Les Chinois à la rescousse du tourisme suisse

13 Novembre 2012 (Bilan)

**Premier touriste non européen en Suisse, il est plus individualiste et aisé qu’avant. Bilan retrace son parcours au pays d’Heidi, ses points de chute, ses marques favorites.**

*
* 
* **ECONOMIE**

Les chiffres de l’Office fédéral des statistiques (OFS) le confirment: les touristes chinois sont toujours plus nombreux à visiter les montagnes, lacs et boutiques suisses. On observe une hausse des nuitées de 26,6% pour juillet 2012 par rapport à l’année précédente. Soit une évolution inversement proportionnelle à celle des touristes du Golfe (-26,1%). Cette tendance n’est pas récente. Entre 2005 et 2010, les nuitées chinoises ont augmenté de 117% et, depuis l’année passée, la Suisse figure au top 3 des destinations européennes favorites des citoyens de l’immense République populaire. Après celles des Suisses, les visites des Européens restent les plus  nombreuses, l’Allemagne tenant le haut du pavé avec 14,7% de nuitées en 2011. Les Chinois sont cependant les premiers touristes non européens à venir séjourner chez nous (1,7%) devant les Japonais (1,4%), les Indiens (1,3%) et les ressortissants des pays du Golfe (1,2%).

**A la recherche de l’exclusivité**

«Adaptez-vous!» S’adressant aux personnes travaillant directement avec la clientèle chinoise, Géraldine Henchoz pointe les lacunes à combler concernant l’accueil des touristes. Chargée du marché chinois pour Genève Tourisme & Congrès, la sinologue de formation plaide pour une meilleure acceptation des habitudes chinoises. D’autant plus que le concurrent direct de Genève – Zurich – bénéficie d’un avantage de taille: Kloten. Car si Lucerne, Interlaken et la Jungfrau restent les destinations préférées des Chinois et conservent chacune des attraits touristiques propres, Zurich et Genève proposent en effet les mêmes attractions. La cité de Zwingli a néanmoins la chance d’être la ville où arrivent la majorité des vols en provenance de Chine. «Il est donc nécessaire, pour Genève, de se différencier, ajoute la market manager. Les FIT n’aiment plus le mainstream.» Par FIT, entendre «Fully Individual Traveller», un nouveau genre de voyageur aisé qui se renseigne sur internet et se moque des tour-opérateurs. Le tourisme chinois a en effet évolué. De 2003 à 2007, les tour-opérateurs effectuaient davantage un travail de vendeur qu’organisateur. Ils proposaient plusieurs «packages» aux clients, qui choisissaient parmi un petit panel de destinations. Aujourd’hui, même s’il demeure plus simple de passer par une agence de voyages, de plus en plus de touristes organisent leur propre itinéraire. «Les voyages de groupe sont évidemment toujours d’actualité, précise Géraldine Henchoz, mais on observe une tendance croissante de FIT.» Cette tendance concerne aussi bien la classe moyenne – de plus en plus importante – parlant anglais que les superriches. En réaction à cette nouvelle tendance, l’offre touristique suisse évolue. Même si la quête du prestige n’est pas près de disparaître, l’exclusif est recherché de manière plus subtile. Désormais, certains visiteurs chinois privilégieront un vin suisse non exporté à Shanghai ou Pékin. «On trouve tout dans les grandes villes de la côte chinoise, explique Géraldine Henchoz. C’est dans ce nouveau contexte qu’il est nécessaire de promouvoir l’exclusivité par rapport au reste du monde mais également vis-à-vis des autres villes suisses. La visite d’un vignoble genevois ou vaudois devient tendance pour les Chinois, d’autant plus qu’ils ne le trouveront pas à Zurich.» Pour ces nouveaux voyageurs, plus question de se restaurer rapidement dans un fast-food chinois. Place à la dégustation gastronomique suisse, française et italienne.

**30 000 francs pour se revitaliser**

Se présentant comme le «meilleur spécialiste» de la Chine sur son site internet, l’agence genevoise TianTan Horizon affiche des images différentes en fonction de la langue choisie, la version chinoise vantant visuellement les mérites d’un bon massage sur fond de montagnes suisses. Zhu Wenbin, le responsable du tourisme chinois en Suisse, désire conserver ce qu’il appelle son «business secret». Il affirme néanmoins être spécialisé dans la clientèle «haute qualité». Programme classique: réception à l’aéroport de Zurich, visite de la ville, voyage en minibus (7 à 9 personnes maximum) vers Lucerne, Berne, puis arrêt shopping à Interlaken. Après une courte halte à la Jungfrau, séjour d’une semaine à Montreux pour une cure de revitalisation. Revitalisation? «C’est un secret suisse», explique l’organisateur. Un secret qui coûte cher, avec des prix allant jusqu’à 30 000 francs pour une semaine. Ce programme visant «le maintien de la jeunesse et la lutte contre la maladie», selon les propos d’Adrian Heini, le directeur médical de la clinique La Prairie de Montreux, fait fureur chez les VIP chinois qui reviennent chaque année pour continuer leur traitement. «Les touristes chinois sont notre marché prioritaire», explique Ariane Repond, la responsable communication. Une clientèle très importante qui justifie le staff chinois, les traducteurs, ainsi qu’une alimentation adaptée à leurs habitudes. La forme de leurs plus glorieuses années retrouvée, les touristes devraient normalement continuer le voyage jusqu’à Lausanne, puis Genève, mais s’arrête souvent à Montreux, «faute de temps», explique Zhu Wenbin.

**Activités favorites: visites et shopping**

Le tourisme médical n’est pourtant pas la première motivation des touristes chinois. «Ils viennent avant tout pour le paysage, l’heidiland suisse», affirme Géraldine Henchoz. Un panorama exotique qui nécessite naturellement une légende, interprétée selon le pays de résidence du guide: «Depuis l’entrée de la Suisse dans l’espace Schengen, beaucoup de guides étrangers accompagnent les touristes chinois en ne connaissant rien de la Suisse», s’insurge une ancienne guide aujourd’hui reconvertie en enseignante. Le jet d’eau de Genève mesurerait donc par moments un kilomètre de haut et le marché deviendrait très mauvais depuis l’ouverture des frontières. Pour les agences réceptives, pourtant, Schengen leur aurait «amené le bonheur», comme l’explique Zhu Wenbin, faisant allusion aux procédures d’entrée en Suisse. La deuxième activité favorite est le shopping. De luxe, de préférence. «Les Chinois désirent acheter pour le prestige, pour pouvoir frimer à leur retour», affirme l’ancienne guide touristique. Géraldine Henchoz explique ce phénomène: «La possession d’objets exclusifs est, comme partout, liée au statut social. En possédant des montres de luxe ou des bijoux et en les offrant à leurs proches à leur retour, les Chinois se hissent dans la pyramide sociale.» Le magazine Hurun – l’équivalent chinois de l’américain Forbes – a classé les marques de luxe préférées des Chinois pour l’année 2012. Le prix de la meilleure montre est décerné à la marque suisse Patek Philippe et celui du meilleur bijou à Cartier. Pour les marques vestimentaires, le prix féminin revient à Dior et le masculin à Armani. Tandis qu’Hermès remporte le prix du meilleur accessoire, son compatriote Louis Vuitton empochant celui de la meilleure marque de luxe à offrir. A la vue de ce classement, on comprend vite pourquoi la rue du Rhône à Genève fait l’objet de tous les désirs. Les touristes chinois représentent 30% du chiffre d’affaires des bijoutiers et horlogers genevois. Ces derniers en ont bien saisi l’importance: «Nous insérons des annonces dans des guides et supports destinés à la clientèle chinoise, en Suisse mais également en Chine», explique Ignaz Steg, le branch manager de la boutique Les Ambassadeurs, à Genève. Le revendeur de luxe collabore actuellement avec trois vendeurs de nationalité chinoise afin de «communiquer avec les clients et les guides accompagnateurs qui remplissent souvent le rôle de concierges ambulants pour une clientèle très exigeante». Mais quelle motivation anime ces guides? «Ils touchent en général 10% de commission sur les montres», explique l’ancienne guide-interprète. Un phénomène très répandu, qui s’explique par le revenu des accompagnateurs. Un tour-opérateur chinois vend en effet le voyage à un groupe pour un total de 1500 francs par personne. Un prix attractif pour les touristes mais pas très rentable pour les agences. Ils gagnent donc leur vie grâce aux commissions. Ces dernières oscillent en réalité entre 8 et 20%.

**Attirer les blogueurs influents**

Lorsque l’on se balade dans la rue du Rhône à Genève, il faut s’armer de patience avant de pouvoir apercevoir une ceinture Hermès serrer la taille d’un Chinois ou un sac Gucci pendre au bras de sa dame. Contrairement aux touristes russes et arabes – qui aiment se parer d’un Armani ou d’un foulard Dior – les touristes chinois ne montrent que rarement leur goût du luxe vestimentaire. «Le Chinois peut à tout moment troquer son costard-cravate pour un survêtement», explique Géraldine Henchoz. Cela ne veut pas dire pour autant qu’ils n’aiment pas la mode. Ils jugent simplement bon d’acheter leur manteau Hermès ou leurs lunettes solaires Prada dans leur ville de conception, à savoir Paris et Milan. «Les Chinois ont horreur des faux», ajoute la sinologue. En Suisse, ils se ruent sur les grandes chaînes de magasins de vêtements comme H&M, Zara ou Massimo Dutti pour faire des emplettes meilleur marché que dans leur pays d’origine. Les Chinois sont donc très au courant des tendances occidentales. Le web n’y est pas pour rien. La Chine est en effet le pays qui compte le plus de blogueurs au monde. Beaucoup parlent de voyage. «Nous tentons de les influencer, explique Géraldine Henchoz. En plus de nos voyages promotionnels en Chine, nous organisons des media trips pour les blogueurs.» Le concept: inviter les écrivains du web et leur faire découvrir la région genevoise. Ces derniers vantent entre autres les nombreuses attractions touristiques suisses mais aussi – et surtout – celles ayant attrait à l’horlogerie. Le tourisme chinois en Suisse devrait augmenter encore dans les prochaines années. Suisse Tourisme prévoit 2 millions de nuitées d’ici à 2020. Reste à savoir si l’évolution des habitudes touristiques profitera toujours à l’industrie horlogère. Si l’on en croit notre ancienne guide touristique, qui aime s’exprimer en proverbes: «Tu peux acheter toutes les montres que tu veux, il y a bien un moment où ton bras devient trop petit…»

**Le chiffre**

2 millions C’est le nombre de nuitées pour les touristes chinois prévu par Suisse Tourisme d’ici à 2020.

|  |
| --- |
| Lucerne, capitale horlogèreLes ouvertures de boutiques d’horlogerie se succèdent à un rythme effréné en Suisse centrale. Dernière en date: Vacheron Constantin.Lucerne compte déjà l’une des plus impressionnantes concentrations de magasins d’horlogerie du monde et le phénomène n’est pas près de s’estomper. En quelques mois, Zenith, TAG Heuer et Cartier ont ouvert une nouvelle enseigne. Vacheron Constantin a suivi et vient de s’installer sur la Kapellplatz, centre historique de la cité. Dans quelques mois, d’autres ouvertures sont programmées, dont notamment une boutique pour Panerai ainsi qu’une autre adresse qui accueillera les marques IWC, A. Lange & Söhne, Bulgari et Piaget. Pour comprendre cet engouement, il faut savoir que près de 190 000 touristes chinois ont visité la Suisse centrale l’an dernier et que sur dix montres vendues en Suisse, quatre le sont à Lucerne. Au surplus, toute marque désirant être reconnue en Chine doit être visible en Suisse. Car aux yeux du Chinois, une marque forte dans l’Empire du Milieu qui ne jouirait pas d’une excellente visibilité en Suisse serait sujette à caution. Lucerne, c’est évidemment aussi les cars de touristes asiatiques – dont de très nombreux Chinois – qui déversent leur flot de clients notamment chez Bucherer, «l’usine à vendre des montres» la plus spectaculaire de Suisse. Prestige oblige, c’est évidemment dans une ambiance plus sereine que Vacheron Constantin accueille sa clientèle dans sa nouvelle boutique de 120 m². Ou plutôt dans cet antre «de l’accueil soigné et du traitement compétent» auquel aspire Juan Carlos Torres, CEO de Vacheron Constantin. Lequel précise: «Je ne souhaite pas que les clients arrivent ici avec un catalogue en disant «je veux cette montre» et qu’ils repartent. J’aimerais qu’ils entrent dans notre univers, qu’ils comprennent nos produits, les apprécient et qu’ils repartent non seulement avec une montre, mais avec une bribe d’un savoir-faire exceptionnel et imprégnés de cette culture helvétique.» Vœu pieu? Toujours est-il que la nouvelle enseigne lucernoise de Vacheron Constantin est l’unique boutique suisse de la manufacture en dehors de son fief genevois. Un signe pour cette marque qui connaît un réel succès en Chine et compte une trentaine de boutiques dans le monde. Si les horlogers occupent la Suisse centrale au point de batailler ferme pour obtenir – souvent avec des partenaires locaux – les meilleurs emplacements, ce n’est évidemment pas uniquement pour une question d’image. Les résultats financiers sont aussi au rendez-vous. Pour se faire une idée de la puissance du phénomène, il faut comprendre que les meilleurs détaillants de la région réalisent des chiffres d’affaires en croissance de plus de 50% par an depuis 2010. Et les boutiques d’horlogerie les mieux gérées dans le couloir Lucerne-Interlaken-Grindelwald rivalisent en termes de vente avec les magasins les plus en vue de Hongkong. Ce qui constitue une référence. Pour l’exemple, une boutique monomarque bien située à Lucerne peut réaliser un chiffre d’affaires de plusieurs dizaines de millions de francs par an. C’est en moyenne largement mieux que les résultats enregistrés par les mêmes enseignes installées à la Bahnhofstrasse à Zurich ou à la rue du Rhône à Genève. [Michel Jeannot] |

Crédits photos: Zoé Jobin/eol, SIGI TISCHLER/Keystone