : Dior; Laven
- 3 : LV
- 4 : Lancôme; Chanel;
- 5 : Chanel, Dior, Valentino, Kenzo
- 7 : Agnès B
- 9 : Chanel, LV,



On remarque une assez bonne connaissance des grands noms de luxe en général (Chanel, LV, Kenzo, Dior), mais aussi d'autres catégories intermédiaires (Lancôme), et une marque qui n'est pas de luxe (Agnès B).

On peut dire que le classement de marque de luxe reste assez varié pour les touristes chinois.

Les raisons de l'achat

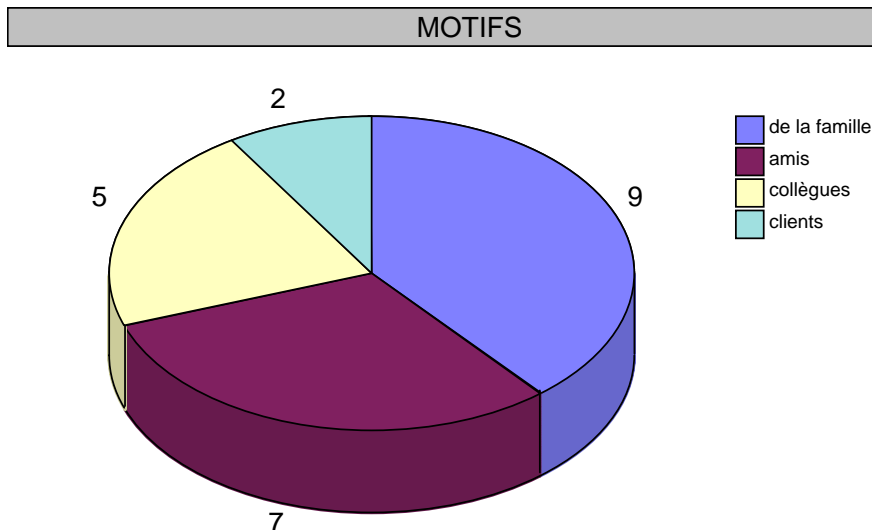
« Les touristes chinois et les produits de luxe français »

RAISON1	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	10,0%
souvenir	4	40,0%
cadeau	8	80,0%
non trouvable ailleurs	0	0,0%
autre	2	20,0%
TOTAL OBS.	10	

Autre : pour moi-même.

Pour la plupart des interviewés (80 %), les produits serviront comme cadeaux. 40% ont répondu que c'est pour un souvenir et pour les autres (20 %) c'était un achat personnel.

Le consommateur final



Pour ceux qui avaient acheté le produit comme souvenir ou cadeau à offrir, c'était en majorité pour la famille et les amis, suivent les collègues et enfin les clients.

Valeur symbolique

Dans l'introduction de la deuxième édition de ce « Paris Today », la rédactrice en chef, Elisabeth Chandet, écrit en chinois : « Si votre enfant ne pouvait pas vous suivre à Paris, des lunettes du soleil de marque pourraient être le meilleur cadeau à lui offrir à votre retour. Il serait plus qu'une paire de lunettes, mais un cadeau à travers lequel il comprendra la vraie tendance actuelle de Paris » Ainsi, on voit clairement l'idée que les produits de luxe sont présentés comme des porteurs d'une valeur symbolique, dans ce cas là, celle de la mode de Paris.

La contrefaçon

Nous avons posé la question « Pourquoi achetez-vous des produits authentiques très chers au lieu des contrefaçons? » pour mieux comprendre le rôle que les produits authentiques ont pour les consommateurs. Voici les résultats :

<u>Interviewé</u>	<u>Réponse</u>
1 :	qualité
2 :	qualité
3 :	Si tu achètes de la contrefaçon, cela veut dire que tu n'es pas sincère avec toi-même
4 :	qualité, on ne trouve pas tout en chine
5 :	la qualité
6 :	design, qualité, parce que c'est le vrai
10 :	non

Pour la plupart, c'est la qualité qui vient en premier, mais aussi la caractéristique du « vrai ». Une réponse était pour le design.

Cela rejoint nos remarques faites dans la première partie sur l'achat du vrai par les Chinois.

La contrefaçon est un sujet très important pour le Comité Colbert qui, sur son site Web, dit que : « Le Comité Colbert accompagne ses maisons pour lutter contre la contrefaçon par la mise en place de dossiers (rapport Le Comité Colbert et la contrefaçon) et de cellules anti-contrefaçon, l'intervention dans les pays « sources » et des actions auprès des instances nationales et internationales. »³⁴. Cela reste aussi important pour « Paris Today » qui dans la troisième édition le présente comme un sujet majeur avec une section de 10 pages.

La notion de luxe

Nous avons également demandé : « Qu'est-ce que pour vous le luxe français? »
Nous avons obtenu les résultats suivants :

LUXE FRANCAIS	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	10,0%
élégant	7	70,0%
séduisant	0	0,0%
original	3	30,0%
exotique	1	10,0%
romantique	3	30,0%
beau	4	40,0%
à la mode	5	50,0%
rare	0	0,0%
TOTAL OBS.	10	

³⁴ <http://www.comite-colbert.com/>

6.4 Temporalité

Les touristes

Pour une moitié des interviewés, c'était leur premier voyage en France.

NOMBRE DE FOIS	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	10,0%
1	5	50,0%
2 à 4	4	40,0%
5 à 8	0	0,0%
plus que 8	0	0,0%
TOTAL OBS.	10	100%

Moyenne = 1,44 Ecart-type = 0,53

40 % des gens ont déclaré qu'ils passaient entre 1 et 3 heures pour faire du shopping pendant leurs séjours.

TEMPS	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	10,0%
moins d'une heure	0	0,0%
1 à 3 heures	4	40,0%
une demi journée	1	10,0%
un jour	1	10,0%
2 jours	2	20,0%
3 jours ou plus	1	10,0%
TOTAL OBS.	10	100%

6.5 L'environnement

Les touristes

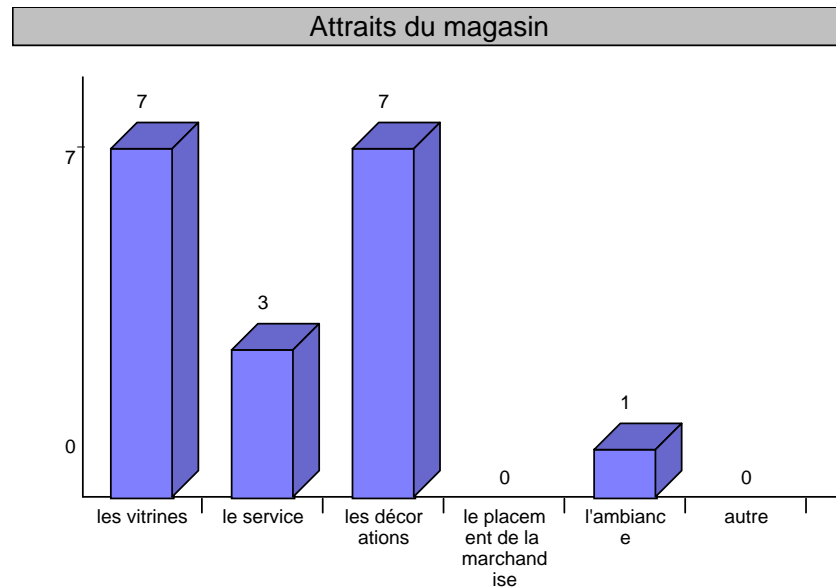
Les interviewés semblaient plus contents avec le décor des magasins que par le service. Une des suggestions dans les magasins de Paris était d'augmenter le nombre de vendeurs dans les magasins.

La responsable des touristes chinois chez Galeries Lafayette a confirmé que le service était le point le plus faible des magasins français par rapport aux attentes des touristes chinois. Elle nous a expliqué que les touristes chinois sont plus méfiants à l'égard des vendeurs/vendeuses chinois mais que sont embauchés pour la langue.

D'après elle, ils associent les vendeurs chinois avec les contrefaçons. Elle nous a déclaré que les meilleurs vendeurs seraient des français qui parlent très bien le chinois. Ils pourraient apporter les valeurs essentielles des vrais produits de luxe français et au même temps communiquer avec des chinois dans leur propre langue.

« Les touristes chinois et les produits de luxe français »

Apparemment il n'avait pas encore embauché des français maîtrisant le chinois chez Galeries Lafayette. Cependant, on remarque de nombreuses annonces au bureau de stages de l'INALCO qui cherchent des étudiants bilingues chinois/français pour travailler aux magasins de luxe à Paris.



On a remarqué un certain écart entre les produits de luxe achetés par les touristes et la façon dont ils étaient habillés. Les valeurs symboliques des deux côtés ne semblaient pas être les mêmes.

Cela se remarque aussi dans les magasins de luxe en Chine, dans un article de la BBC – « Des gens qui ne sont pas bien habillés entrent dans des magasins avec des sacs remplis d'espèces et disent : « Je veux celle là. Qu'est-ce que c'est ? Ah, c'est une marque italienne, oui, je voudrais celle-là alors. »³⁵ Ceci dit, non seulement les valeurs apportées par les acheteurs ne sont pas les mêmes que celles qui sont apportées par les produits, mais aussi ironiquement c'est seulement dans le but de s'approprier les valeurs symboliques du produit (d'une marque italienne) que l'achat est effectué.

³⁵ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4271970.stm>

La valeur du luxe

PRODUIT DE LUXE	Nb. cit.	Fréq.
produit de qualité	9	90,0%
produit différent	2	20,0%
prix élevé	2	20,0%
marque connue	4	40,0%
distribution élégante	2	20,0%
lien avec une actrice/acteur célèbre	0	0,0%
autre	0	0,0%
TOTAL OBS.	10	

Nombreux étaient ceux pour qui le luxe était synonyme de qualité, vient après principalement le nom de la marque.

Autres pays

Quels autres pays, autre que la France, associez-vous au luxe ?

- 1 : Italie
- 3 : Europe de l'Ouest
- 4 : Italie
- 5 : Italie
- 6 : Italie
- 7 : Italie
- 9 : Italie

6.6 Moyens de communication**Les touristes**

72,7% des personnes nous ont dit qu'ils communiquaient en anglais avec les vendeurs / vendeuses dans les magasins à Paris.

Un autre commentaire sur les magasins à Paris était que ce serait mieux s'il y avait des vendeurs qui parlaient chinois.

Anglais	8	72,7%
chinois à 'Paris Look'	1	9,1%
chinois et anglais	1	9,1%
français, anglais	1	9,1%

Nous avons demandé s'ils pouvaient reconnaître les marques qui étaient écrites en français mais pas traduites en chinois. Voici les réponses :

« Les touristes chinois et les produits de luxe français »

TRADUCTION	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	20,0%
Oui	2	20,0%
Non	6	60,0%
TOTAL OBS.	10	100%

Du côté des produits

De nombreux vendeurs chinois étaient présents dans le magasin, en majorité des femmes, accompagnés la plupart du temps de vendeurs de nationalité française. Les vendeurs chinois parlent évidemment chinois mais aussi français, quant aux vendeurs français, ils ne parlent pas chinois. Les touristes, quand ils avaient le choix, se dirigeaient plutôt vers les vendeurs chinois. Sinon, ils communiquaient en anglais ou par les gestes. Parmi les magasins qui avaient des vendeurs chinois on peut citer Gucci, Chloé, Prada, Chanel, Louis Vuitton, Occitane, Lampes Berger, Orlane, Cartier.

Il y avait également une vendeuse chinoise chez Orlane chargée de faire une présentation de produits en chinois diffusée dans tout le magasin.

Le vendeur avec qui on a parlé chez Lampes Berger était trilingue chinois/français/anglais.

Ce qu'on avait observé dans l'un des magasins de Louis Vuitton, c'était une touriste chinoise qui s'exprimait en anglais, et le vendeur français qui n'arrivait pas à la comprendre, la regardait d'un air de supériorité et elle a fini par quitter le magasin sans rien acheter.

Aux Galeries Lafayette, le stand d'Orlane présentait une affiche rouge de « bonne année » en chinois à l'occasion du nouvel an chinois. Des affiches étaient en chinois, des publicités, des descriptifs de produits dans certains magasins, Louis Vuitton par exemple. On a noté également la présence de plusieurs magasins hors taxe, à proximité des grands magasins, et qui présentaient dans leurs vitrines des affiches en chinois.

Nous avons d'ailleurs remarqué des bandes rouges sur lesquelles était marqué bonne année en Chinois à Galerie Lafayette et ce à l'occasion du nouvel an chinois.

Chez Printemps et chez Lafayette, des brochures étaient disponibles en plusieurs langues dont le chinois, indiquant les différentes sections du magasin.

Les brochures de Printemps et Galeries Lafayette

- Galeries Lafayette

Cette brochure est bilingue français/chinois. Il y a plus de renseignements additionnels pour le touriste comme par exemple les phrases utiles en

« Les touristes chinois et les produits de luxe français » français : « Quel est le prix ? », « Où est la caisse la plus proche ? », et même « Où sont les toilettes ? ». Il y a aussi les renseignements détaillés pour accéder aux Galeries Lafayette en métro, RER et bus.

Il y a une section sur « taxe free shopping » qui explique exactement où et comment le touriste peut récupérer les 12% de taxe au sein des Galeries Lafayette, tout en Chinois.

- Les Printemps

Cette brochure est complètement en chinois. Il y a moins de renseignements par rapport à l'accès (une petite carte seulement) que dans celui des Galeries Lafayette.

Selon la responsable des touristes chinois chez Galeries Lafayette, ce sont seulement les marques qui sont bien implantées et par conséquent connues en Chine depuis quelques années qui sont recherchées par les touristes chinois.

Contrairement qu'en France, L'Occitane est présentée aux touristes chinois comme un vrai produit de luxe. Les vendeuses nous ont dit que cette popularité a été acquise grâce à des campagnes publicitaires menées en Chine, notamment par le placement de ce produit dans une série diffusée en Chine et à Taiwan. Cependant, nous avons pu assister à une conversation entre une vendeuse de l'Occitane et un groupe de touristes chinois dont voilà quelques-unes des questions posées (traduit) :

Qu'est-ce que c'est comme produit ?

Est-ce que c'est connu en Chine ?

La vendeuse avait répondu que c'était une marque qui commençait à se développer en Chine... Les touristes ont eu un petit sourire et n'étaient pas vraiment intéressés. Apparemment le temps nécessaire pour être connu en Chine n'était peut-être pas encore atteint par cette marque.

7) Intérêts Pratiques

L'analyse de la situation communicationnelle revient ensuite à essayer de formuler des suggestions à propos du marketing mix (produit, prix, distribution, communication) appropriés, et qui concernera plus la catégorie de luxe accessible.

Nous ferons quelques remarques sur les trois premiers mais les suggestions essentielles porteront sur la communication.

7.1 Le produit

Nous pouvons suggérer de maintenir l'attrait par les produits tels que les parfums, la couture, la bijouterie et la maroquinerie, et d'essayer de plus sensibiliser les touristes chinois sur les autres catégories comme les accessoires et le maquillage. D'autant plus pour les arts de table qui ne semblent pas faire partie des habitudes de consommation de luxe des Chinois. Cela pourra se faire à travers plus de visibilité de ces produits dans le magasin, mais également par une politique communicationnelle appropriée.

La mise en valeur de la grande variété des produits, notamment les modèles les plus récents non exportés (ni contrefaits en l'occurrence !) encore en Chine peut être une démarche intéressante.

Le prix

La conscience du prix est également présente chez les clients chinois, et ce dernier constitue un obstacle d'achat pour plusieurs.

Pour cela, on peut suggérer des promotions modérées surtout en période de faite et menées avec la plus grande précaution afin de ne pas tomber dans la spirale infernale des promotions, surtout qu'il s'agit de produits de luxe.

On propose également d'offrir une gamme de produits qui soit abordable (ex des portes feuilles chez LV...)

La distribution

La politique de distribution des produits de luxe reste certainement sélective et sous contrôle direct. Nous tenons simplement à signaler l'importance des magasins hors-taxe à Paris et à l'aéroport.

Les touristes chinois semblaient apprécier les décorations et les vitrines des magasins, ce qui nous ramène à l'expérience d'achat vécue dans sa globalité, et permettant au touriste chinois de s'immerger dans cet espace de luxe français, qui d'ailleurs ne s'arrête pas aux magasins mais s'étend pour inclure Paris en entier.

Cet aspect mérite l'attention et la collaboration entre l'office de tourisme et les marques de luxe françaises. D'autant plus que comme on a vu, la Maison de France qui s'occupe de promouvoir le tourisme à l'étranger pourrait davantage renforcer cette

« Les touristes chinois et les produits de luxe français »

union entre l'image de luxe et la France.

D'un autre côté, la consommation ostentatoire pour la majorité des Chinois étant au stade de l'étalage de richesse et l'affirmation du statut social, une grande importance est liée à l'apparence. Et alors qu'un sens esthétique raffiné peut être le symbole d'une marque de luxe, c'est plutôt l'expression explicite de la richesse qui serait appréciée. Cela pourrait se refléter au niveau des décors des magasins, de leur surface, leur emplacement, etc...

7.2 Politiques communicationnelles

Communication adaptée à la nature du produit de luxe

En effet, la politique de communication dépend de la nature du produit de luxe qu'on pourrait classer en trois catégories : le luxe inaccessible, le luxe intermédiaire, et le luxe accessible.

Le produit de luxe inaccessible suffit à lui-même, dans sa perfection et sa créativité. Les politiques de communication restent très restreintes et se limitent aux relations extérieures très prestigieuses comme lors d'un événement mondain sportif ou culturel. Il n'existe pas de vraie publicité, mais des rubriques « mondanités » dans des magazines très sélectifs.

Les politiques de communication du produit de luxe intermédiaire peuvent être également accompagnées d'une publicité-marque un peu plus ouverte mais qui demeure rare et très sélective et raffinée (ex Louis Vuitton, Lalique...). Ces opérations publicitaires s'adressent à « une clientèle internationale très sélective, qui voyage beaucoup et a sensiblement les mêmes goûts et styles de vie ».

Finalement, la communication du luxe accessible est très importante, et qui accompagne la sortie de nouveaux produits, l'expansion de la gamme, ou de la marque globale. Ici la politique communicationnelle est massive et passe à travers les différents médias, s'appuie sur des stratégies marketing de distribution d'échantillons et de campagnes promotionnelles surtout pendant les périodes de fêtes et donc de vente considérable.³⁶

Cette classification des produits de luxe pourrait correspondre aux deux groupes de consommateurs chinois. On pourrait identifier les consommateurs les plus nantis (chefs d'entreprises, hauts fonctionnaires d'Etat...) avec le luxe intermédiaire et inaccessible, et la catégorie des cols blancs avec le luxe accessible.

La encore, on pourrait proposer deux stratégies marketing différentes. Comme Allèrès l'a précisé, le cercle limité des consommateurs de luxe intermédiaire et inaccessible a en général des habitudes communes et codes très proches quelque soient les nationalités.

³⁶ « Luxe...Stratégies.Marketing », Danielle Allèrès, Economica 2003.

« Les touristes chinois et les produits de luxe français »

Ainsi la politique de communication pourrait être globale sans tenir compte de la spécificité des valeurs « chinoises », puis que cette classe de consommateurs s'identifierait plus à la même catégorie sociale mondiale qu'à son origine.

Or on suppose que ce n'est pas tout à fait le cas pour les consommateurs du luxe accessible, où bien que l'image de la marque universelle reste précieuse, les campagnes de communication peuvent tout de même s'adapter à la clientèle chinoise comme par exemple la synchronisation de campagnes promotionnelles et publicitaires avec les fêtes du calendrier chinois.

Traduction des marques

Un produit de luxe appartient à la culture de la magie de la Maison et de la marque.³⁷ D'où la traduction du nom même de la marque n'a pas lieu. Les touristes chinois reconnaissent facilement les marques avec les caractères latins, le premier contact ayant été établi à travers la publicité en Chine la plupart du temps.

Cependant l'idée d'offrir aux touristes des brochures en Chinois, avec la localisation des produits dans le magasin ainsi que la traduction des phrases utiles en français semble être un geste apprécié, même si les Chinois qui ne parlent pas le français et qui s'aventureraient à s'adresser aux vendeurs en français sont rares, d'autant plus que la prononciation n'est pas indiquée sur les brochures. Une adaptation phonétique au pin yin chinois pourrait être envisageable ?!

Langue et communication des vendeurs

Quant au sujet de la langue dont on a déjà discuté sans pour autant arriver à trancher sur la question, il semble et ce d'après une responsable de vente à Lafayette que quelques mots chinois lancés par les vendeurs français pour par exemple saluer ou remercier auront un effet positifs auprès des consommateurs chinois.

Il est à noter que beaucoup de vendeurs chinois, même dans les petits magasins des rues marchandes touristiques, sont très contents de pouvoir lancer des « hi, bonjour, thank you et merci » aux touristes étrangers !

La cible

Le message communicationnel sera orienté vers les touristes qui sont en général des cadres ou des chefs d'entreprises, dans une tranche d'âge en majorité entre 25 et 40 ans. On pourrait prendre également en considération le consommateur final : membres de la famille, amis, collègues et clients.

Une autre remarque serait de ne pas négliger le rôle de plus en plus important des femmes en tant que consommatrices de produits de luxe, mais également les jeunes.

³⁷ Ibid 31

Éléments du message

Nous avons pensé à plusieurs éléments qui peuvent figurer dans le message communicationnel (dont la pertinence dépendra certainement du médium) et être d'un certain intérêt :

- Signaler le remboursement de la TVA
- Donner des idées cadeaux
- Affirmer authenticité et qualité du produit
- Messages implicites/explicites sur le succès, la réputation, le statut social, la modernité, la beauté, le cosmopolitisme, voire même le romantisme, la notoriété de la marque en France mais aussi en Chine.
- Ne pas renforcer l'originalité ou l'excentricité des produits (surtout concernant les produits de luxe accessibles)
- Recréer le lien entre le luxe et la culture française, directement mais aussi indirectement lors de l'argument de vente en évoquant par exemple le séjour touristique en France etc.

Médias

- Mener des campagnes publicitaires considérables en Chine
- Accorder de l'importance aux campagnes communicationnelles dans les Duty Free (voire de type événementiel ex défilé...)
- Distribuer Paris Today chez les agences de voyage agréées

Relations extérieures

- Etablir des relations extérieures avec les agences de voyage (qui organisent d'habitude le séjour et les excursions)
- Etant donné que beaucoup des touristes chinois passent par des agences de voyage qui s'occupent de l'organisation de tout leur parcours et emploi de temps, il serait précieux de cibler ces agences et les inclure parmi les médias des campagnes publicitaires.
- La Maison de la France est un acteur majeur également dans la promotion aussi à une politique communicationnelle de synergies entre l'image de France et l'image des produits de luxe.

Marketing direct

Le packaging

Le packaging peut également être adapté aux attentes des touristes chinois tant au niveau esthétique (opulence, marque très visible...), qu'au niveau pratique pour le voyage de retour (poids, volume, sécurité).

Echantillons

Nous estimons que la distribution d'échantillons aux touristes chinois pourrait être efficace puis que premièrement ils n'y sont pas tant habitués donc ils seront agréablement surpris, étant donné la valeur que les Chinois accordent à l'acte d'offrir un cadeau. D'autant plus que ces échantillons pourront servir de publicité en Chine, si les touristes les ramènent chez eux et les présente à leur tour à d'autres.

7.3 Critiques ?

Les touristes chinois dans les grands magasins à Paris vivent ce qu'on pourrait appeler une expérience d'exotisme. Des grands magasins qui vendent des marques françaises existent en Chine. Or outre la question des taxes, les touristes sont à Paris, et leur expérience de shopping sur place n'est pas identique à celle en Chine. Il s'agit d'une expérience authentique et d'une immersion totale dans l'environnement français qui se traduit par l'ensemble des visites touristiques, des spectacles, de la restauration (à discuter), et évidemment par le shopping et l'achat des produits symboliques du pays, y compris les produits de luxe.

Or quand les Chinois rentrent dans les grands magasins et se retrouvent entre Chinois, une part de l'expérience authentique « d'être à Paris » s'estompe, ce qui peut avoir un effet négatif sur l'achat.

Une de nos questions est la suivante :

Est-ce que la présence d'un tel nombre de vendeurs chinois ne discrédite pas la force de la marque de luxe ? Et ne remet-elle pas en question la confiance qu'ont les touristes chinois en ces vendeurs ? Et n'est-elle pas une contrainte du contrôle de la qualité du service étant donné que les responsables ne maîtrisent pas la langue chinoise ?

Par ailleurs, arrivés en France la plupart du temps pour la première fois, ne parlant souvent pas le français, il se peut que les touristes chinois (comme tous les touristes d'ailleurs) ont besoin d'avoir confiance de peur d'être bernés.

Se sentent-ils alors plus en confiance où ils ne sont pas traités en purs touristes chinois et consommateurs potentiels à qui il faut vendre à tout prix d'où cette présence excessive de vendeurs chinois, ou plutôt dans des endroits où ils ont l'impression qu'ils ne sont pas dans la ligne de mire, et qu'ils sont traités comme les autres touristes ou même à la limite comme des Français ?

Est-ce que cette importance qui leur est accordée les conforte dans leur besoin de reconnaissance, ou au contraire les rend-elle méfiants ?

Quelle est la nature du rapport qui s'établit entre les touristes et les vendeurs chinois ? Est-il privilégié ou discrédité par rapport à celui avec les vendeurs français ? Et quel regard porte les vendeurs vis-à-vis des touristes chinois et quelle influence à ce regard sur la façon dont ces derniers sont traités ?

Finalement, la clientèle chinoise doit-elle être traitée toute de la même manière en tant

« Les touristes chinois et les produits de luxe français »
que de nationalité chinoise ? Les nantis qui voyagent par exemple seuls ne préfèrent-ils pas recevoir un service privilégié par rapport à celui offert aux cols blancs et au tourisme de groupe ?

Le regard que porte les vendeurs français sur les touristes chinois est conséquent dans la relation communicationnelle qui se crée. (Comme on a déjà vu, ces derniers peuvent être habillés des fois assez modestement de manière même contradictoire avec les sommes qu'ils dépensent sur les achats de produits de luxe, chose qui peut suggérer un certain regard hautain de la part des vendeurs, qui risque d'être ressenti et jugé comme un manque de respect par les touristes chinois même si ce ressentiment ne sera pas exprimé explicitement mais pourra se traduire par un changement d'avis sur l'achat ou autre réaction inconnue par le vendeur...). Ce sont des domaines qui nécessitent davantage de recherches.



8) Rapport avec la globalisation et Intérêts pour l'interculturalité

La notion de mondialisation est devenue monnaie courante de nos jours. Avec la libéralisation des échanges et la marche vers la libre circulation des biens et services, mais aussi de l'information et des hommes.

Avec le développement des moyens de communication et de transport, et l'ouverture des frontières, le tourisme est un des secteurs qui a été directement affecté par ce phénomène de mondialisation.

La Chine qui a entamé sa politique d'ouverture et de réformes dans les années 70, qui a fait son entrée à l'OMC en 2001, connaît une intégration progressive dans la communauté internationale.

Les touristes chinois qui partent à la découverte du monde et notamment en Europe, sont accueillis les bras ouverts : il s'agit de la manne tant rêvée et attendue. Or ces touristes qui quittent un monde de valeurs pour découvrir l'ailleurs sont confrontés même pour une durée limitée à un univers symbolique complètement étranger. Oscillants entre fascination et méfiance, il faut savoir les séduire sans les choquer.

Dans notre étude, en les examinant dans le cadre d'achat de produits de luxe, un autre aspect de la mondialisation apparaît, celle des marques qui font le tour du monde. Implantées sur d'autres territoires ou communiquant avec les consommateurs du monde à travers un système d'information mondialisée, elles entretiennent avec le consommateur du village mondial un dialogue particulier, lui aussi à double tranche. Entre l'attrait de la société de consommation et la satisfaction que procure le mythe des marques, et le refus de ce système dans certains cas, accusé d'être « importé » ou à « visée impérialiste », ce dilemme semble s'accroître davantage dans les sociétés en transition comme celles de la Chine.

D'autant plus que la consommation de produits de luxe demeure au cœur de cette transition ou « saut » peut être du communisme ou la notion de luxe était bannie vers un capitalisme libéral où justement le luxe est béni.

En consommant des produits de luxe, les Chinois consomment tout un système de valeurs, et achètent non seulement l'identité du consommateur mondial, mais aussi le mythe du capitalisme étranger, dans un contexte culturel français en parlant en l'occurrence du luxe français.

L'acte d'achat d'un produit de luxe français par un touriste chinois à Paris présente donc tout le dilemme de la mondialisation et de la rencontre de l'autre, et nécessite un examen minutieux afin de dégager les avantages et inconvénients de procéder à travers le mondial universel ou interculturel, une démarche qui sera traduite par des politiques de communication et de marketing globales ou adaptées en fonction du monde de vie des consommateurs. Et la situation semble encore plus complexe puis qu'il s'agit de consommateurs chinois en France et des produits de luxe à priori présents sur leur propre territoire. Ainsi peuvent-ils être accusés d'impérialistes alors qu'ils gardent l'intégrité de leur image et identité en tant que produits de luxe français présents en France ? Et une adaptation aux goûts et besoins des touristes chinois sera-t-elle accueillie comme signe de bienveillance ou sera-t-elle interprétée négativement

« Les touristes chinois et les produits de luxe français »
en tant qu'image hybride alors que ils sont en France pour goûter à l'authenticité de ce
luxe français ?

Ainsi le dialogue entre les touristes chinois et les produits de luxe français donnera-t-il
naissance à une forme hybride de communication ? Ou les touristes chinois préfèrent-
ils acheter une valeur purement française incarnée par le produit de luxe contre un
simple échange pécuniaire ?



9) Les auteurs du rapport

BRODIE, James
Britannique (écossais)

2005-2006	Master degree in Intercultural Communication at the National Institute of Oriental Languages, Paris/ France
2000-2004	BA Hons. de chinois à l'université de Sheffield en Angleterre
Eté 2003	Stage intensif de chinois à la National Taiwan Normal University, Taibei
2001-2002	Programme d'échange avec l'université de Nanjing en Chine
Sept. – Dec. 2005	Stage à l'UNESCO, Paris, dans le secteur de l'éducation
Juin 2003	Participant d'un jeu télévisé organisé par le ministère des Affaires étrangères britanniques afin de promouvoir la Grande Bretagne en Chine
1998-1999	Travail bénévole comme professeur d'anglais à Kamphaeng Phet en Thaïlande avec l'association « Project Trust » (une organisation bénévole écossaise)

Langues : Anglais, Chinois, Français, Thaïlandais

jamestbrodie@hotmail.com

SHARIF, Sham
Syrienne

shamsharif84@hotmail.com

2005-06	Maîtrise en Echanges Internationaux (chinois, anglais et communication) à l'université Paris X, France
2002-05	Licence en LEA (chinois, anglais et commerce international) à l'université de Nantes, France. Mention bien.
Nov 2005	Exposition BATIMAT avec l'entreprise chinoise Alutile, France
Aug 2005	Département des relations internationales du Groupe HongTai, Nanchang, Chine
July 2005	Séjour linguistique à l'université de technologie à Pékin, Chine

Langues: français, arabe, anglais et chinois

Appendice 1 – Le Questionnaire

Les produits de luxe français et les touristes chinois 法国的奢侈产品和中国旅行客的关系

PROFIL 人物简介

1. Sexe de l'interviewé 性别
1. Masculin 男性
2. Féminin 女性
2. Tranche d'âge de l'interviewé 年级
1. Moins de 25 ans 不到 25 岁
2. De 25 à 45 ans 25 到 45 岁
3. De 46 à 60 ans 46 到 60 岁
4. Plus de 60 ans 60 岁多
3. Catégorie socio-professionnelle 社会职业地位
1. Cadre 干部
2. fonctionnaire 文职公务员
3. chef d'entreprise 商人
4. étudiant 学生
5. autre 其它

Si autre laquelle? 其它是什么?

4. Vous êtes originaire de quelle région en Chine?
您来自中国的什么地区?

VOYAGE 旅游

5. Pourquoi est-ce que vous avez effectué ce voyage en France? 您为什么这一次到法国来?

1. voyage d'affaires 出差
2. tourisme 旅行
3. accompagnement 陪伴爱人
4. études 读书
5. autre 其它

Si autre laquelle? 其它是什么?

6. Comment voyagez-vous? 您如何旅行?

1. tout seul 您一个人
 2. groupe 跟一群人

7. C'est votre... voyage en France 这是您第...趟到法国来的旅行。

1. 1 一
 2. 2 à 4 二到四
 3. 5 à 8 五到八
 4. plus que 8 之少八

8. Combien temps passez-vous à faire du shopping pendant votre voyage ? 您在这趟旅行之内要花多少时间购物?

1. moins d'une heure 不到一个钟头
 2. 1 à 3 heures 一到三个钟头
 3. une demi journée 一半天
 4. un jour 一天
 5. 2 jours 两天
 6. 3 jours et plus 至少三天

ACHAT 购买

9. Est-ce que vous achetez des produits de luxe français lors de votre séjour? 您
在法国时您是否打算买法国的奢侈产品?

1. oui 是
 2. non 否

Si oui lesquelles? 如果是, 哪些?

10. Où est-ce que vous faites votre shopping à Paris ? 您在巴黎那里购物?

1. les grands magasins 百货商店
 2. les magasins sans taxes de l'aéroport 在机场的免税店
 3. les petites boutiques 小的时装店
 4. le Champs Elysée 香谢里榭大道

11. Comment est-ce que vous communiquez avec les vendeurs/vendeuses ? 您怎样跟售货员沟通?

12. Qu'est-ce qui vous plait le plus dans les magasins de Paris ? 您觉得巴黎商店最好的方面是什么？

- | | |
|--|-------|
| <input type="checkbox"/> 1. les vitrines | 橱窗 |
| <input type="checkbox"/> 2. le service | 任务 |
| <input type="checkbox"/> 3. les décorations | 装饰风格 |
| <input type="checkbox"/> 4. le placement de la marchandise | 货物的放置 |
| <input type="checkbox"/> 5. l'ambiance | 气氛 |
| <input type="checkbox"/> 6. autre | 其它 |

13. Avez-vous des suggestions pour améliorer l'environnement d'achat dans les magasins de Paris ? 您有没有为改善商店购物环境的建议？

14. Pour quelles occasions achetez-vous les produits de luxe français? 您为什么要买法国的奢侈产品？

- | | |
|--|-----------|
| <input type="checkbox"/> 1. souvenir | 为会议 |
| <input type="checkbox"/> 2. cadeau | 为礼物 |
| <input type="checkbox"/> 3. non trouvable ailleurs | 因为在中国您买不到 |
| <input type="checkbox"/> 4. autre | 其它 |

Si autres lesquelles ? 其他原因是什么？

15. Pour qui achetez-vous des cadeaux ? 您为谁要买这些礼物？

- | | |
|---|----|
| <input type="checkbox"/> 1. de la famille | 家人 |
| <input type="checkbox"/> 2. amis | 朋友 |
| <input type="checkbox"/> 3. collègues | 同事 |
| <input type="checkbox"/> 4. clients | 客户 |

PRODUIT DE LUXE 奢侈产品

16. Un produit de luxe pour vous c'est plutôt une... 您想到奢侈产品时，您更想到一件...

- | | |
|--|------------|
| <input type="checkbox"/> 1. produit de qualité | 品质高的产品 |
| <input type="checkbox"/> 2. produit différent | 唯一的产品 |
| <input type="checkbox"/> 3. prix élevé | 价格很高的产品 |
| <input type="checkbox"/> 4. marque connue | 名牌产品 |
| <input type="checkbox"/> 5. lien avec une actrice/acteur célèbre | 跟一位明星联系的产品 |
| <input type="checkbox"/> 6. autre | 其它 |

Si autre lequel? 其它是什么样的产品?

17. Choisissez les catégories qui vous semblent correspondre le plus à des produits de luxe 请您选择向您最适合到奢侈产品的一些种类

- | | |
|---|-----------------|
| <input type="checkbox"/> 1. parfum | 香水 |
| <input type="checkbox"/> 2. maquillage | 化妆品 |
| <input type="checkbox"/> 3. couture | 衣服 |
| <input type="checkbox"/> 4. bijouterie | 宝石 |
| <input type="checkbox"/> 5. maroquinerie | 皮革制品 |
| <input type="checkbox"/> 6. fourrure | 毛皮衣 |
| <input type="checkbox"/> 7. accessoires(foulards, cravates, montres) | 附件 (围巾, 领带, 手表) |
| <input type="checkbox"/> 8. autre | 其它 |

Si autre laquelle ? 其它是什么?

18. Pourquoi achetez-vous des produits authentiques très chers au lieu des contrefaçons ? 您为什么想买很贵的真实产品, 而不买假的?

LUXE FRANÇAIS 法国的奢侈产品

19. Qu'est-ce que pour vous le luxe français? 向您, 法国的奢侈产品是什么?

20. Selon vous le luxe français c'est 向您来说, 法国的奢侈产品是...

- | | |
|--|----|
| <input type="checkbox"/> 1. élégant | 雅致 |
| <input type="checkbox"/> 2. séduisant | 引诱 |
| <input type="checkbox"/> 3. original | 创新 |
| <input type="checkbox"/> 4. exotique | 奇异 |
| <input type="checkbox"/> 5. romantique | 浪漫 |
| <input type="checkbox"/> 6. beau | 美丽 |
| <input type="checkbox"/> 7. à la mode | 时髦 |
| <input type="checkbox"/> 8. rare | 难得 |

21. Quelles sont les marques de luxe françaises que vous connaissez? 您认识那些法国奢侈产品的名牌?

22. Est-ce que vous arrivez à reconnaître toutes ces marques en français ?

他们用法文把这些名牌写下来您还是能够认识它们吗？

1. oui 是

2. non 否

23. Quels autres pays, autre que la France, associez-vous au luxe et pourquoi? 除了法国以外您联想奢侈产品和那些国家？