

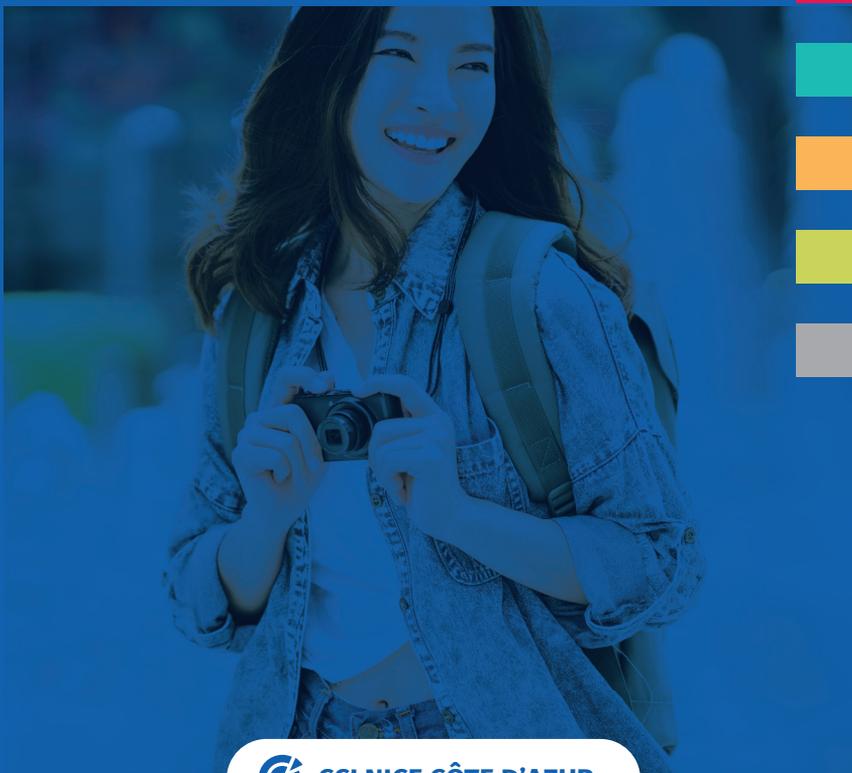
GUIDE PRATIQUE :



BIEN COMPRENDRE LA CLIENTÈLE CHINOISE

pour mieux la satisfaire

Savoir-être, bonnes pratiques & astuces



CCI NICE CÔTE D'AZUR

SOMMAIRE

Introduction - page 5	
Les touristes chinois - page 6	
La qualité de l'accueil - page 8	
Séance Shopping - page 10	
E-Tourisme et M-Tourisme - page 14	
Moyens de paiement mobile - page 16	
Astuces - page 18	
Besoin d'être accompagné ? - page 21	
Lexique Franco-Chinois - page 22	
Calendrier chinois - page 25	

Ce guide a été réalisé par la CCI Nice Côte d'Azur
en partenariat avec Asia Biz Class.



► **Asia Biz Class vous accompagne dans vos réussites avant, pendant et après l'arrivée des touristes chinois.**

NOS OBJECTIFS :

- Mieux comprendre cette clientèle
- Anticiper ses besoins
- Stimuler ses achats
- Créer de meilleures expériences clients

NOS SERVICES SUR-MESURE COMPRENNENT :

- Des formations interculturelles
- Un marketing story telling et de la visibilité
- Un branding avant / après WOM
- Une prospection stratégique
- Une personnalisation de votre établissement
- Un ciblage de vos produits et un ajustement de vos offres
- Un accompagnement sur-mesure
- Wechat / Alpay via des partenaires



Votre succès, notre succès.

Nous contacter pour un devis
info@asiabizclass.com

INTRODUCTION

► « 读万卷书，行万里路 » Lis un grand nombre de livres et parcours tous les coins du monde, c'est ainsi que l'on devient un grand homme.

Le voyage pour le peuple chinois est une valeur sûre. En visitant des pays différents, on acquiert un esprit ouvert. Le fait que l'on puisse voyager fréquemment permet de « montrer sa réussite ». L'image sociale occupe une place importante dans la culture chinoise.

La « Semaine en or » (en janvier/février, mai, octobre) a été introduite en Chine en 1999 pour stimuler le marché touristique. Les Chinois gagnent peu à peu quelques jours de congés. Septembre 2004* marque le début de la vague d'arrivée de touristes chinois en Europe. Disposant de plus d'argent et ayant plus de facilités à obtenir des visas, l'outbound (sorties de territoire) chinois explose.

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, en 2012, les Chinois étaient déjà les premiers touristes au monde. **L'arrivée du tourisme chinois en Europe quadruplera de 3,8 millions en 2010 à 15 millions de personnes en 2020.**

La France est la première destination en dehors de l'Asie pour les touristes chinois. En 2018, 2,2 millions de touristes chinois ont visité la France et ont dépensé au total 4 milliards d'euros. Parmi les voyageurs chinois aisés, 38% ont déjà visité la France 1 à 2 fois, 17% 3 à 5 fois et 4% plus de 10 fois.

Le marché touristique chinois fait rêver les professionnels du secteur. 14% de la population chinoise (1,4 milliards) a obtenu son passeport mais il faut savoir que moins de 10% de la population chinoise voyage à l'étranger à l'heure actuelle.

La population chinoise cherche continuellement à découvrir de nouvelles destinations dans le monde. Elle recherche des expériences uniques et attache une très grande importance à la qualité de service qui doit être de plus en plus personnalisée et diversifiée.



Il y a une dizaine d'années, 90% des touristes venaient en groupes et voyageaient en autocar suivant un programme chargé (8 jours 10 pays, 10 jours 12 pays). Maintenant, plus de 50% voyagent en FIT (en famille avec un enfant et des personnes âgées, en couples et entre amis) et passent plusieurs nuitées dans la même ville, à la découverte de « l'art de vivre à la française ». Ils s'intéressent également à l'art, au luxe, à la culture, à la gastronomie et au sport...**

Ce marché chinois est prometteur et en pleine mutation. Pour le capter et en bénéficier, il est important d'en connaître les tendances et les grandes orientations : objet de ce guide.

* L'entrée en vigueur de l'accord entre l'Union Européenne et la Chine donnant aux Etats de l'espace Schengen le statut de « Destination Touristique Autorisée - DTA » ou « Authorized Destination Status - ADS » en anglais en février 2004.

**« FIT » est l'acronyme de plusieurs expressions : "Foreign independent tour" ou "fully independent traveler or tourist" ou "free independent traveler" ou « frequent independent traveler » ou bien encore « foreign independent traveler. » Toutes ces définitions partagent un mot clé et un concept : indépendant. Ces voyageurs conçoivent presque toujours leurs propres itinéraires et organisent leurs propres plans de voyage. Les FIT ne voyagent pas en groupe (5 personnes maximum) ou selon un horaire imposé par d'autres personnes.



LES TOURISTES CHINOIS



► **Les touristes chinois sont hyper connectés, curieux, romantiques, dépensiers, pressés, exigeants, sensibles aux détails, pragmatiques et voyagent en famille.**

Il existe des différences entre un Chinois du nord et un Chinois du sud. Connaître cette subtilité peut vous aider à adapter vos arguments de vente et vos services. Par exemple, un Chinois du sud sera plus sensible au rapport qualité/prix. A l'inverse, un Chinois du nord accordera plus d'attention au prestige d'une marque.

Le mode de consommation des touristes chinois pendant leur voyage est de plus en plus diversifié. Voici les typologies principales de voyageurs :

- **Les traditionnels (30%), en groupe, 8 jours 10 pays, qui prennent des photos, ramènent des cadeaux et racontent des histoires auprès de leur entourage dès leur retour**
- **Les hommes d'affaires (15%), qui ont souvent un planning très chargé et donc peu de temps**
- **Les explorateurs (20%), qui cherchent de nouvelles expériences**

• **Les curieux et les connaisseurs (30%), FIT (Voyageurs indépendants) en couple, en famille, entre amis à la recherche d'authenticité et de savoir, cherchent une expérience "in-depth travel 深度游".**

• **Les hédonistes (< 5%), « Le plaisir n'a pas de prix », « The sky is the limit »**

• **Les milléniales, nouvelle typologie de visiteurs plutôt individuels déjà venus en Europe, à l'aise grâce à la maîtrise de l'anglais et des technologies. Ils visitent moins de pays mais plus de destinations dans un pays pendant leur voyage. Ils sont de la première génération aisée, ont travaillé dur pour gagner leur argent, ils sont donc riches mais manquent de temps. Ils sont hyper connectés et utilisent les médias sociaux chinois avant, pendant et après leur voyage. Ils sont moins intéressés par les visites et plus intéressés par les expériences dont ils vont pouvoir parler et qui doivent être courtes et intenses. Recherche d'authenticité, d'expérience touristique, de partage, d'instantané. Cette clientèle ne se sent pas obligée de revenir avec des achats prédéfinis. Il est donc important que le shopping devienne une expérience.**

« Le plaisir n'a pas de prix »

► Depuis quelques années, avec la montée de FIT Chinois, le voyage en famille, perçu par les parents chinois comme un élément bénéfique pour le développement et l'éducation des enfants, rencontre un succès croissant. Les touristes chinois ont tendance à prolonger les séjours et réduisent le nombre de villes à visiter : 42% (2 villes), 20% (3 villes), 13% (1 ville).

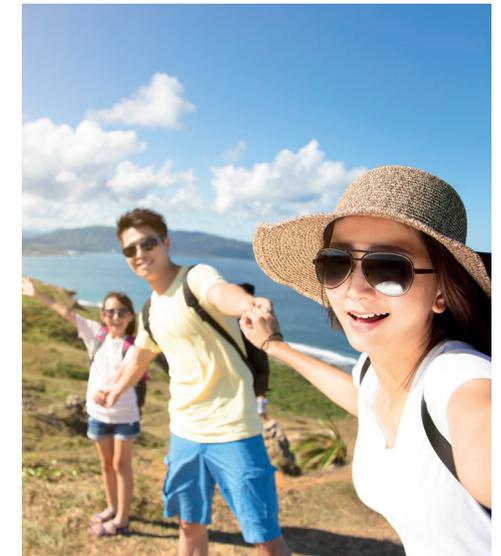
Au moment de l'ouverture du marché en 2004, il y eut une confrontation brutale entre les différentes cultures. Les professionnels du tourisme en Europe décrivent le touriste chinois comme quelqu'un de gentil, curieux, dépensier, qui parle fort, ne fait pas la queue, toujours pressé, sans patience, ne tenant pas la porte pour la personne derrière et prenant des photos n'importe où et n'importe quand...

Savez-vous que le Bureau National du Tourisme Chinois a immédiatement créé le Guide du comportement pour les voyageurs chinois ?

Et cette initiative a porté ses fruits depuis sa publication. Nous recevons de plus en plus de voyageurs chinois mieux préparés. En revanche, fumer dans les lieux publics n'est pas encore interdit en Chine.

Il faut surveiller le marché touristique chinois de très près pour pouvoir adapter vos services aux nouvelles demandes. La prochaine parution du Guide d'Accueil version II de la Chambre de Commerce et d'Industrie Nice Côte d'Azur aura pour objectif de vous accompagner et de vous coacher dans l'accueil des voyageurs chinois. Notre objectif :

« mieux les connaître pour mieux se préparer, afin de mieux les accueillir. »





LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL



► 宾至如归 **Faites preuve d'attention afin que les invités se sentent comme à la maison.**

Du côté de l'accueil, montrez une hospitalité naturelle et spontanée à laquelle la clientèle chinoise est très sensible. Quand elle se sent bien reçue, elle est plus compréhensive face aux imprévus ou aux incidents provenant du service et aura plus envie de prolonger son plaisir dans ses achats. Elle cherchera à dépenser sur des moments forts.

Le diable est dans les détails. C'est également vrai pour les touristes chinois. Une petite chose qui n'a pas d'importance à vos yeux peut être la cause d'abandon d'achat et retirer toute envie de retourner dans votre établissement. La clientèle chinoise est sensible à l'accueil qu'on lui réserve. Elle n'est pas du genre à se plaindre sauf dans les cas graves. Mais le prix à payer est conséquent car l'effet de « bouche à oreille » est encore plus marquant chez eux.

Voici quelques observations ou ressentis de cette clientèle à propos de l'accueil reçu en France :

LES CÔTÉS POSITIFS (plutôt pour l'infrastructure en général) :

- + Produits ou établissements joliment présentés/décorés
- + La présence d'offices de tourisme est bien pratique comme point d'accueil
- + Le prix d'entrée pour les visites des sites est très raisonnable

LES CÔTÉS DÉCEVANTS (plutôt sur le service) :

- Manque de sourire
- Manque de compréhension > Réponse pas assez rapide
- Manque de flexibilité
- Manque de communication (*barrière de la langue*)
- Absence de système Mobile Pay - Wechat Pay, Ali Pay, Union Pay
- Délai de détaxe
- Peu d'indications en chinois et parfois de mauvaises traductions
- Horaires d'ouverture des magasins
- Des services transports considérés comme peu fiables (pour l'infrastructure)

8 POINTS ESSENTIELS POUR UN ACCUEIL " CHINESE FRIENDLY "

• Wifi, wifi et wifi !

Ayez le réflexe de mettre l'information de connexion à l'évidence pour cette clientèle hyper connectée.

• Décorations

Les commerçants en Chine étudient le Fengshui leur permettant de dessiner un plan d'établissement fait de plantes et de décorations bien choisies.

• Traduire vos indications, menus en Chinois

Les clients chinois se sentent plus à l'aise dans votre établissement s'ils gagnent en temps et en effort.

• Sourire

笑迎天下客 Accueil des visiteurs avec un cœur généreux et un sourire sincère et naturel.

• Phrases d'accueil en Chinois

(Lexique franco-chinois, page 22)

Comme un « ice-breaker », quelques phrases d'accueil en chinois peuvent détendre ces voyageurs dès leur arrivée.

• Être flexible et pragmatique

Dans la culture chinoise, on évite de dire un « non » directement, surtout pour les prestataires de services, il faut toujours essayer de trouver une solution. 想客人之所想, 急客人之所急。 Mettez-vous à la place de vos clients, anticipez ses besoins et souciez-vous de ses problèmes.

• Efficace

Préparez vos équipes et équipez-vous d'outils nécessaires pour réduire le temps d'attente car cette clientèle est trop habituée à la rapidité du service en Chine.

• High-tech

Les Chinois gagnent beaucoup en temps grâce aux technologies avancées et solutions numériques mises à leur disposition en Chine.

« La sécurité, le paiement via des applications et des employés parlant chinois sont les points les plus attendus des voyageurs chinois. »



SÉANCE SHOPPING



► Lors d'un tour en Europe, la France est programmée généralement en fin de parcours pour profiter du shopping. 3 400 euros est le panier moyen pour la France (source, le figaro).

Le niveau de vie continue de s'améliorer en Chine et les dépenses associées aux vacances et aux loisirs ne cessent d'augmenter.

Important : 45% des achats réalisés à l'étranger ont d'abord été étudiés en ligne. Les touristes chinois sont souvent ceux qui rentrent dans un magasin de grande marque, une liste d'achat bien précise déjà faite pour laquelle une comparaison des prix a déjà été effectuée. Travailler en amont pour que votre produit soit inclus dans la liste d'achat préétablie est primordial.

« être une personne qui a réussi. »

► **Chiffres liés directement aux consommateurs chinois :**

- 1/3 des produits de luxe est acheté par des chinois.

- D'ici 2025, 46% du marché mondial luxe sera acheté par des chinois (estimé entre 320 et 365 milliards d'euros).

- Les achats des voyageurs Chinois représentent 40% de la vente du luxe en France.

- 70% de produits de luxe dans l'achat du voyageur Chinois sont réalisés pendant ses voyages à l'étranger.

- Produits coup de cœur, symboliquement locaux et avec une histoire.

► **Pourquoi les consommateurs chinois ne peuvent résister aux produits de luxe ? Mis à part le désir pour des produits rares, voici quelques notions fortes dans la culture chinoise :**

“面子”

« être une personne qui a réussi » est une image importante pour montrer son prestige dans la société chinoise. Les grandes marques semblent pouvoir donner plus de confiance en soi.

“送礼”

La culture de ramener des cadeaux d'un voyage à la famille et aux amis est un réflexe naturel pour les touristes chinois qui ont aujourd'hui les moyens de se faire plaisir. Il est donc très important de connaître les différents types de voyageurs, leurs attentes et savoir à qui les cadeaux sont destinés afin de pouvoir les conseiller.

“穷家富路”

« **Faire des économies à la maison, mais prévoir toujours plus que nécessaire quand on voyage.** » Les voyageurs chinois disposent d'un budget généreux pour le shopping et les loisirs quelques fois sans limite. Il faut savoir qu'en Chine, les travailleurs ont seulement une dizaine de jours de congés par an. Ils veulent transformer chaque instant de leurs voyages en moments forts.

« Faire des économies à la maison, mais prévoir toujours plus que nécessaire quand on voyage. »



QUELS PRODUITS ACHÈTENT-ILS ?

25 - 30 ans

chaussures, vêtements

30 - 35 ans

bagagerie, digital

35 - 40 ans

bijoux, compléments
alimentaires

NOUS POUVONS CONSTATER DE NOMBREUSES MOTIVATIONS TELLES QUE :

- " Rentabiliser " son voyage
- Bénéficier de détaxe
- Les prix sont inférieurs à ceux pratiqués en Chine (de 70% en 2015 à 25-30% en 2018)
- La diversité de l'offre est pléthorique
- La qualité et l'authenticité du produit
- Les promotions en cours
- La famille et les amis ont passé des commandes
- Taux de change
- Série limitée
- Acheter la même chose que les autres personnes qui voyagent en même temps
- Ils disposent de plus d'argent
- Acheter des souvenirs



LISTE DES PRODUITS LES PLUS ACHETÉS PAR LES TOURISTES CHINOIS

- Spécialités locales / Produits authentiques avec une histoire / Souvenirs
- Epicerie fine / Vins
- Montres de luxe / Joaillerie haut de gamme
- Accessoires de mode / Vêtements de créateurs
- Parfums / Produits de beauté
- Produits pharmaceutiques

Pour un groupe FIT en famille, les voyageurs chinois veulent à tout prix valoriser ce moment de Tian Lun Zhi Le 天伦之乐 (On retrouve une valeur de la famille chinoise qui est très importante, quand plusieurs générations se réunissent pour passer du temps ensemble, pour eux, c'est le vrai sens de la vie). C'est un moment sacré.





E-TOURISME et M-TOURISME

► Avec 731 millions d'internautes, la Chine est le pays avec le plus grand nombre de citoyens en ligne. L'utilisation du numérique est leur premier outil pour planifier et gérer leur voyage vers une nouvelle destination.

- 15% des réservations sont effectuées via l'ordinateur
- 62% des réservations sont effectuées via le mobile



MARKETING, COMMUNICATION ET PROMOTION :

► La recommandation d'un proche est au cœur de la culture chinoise, aujourd'hui elle est digitalisée par le biais de plateformes. Avec le taux de pénétration sur internet le plus élevé au monde (>45%), les touristes chinois sont exposés à de nouveaux flux d'informations et sont très sollicités par diverses offres et promotions.

Parmi les touristes chinois, près de 60% ont moins de 40 ans. Ce sont des utilisateurs mobiles ultra-connectés sur les réseaux sociaux et plus particulièrement (**WeChat/Weixin** 微信, **Weibo**/微博, **Douyin** 抖音/**TikTok**). Ils utilisent ces applications pour en savoir plus sur les destinations, réserver des services et partager leurs voyages avec leurs amis et famille.

- SITES INTERNET DE VOYAGE ET APPLICATIONS

Xie Cheng 携程, Ma Feng Wo 马蜂窝, Qu Na Er 去哪儿, Fliggy 飞猪, Qiong You 穷游, Lv Ma Ma 驴妈妈, Yi Long 艺龙, Tong Cheng 同程

- MOTEURS DE RECHERCHE

Baidu 百度, Bing 必应, You Dao 有道, 360 搜索, Sou Gou 搜狗, Zhi Hu 知乎

- FORUMS CHINOIS ET RÉPUTATION

Da Zhong Dian Ping 大众点评, Mei Tuan Dian Ping 美团点评, Xiao Hong Shu 小红书, Leaders d'opinions/KOL (Key Opinion Leader).

- L'UTILISATION DES VIDÉOS COURTES

Douyin, Miaopai, Meipai, Tencentvideo.

Commencez
dès maintenant à
attirer vos clients
chinois de manière
proactive

Faire des partenariats avec les organisateurs de voyages chinois est un bon moyen pour capter cette clientèle. Aujourd'hui, il est très important de rester visible sur les médias sociaux chinois. **Les réseaux sociaux les plus utilisés et influents dans les pays occidentaux ne sont pas accessibles en Chine.**



MOYENS DE PAIEMENT MOBILE

► Plus de 90% des chinois utilisent le paiement mobile dit M-paiement (WeChat Pay, Alipay).

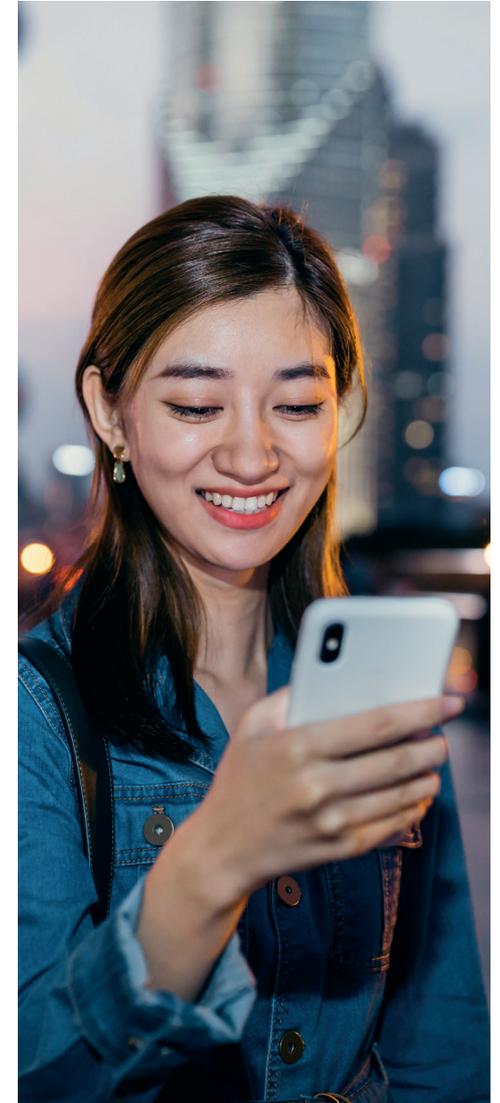
Le M-paiement (Alipay/Zhi Fu Bao 支付宝, WeChat Pay/Wei Xin Zhi Fu 微信支付) est de plus en plus proposé par les opérateurs français. En 2018, 69% des achats effectués à l'étranger se sont faits via M-paiement. 93% de cette clientèle déclare acheter beaucoup plus si les commerçants (pas seulement les grandes marques) disposent de M-paiement. Avoir un autocollant signalant la possibilité d'utiliser "WeChat Pay/Alipay" augmentera sans aucun doute vos chances d'attirer les touristes chinois de passage. 60% de commerçants observent une augmentation des ventes après l'introduction du M-paiement.

N'importe quel magasin, restaurant ou bar peut installer le système de paiement via mobile. En scannant simplement le QR code, les clients peuvent payer en un instant à l'aide de leur téléphone portable et ce, dans leur propre devise. La somme est ensuite versée sur le compte professionnel en euros.



► Les consommateurs chinois se penchent vers des nouvelles applications si ces dernières leur font gagner du temps, des efforts et des économies. En plus de Wechat Pay, Ali Pay et d'autres M-paiements chinois **UnionPay Quick Pass** 银联云闪付, **Baidu Wallet** 百度钱包/**Du Xiao Man** 度小满, **QQ Wallet**/QQ钱包, le paiement par reconnaissance faciale est en train de devenir une pratique au quotidien en Chine. « Rattrapez-moi si vous pouvez » résume bien l'attitude de cette clientèle. La suivre de près et rester réactif.

La région PACA possède tous les atouts pour attirer les touristes chinois. Entre la montagne et la mer, les voyageurs trouvent ici « l'art de vivre à la française », loisirs divers, arts, patrimoines, gastronomies et shopping. L'ouverture de la ligne aérienne directe entre Nice et Beijing favorisera les futurs choix de destinations pour les touristes provenant de l'Empire du milieu. Nous espérons que ce guide vous aidera à rendre l'expérience niçoise inoubliable auprès de ces grands voyageurs.





ASTUCES

La clientèle chinoise est très exigeante et reconnaissante des petites attentions. Pour mieux satisfaire vos nouveaux clients, nous vous proposons quelques astuces.

HÔTELLERIE :

- Veiller à la sécurité, la propreté.
- Traduire le règlement intérieur.
- Préparer une carte avec les sites à visiter clairement indiqués et les moyens de transport.
- En Chine, une grande partie des choix pour le petit-déjeuner est plutôt salé.
- Eviter certains chiffres et étages quand on distribue les chambres.



RESTAURATION :

- Traduire votre menu et la carte des vins en chinois.
- Proposer du piment fort.
- Ajouter plusieurs soupes (aux légumes, soupe d'oignons) à votre carte.
- Ne pas être surpris si l'on vous demande juste un verre d'eau chaude. C'est encore mieux si vous le proposez.
- Savoir que le vin chaud aura son succès auprès des clients chinois.
- Porter des gestes d'attention pour un voyageur qui mange seul.

COMMERCE :

- Soigner la décoration.
- Mettre en place des moyens de paiement chinois.
- Positionner vos prix en fonction des chiffres préférés par les acheteurs chinois.
- Anticiper des packs de produits phares.
- Faire des promotions pendant les périodes de fête chinoise.
- Recruter du personnel parlant chinois.
- Connaître la culture chinoise, savoir conseiller en vente.



PARCOURS CLIENT PRÉCONISÉ

► Le " **bonjour** " en chinois à l'entrée du magasin et le **sourire sont indispensables**.

Les chinois ont l'habitude de se faire servir chez eux et attendent la même chose à l'étranger.

L'authenticité est le maître mot de la relation commerciale ainsi que la disponibilité et la rapidité. Il s'intéressera au produit si la relation avec le vendeur « colle » dès le 1^{er} contact.

Puis, il sera attiré par un produit entouré d'une histoire. Le chinois est curieux. Il apprécie connaître :

- l'histoire de la boutique
- l'histoire de la famille qui tient la boutique
- l'histoire du produit, etc ...

Pour susciter l'intérêt des produits, il est fortement conseillé de réaliser un catalogue en mandarin à proposer aux clients dès leur entrée dans le magasin. Gain de temps pour le commerçant qui n'a plus besoin d'expliquer le produit (son usage, sa fabrication, etc.) et, confort pour le client qui trouvera tous les QR codes nécessaires pour des achats "coup de cœur" et rapides.

« coup de cœur »





Les explications annexes doivent être **simples, naturelles et factuelles** sans volonté de vendre à tout prix et/ou d'« en faire trop ». Le client est à l'affût de ce type de comportement « agressif » et le rejette totalement !

Même si le client n'achète pas lors d'une 1^{ère} visite en magasin, il est susceptible de revenir ultérieurement. Dans tous les cas, l'accueil doit donc être irréprochable jusqu'à la sortie de la boutique. S'il n'est pas content, il ne le dit pas et ne revient pas.

Attention également aux **détails**.

Soigner la présentation de la boutique et de la vitrine, les couleurs (codes culturels), l'harmonie. (C'est ce qu'ils aiment dans les boutiques françaises).

Ces clients consomment de **l'eau chaude toute la journée** (avec ou sans thé). Ce rituel fait partie de leur bien-être physique. Leur proposer une tasse pendant leur parcours d'achat sera un plus.

Le **marchandage** est d'usage en Chine, les prix sont donc naturellement discutés. A défaut d'une remise, un geste commercial, des échantillons promotionnels ou des petits cadeaux peuvent encourager les ventes.

Présenter les prix HT ou net de frais après détaxe. Attention au chiffre 4 !

Anticiper la proposition de Packages de produits à montant détaxé (sup à 175€)

BESOIN D'ÊTRE ACCOMPAGNÉ ?

La CCI Nice Côte d'Azur et Asia Biz Class vous accompagnent pour adapter vos services à la clientèle chinoise.

1. Pour comprendre cette culture, ses comportements, ses attentes, ses réactions et ses motivations. Faire la différence entre les différentes catégories de voyageurs chinois.
2. Pour optimiser leur accueil et éviter des impairs disqualifiants.
3. Pour une satisfaction optimale de ces touristes et en faire les meilleurs ambassadeurs de la destination "Côte d'azur".
4. Pour la sélection des produits à mettre en valeur dans votre magasin et en vitrine en fonction des saisons et pour la composition de packages détaxables.
5. Pour la traduction des menus, de la signalétique, de la présentation de produits locaux (fiches produits ou catalogues).
6. Pour mettre en place le parcours client détaillé à l'hôtel.
7. Pour mettre en place le parcours client détaillé au restaurant.
8. Pour mettre en œuvre le marketing amont (référencement sur les réseaux sociaux chinois). Comment attirer cette clientèle à très fort potentiel ?
9. Pour mettre en place les bons modes de paiement.



Solutions identifiées par la CCI Nice Côte d'Azur :



Promotion de la culture et de la langue chinoise (cours, conférences, ateliers, expo).

Ma boutique,
Mes solutions



Les **solutions** agréées par Ma boutique, mes solutions :

- **Accompagnement** au référencement sur les réseaux sociaux chinois et outils de paiement
- **Solution** de détaxe immédiate en magasin.
- **Programme régional "Facil" B.A.B.A** du chinois culture et langue.

LEXIQUE FRANCO-CHINOIS

La difficulté de la langue peut être un frein dans l'accueil de la clientèle chinoise.
N'hésitez pas à apprendre quelques expressions d'usage courant.

Attention il existe 4 intonations. Chacune d'elle change le mot. **Le H est toujours prononcé « expiré ».**

► AU MAGASIN

MOT FRANÇAIS	PRONONCIATION		
Bonjour	Ninn Haô	Nin Hao	您好
Bienvenue	Rhouan yinn kouant lynn	Huan Ying Guang Lin	欢迎光临
Au revoir	Tzaille tziènn	Zai Jian	再见
S'il vous plaît	Tschiinn	Qing	请
Merci	Sshiéé sshiéè	Xie Xie	谢谢
De Rien / Je vous en prie	Bou keu tschi	Bu Ke Qi	不客气
Bon Séjour	Tjia tschi uu kwaille	Jia Qi Yu Kuai	假期愉快
Bon voyage	Luu touu uu kwaille	Lv Tu Yu Kuai	旅途愉快
Pardon / Excusez-moi	Doué bou tschi	Dui Bu Qi	对不起
Oui / Ok / D'accord	Ninn	Shi / Dui / Hao de Nin	是/对/好的
Vous	Wouôo mainn	Wo Men	您
Nous	Wouôo queille yi paan ninn ma	Wo Ke Yi Bang Nin Ma	我们
Est-ce que je peux vous aider	Wouôo tiinn bou donn	Wo Ting Bu Dong	我可以帮您吗?
Je ne comprends pas	Wouôo chaud yi dienne dienne	Wo Shuo Yi Dian Dian Zhong	我听不懂
Je parle un petit peu chinois	Tchon wenn	Wen	我说一点点中文
Toilettes	Sshii shôw tjienn	Xi Shou Jian	洗手间
Plan de la ville	Tcheunn cheu di tou	Cheng Shi Di Tu	城市地图
Lieux de visites	Foangng tjinn dienne	Feng Jing Dian	风景点
Détaxe	Toué chuué	Tui Shui	退税

► A L'HÔTEL

MOT FRANÇAIS	PRONONCIATION		
Hôtel	Tjiô dienne	Jiu Dian	酒店
Bonsoir	Wouaann champ haô	Wan Shang Hao	晚上好
Bonne nuit	Wouaann âne	Wan An	晚安
Chambre	Fant tjienn	Fang Jian	房间
Clé	Yao chcheu	Yao Shi	钥匙
Lit simple	Dann jeune tchou-ant	Dan Ren Chuang	单人床
Lit double	Choann jeune tchou-ant	Shuang Ren Chuang	双人床
Oreiller	tcheunn taô	Zhen Tou	枕头
Couverture	Beille tzeu	Bei Zi	被子
Trap	Tchou-ant dann	Chuang Dan	床单
Pantoufles	To ô sshiéé	Tuo Xie	拖鞋
Petit déjeuner	Tzaô tzaann	Zao Can	早餐
Coffre-fort	Baô sshienn goué	Bao Xian Gui	保险柜
Room service	Keu fant fou ou	Ke Fang Fu Wu	客房服务



CALENDRIER CHINOIS

► Savez-vous qu'il y a cinq St Valentin en Chine ? Connaissiez-vous les périodes de fêtes chinoises pour adapter vos services ? Prenez connaissance des différents jours fériés et fêtes chinoises avec le calendrier lunaire 2020.

► AU RESTAURANT

MOT FRANÇAIS	PRONONCIATION		
Bon appétit	Young tzaan uu kwaille	Yong Can Yu Kuai	用餐愉快
Menu	Tzaille dann	Cai Dan	菜单
Carte à vin	Djio chué dann	Jiu Shui Dan	酒水单
Sel	Yen	Yan	盐
Poivre	Houx tjiaou	Hu Jiao	胡椒
Piment	Laa tjiaou	La Jiao	辣椒
Pain	Mieme bao	Mian Bao	面包
l'eau	Chué	Shui	水
l'eau chaude	Jeu chué	Re Shui	热水
Boissons	Yin léao	Yin Liao	饮料
Bière	Pii djiô	Pi Jiu	啤酒
Café	Café	Ka Fei	咖啡
Thé	Tchaa	Cha	茶
Sauce soja	Tjian yô	Jiang You	酱油
Serviette	Tjeu djinn	Zhi Jin	纸巾
Cure-dents	Yaaa tienne	Ya Qian	牙签
L'addition	Maille dann / djié tjant	Mai Dan / Jie Zhang	买单 / 结账

LES SEMAINES EN OR

NOUVEL AN CHINOIS

25 janvier pour 2020
(Calendrier lunaire)

🕒 1 semaine

FÊTE NATIONALE CHINOISE

1 octobre

🕒 7 jours

FÊTE DES TRAVAILLEURS

1 mai

🕒 3 jours

LES FÊTES TRADITIONNELLES CHINOISES

FÊTE DES MORTS

4 - 6 avril

🕒 1 jour

FÊTE DES BATEAUX DRAGON

en juin
(Calendrier lunaire)

🕒 1 jour

FÊTE D'AUTOMNE

en août / septembre
(Calendrier lunaire)

🕒 1 jour

IMPORTANT :

► Les chinois partent de plus en plus lors du nouvel an chinois (vers fin janvier ou milieu février selon le calendrier lunaire. On dépense sans compter pendant cette période de 7 à 15 jours) car c'est une fête que l'on a bien méritée. Le bon déroulement de la fête signifie un début d'année prospère.

Tiao Xiu 调休 / Ping Jia 拼假, des pratiques comme le « pont » en France permettent aux voyageurs chinois de s'organiser pour trois à cinq jours et leur donnent la possibilité d'envisager des destinations comme Nice. La ligne directe aérienne entre Nice et Beijing favorisera certainement ce choix de destination.

GUIDE PRATIQUE : BIEN COMPRENDRE LA CLIENTÈLE CHINOISE

pour mieux la satisfaire

Contacts et informations :

Asia Biz Class

Formations Interculturelles
Cross-culture Team Building
Développement d'affaire en Asie

Ping Ping ZHAN - 詹平平
ppzhan@asiabizclass.com
Tél. : 06 59 91 38 90
8, avenue Pauliani
06000 Nice

CCI Nice Côte d'Azur

20 Bd Carabacel, 06000 Nice

Filière Commerce : Delphine Turin
Delphine.TURIN@cote-azur.cci.fr
+33 4 89 06 72 10

Filière Tourisme : Marina Giardina
Marina.GIARDINA@cote-azur.cci.fr
+33 4 93 13 74 38



CS 11259
20, boulevard Carabacel
06005 NICE cedex 1
FRANCE

T. 0 800 422 222
allocci@cote-azur.cci.fr

www.cote-azur.cci.fr

