

LE TOURISME CHINOIS

TURBULENCES ANNONCÉES



LE TOURISME CHINOIS CHANGE : SES GOÛTS SE DIVERSIFIENT

Les touristes chinois deviennent plus indépendants, ils passent davantage de temps dans des pays éloignés et réduisent les sommes accordées aux achats.

Une étude récente révèle des changements majeurs dans les goûts des touristes chinois, et indique que les moyens classiques de répondre à leurs attentes ne fonctionnent plus. Le shopping est descendu, en 2016, à la troisième place parmi les raisons de voyager. Il figurait encore à la seconde place en 2015. La part des achats dans la dépense totale consacrée au voyage décline et va probablement continuer à décliner. Les entreprises et activités dépendantes du tourisme doivent également tenir compte de l'impact d'événements négatifs retentissants qui peuvent détourner les touristes chinois d'une destination, même si cet effet peut rester temporaire.

Depuis une dizaine d'années, le tourisme chinois a été un vent porteur pour des secteurs tels que le transport aérien, l'hôtellerie, les grands magasins et l'industrie du luxe. Chaque saison, le nombre de touristes chinois a augmenté et leur nombre devrait atteindre 150 millions en 2017. Ces touristes ont la réputation d'être dépensiers et sont ciblés par de nombreuses entreprises à travers le monde.

Cependant, ces chiffres en hausse ne se traduisent pas nécessairement en retombées positives pour tous. Les transformations économiques et sociales de grande ampleur en cours en Chine modifient la façon de voyager, les destinations et les activités exercées pendant le voyage. Le touriste chinois archétypal disparaît. Les entreprises doivent s'adapter, mieux cerner la diversité et les subtilités des préférences et motivations. Pour comprendre ce qui a changé, Oliver Wyman a mené une enquête auprès d'un échantillon représentatif de 2 000 touristes chinois.

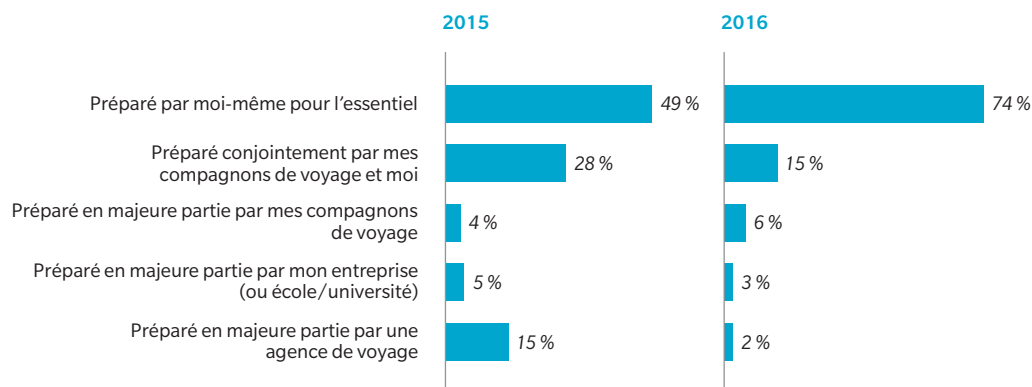
UNE PRÉSENCE SUR LES PLATEFORMES CHINOISES INDISPENSABLE

Les changements commencent au stade de la préparation du séjour. Les Chinois voyageant davantage à l'étranger, ils deviennent plus autonomes et préparent eux-mêmes leur propre voyage. Moins d'un voyage sur 40 était préparé par une agence de voyage en 2016, contre un sur sept l'année précédente. Près des trois quarts des personnes préparent désormais leur voyage elles-mêmes, et la proportion monte à 9 sur 10 si l'on inclut les voyages préparés par ou avec un compagnon de voyage (voir Illustration 1).

Les entreprises intéressées doivent donc être très présentes dans l'esprit des touristes au moment où ceux-ci effectuent des recherches pour leurs vacances. Par exemple, plus de 60 % des touristes chinois planifient leurs achats à l'avance en s'appuyant sur le bouche-à-oreille, les sites officiels des marques, les plateformes chinoises de e-commerce ou les forums de voyage. Les marques et les magasins doivent s'assurer de leur présence au sein de chacune de ces sources d'information.

Les hôtels doivent utiliser les plateformes en langue chinoise, car les touristes s'appuient beaucoup sur les critiques en ligne, surtout lorsqu'ils partent à l'étranger. TripAdvisor à lui seul ne suffit pas : les clients cherchent des critiques sur des plateformes en langue chinoise comme Mafengwo, Dianping, Tuniu, Qyer ou Lvmama. Les hôtels doivent figurer sur ces dernières, ainsi que sur des agrégateurs majeurs comme Ctrip, Qunar et Elong.

Illustration 1 : Le poids des agences de voyage dans la préparation des séjours est en net déclin

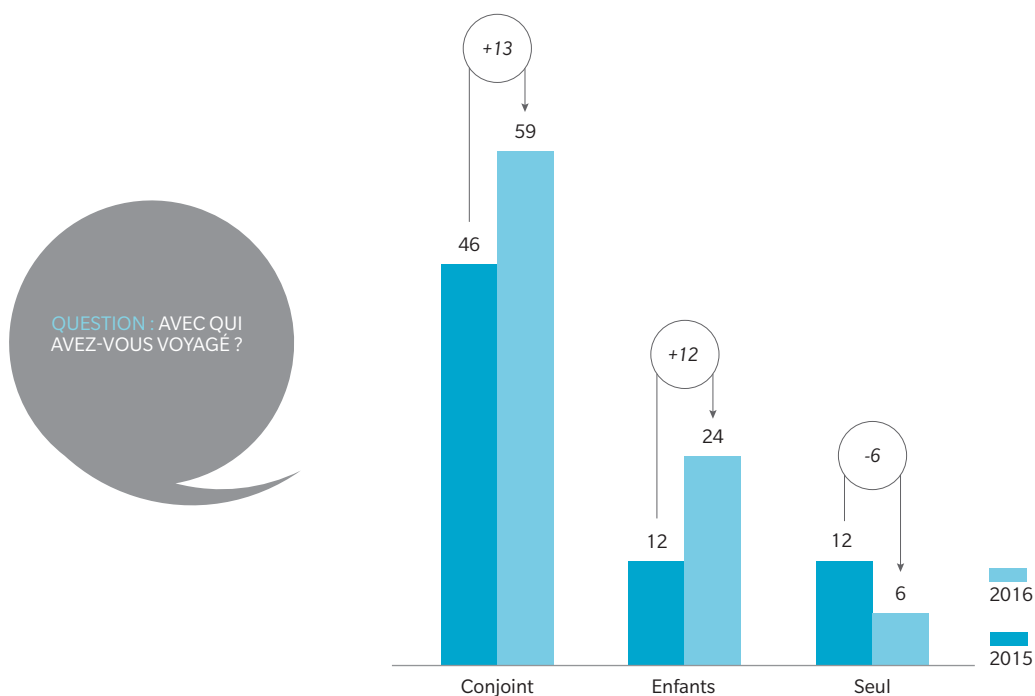


LES LONGS VOYAGES EN FAMILLE SE MULTIPLIENT

Un des changements les plus importants est le recul du nombre de Chinois voyageant seuls, alors que la proportion de ceux accompagnés de leurs enfants s'accroît significativement. Les familles en vacances se déplacent, dînent, séjournent et s'amusent généralement ensemble, obligeant les destinations à offrir un intérêt pour chacun de leurs membres. Les femmes qui voyagent avec des enfants sont plus enclines à acheter des parfums et des cosmétiques alors que les hommes préféreront les alcools et le vin et les enfants demanderont nourriture et snacks. Les familles sont une cible particulièrement lucrative. Les touristes avec enfants ont tendance à dépenser davantage que les autres, et à accorder davantage d'importance à des facteurs comme la praticité ou l'accueil des enfants plutôt qu'au prix (voir Illustration 2).

Illustration 2 : La proportion de Chinois voyageant avec leur famille s'accroît significativement

COMPARAISON DES COMPAGNONS DE VOYAGE, N=2 000
% DE RÉPONDANTS

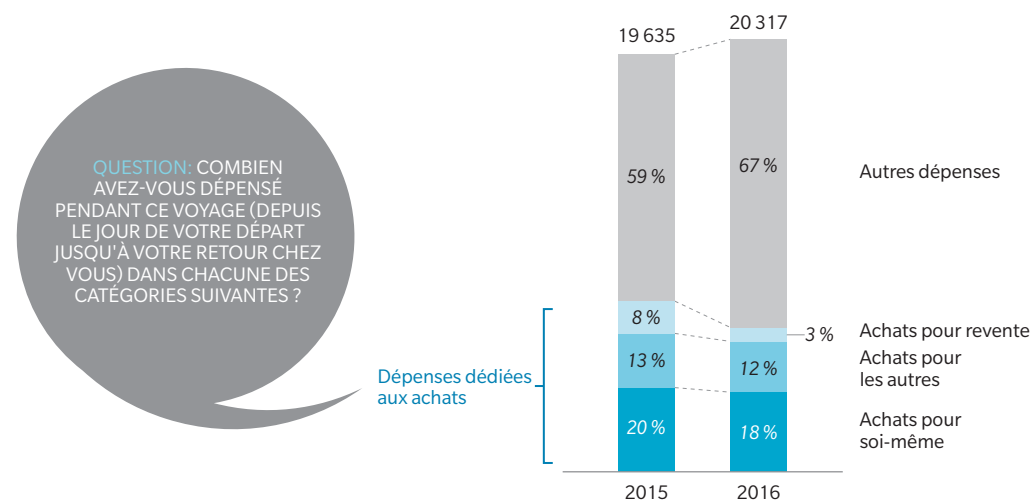


Les voyages sur d'autres continents sont de plus en plus longs. La durée moyenne de séjour en France ou au Royaume-Uni progresse également de manière significative, entraînant des dépenses plus élevées sur l'hébergement, les loisirs, la nourriture et les boissons. La France est associée au luxe et les touristes optent pour des hôtels de charme ou de luxe et dépensent généralement leur argent en cosmétique et en bijoux. La faiblesse de la livre sterling commence à attirer des touristes chinois moins fortunés pour des voyages « tout compris » au Royaume-Uni, cette destination étant habituellement considérée comme chère. La durée de séjour des touristes chinois aux États-Unis s'est accrue également, avec un intérêt particulier pour les paysages naturels ou ses villes, mais moins pour le shopping (voir Illustration 3).

Les informations sur Internet deviennent rapidement virales en Chine, et les crises, les tragédies ou la politique peuvent avoir un impact immédiat sur le nombre de visiteurs. Récemment, en Corée du Sud le tourisme chinois a été impacté par la polémique sur le déploiement du système de bouclier antimissile américain THAAD (Terminal High Altitude Area Defense). Toutefois, les exemples précédents montrent que les problèmes de ce type sur une destination spécifique se résorbent généralement en six à neuf mois.

Illustration 3 : Dépense moyenne dédiée aux achats par rapport au budget total du voyage

N=2 000, N=1 750, %



Source: Enquêtes 2015 et 2017, Oliver Wyman

UN TOURNANT POUR LE COMMERCE

À l'inverse des voyages sur d'autres continents, les séjours à Hong Kong et au Japon – où les achats représentent généralement une part plus importante de la dépense totale – se raccourcissent, même si ces destinations attirent un nombre toujours croissant de visiteurs. Hong Kong reste perçu comme une destination où les prix sont raisonnables.

Cependant, le shopping souffre de phénomènes comme le déclin du « daigou » : l'achat de produits de luxe à prix réduit à l'étranger pour le compte d'un client resté en Chine. Cette pratique décline, car les différentiels de prix se réduisent, l'e-commerce transfrontalier décolle et davantage de personnes voyagent et s'achètent leurs produits elles-mêmes. En conséquence, même si la dépense globale par voyage progresse, la dépense dédiée aux achats se réduit année après année en valeur absolue.

De par leur nombre, et malgré les évolutions ci-dessus, les touristes chinois vont continuer à jouer un rôle important dans le tourisme international et à façonner celui-ci. Ces touristes offrent des opportunités tant aux marques qu'aux commerçants et aux activités de service.

À PROPOS D'OLIVER WYMAN

Oliver Wyman est un leader mondial du conseil en direction générale qui combine des connaissances approfondies des différents secteurs d'activité avec une expertise reconnue en matière de stratégie, d'opérations, de gestion du risque et de transformation organisationnelle.

Dans le secteur de la distribution et des biens de consommation, nous nous appuyons sur une connaissance client stratégique inégalée et sur des techniques analytiques de pointe pour offrir les meilleurs résultats à nos clients. Nous comprenons parfaitement les clés de succès d'un distributeur : une attention constante portée sur le client, une recherche permanente de l'excellence dans l'exécution et une motivation continue d'améliorer ses compétences. Notre approche unique, basée sur l'expérience, nous permet depuis plus de 20 ans d'aider les distributeurs à construire leur futur.

www.oliverwyman.com

CONTACTS

JAMES BACOS

Global Retail Practice Leader
james.bacos@oliverwyman.com
+49 89 939 49 441

WAI-CHAN CHAN

Global Consumer Goods Practice Leader
wai-chan.chan@oliverwyman.com
+852 2201 1700

NICK HARRISON

Global Retail Practice Co-Leader
nick.harrison@oliverwyman.com
+44 20 7852 7773

SIRKO SIEMSEN

Global Retail Practice Co-Leader
sirko.siemssen@oliverwyman.com
+49 89 939 49 574

RICHARD MCKENZIE

Retail & Consumer Goods Practice Lead – Asia
richard.mckenzie@oliverwyman.com
+852 2201 1700

FRANCOIS AUBRY

Retail & Consumer Goods Practice Lead – France
francois.aubry@oliverwyman.com
+33 1 4502 3388

RAINER MUENCH

Retail & Consumer Goods Practice Lead – Germany
rainer.muench@oliverwyman.com
+49 160 621 8210

COEN DE VUIJST

Retail & Consumer Goods Practice Lead – The Netherlands
coen.devuijst@oliverwyman.com
+31 20 541 9790

JEREMY SPORN

Retail & Consumer Goods Practice Lead – North America
jeremy.sporn@oliverwyman.com
+1 646 249 0517

MARIA MIRALLES

Retail & Consumer Goods Practice Lead – Iberia
maria.miralles@oliverwyman.com
+34 615 036 406

NORDAL CAVADINI

Retail & Consumer Goods Practice Lead – Switzerland
nordal.cavadini@oliverwyman.com
+41 44 553 37 64

ANDREW GLOVER

Retail & Consumer Goods Practice Lead – UK
andrew.glover@oliverwyman.com
+44 20 7852 7770