

EUROPASS | DÉCEMBRE 2020

NEWSLETTER 2020



Nouvelles, tendances et développement

Introduction

” Nous voici à l'aube de 2021, remplis d'espoir pour une reprise du tourisme chinois avec l'arrivée de vaccins contre la COVID-19.

Cette année 2020 a été compliquée mais de nombreuses organisations ont su démontrer leur capacité d'adaptation, qui a parfois généré des innovations très pertinentes, dont quelques-unes seront très certainement conservées à l'avenir : click & collect, visites à distance...

De notre côté, EuroPass a conservé un niveau d'activité raisonnable compte-tenu de la crise, avec notamment la réalisation d'un plan de relance unique pour la Commission Européenne du Tourisme.

Cette année 2020 a aussi été l'année de la transition vers le e-Commerce, avec une nouvelle plateforme digitale de ventes cross-border, et la réalisation de shows live pour la promotion à distance de nos enseignes françaises vers les touristes chinois encore bloqués en Chine.

EuroPass reste donc à vos côtés en 2021 pour vous accompagner pour cette année de reprise du tourisme chinois.

SOMMAIRE

Tendances du marché
chinois

Nos réalisations 2020

Notre vision pour 2021

Solutions EuroPass

Qui sommes-nous ?

Tendances du marché chinois pour 2021

Les études récentes d'opinions démontrent une forte volonté des voyageurs/touristes chinois de voyager de nouveau dès que la situation sanitaire sera résolue. La France arrive en tête des intentions de votes, sur la base de valeurs solides qui caractérisent notre destination : nos régions et paysages, notre gastronomie, la culture, le patrimoine français et le savoir-faire exceptionnel de nos marques. Nous attendons donc un retour progressif des touristes chinois sur le deuxième semestre 2021 !



The recent announcements relative to #vaccines for the #Covid19 consolidate strongly the perspective of a strong recovery of the #Tourism Industry. Covid19 crisis will end in #Europe, as it already ended in #China, now it's ...voir plus

Voir la traduction

When do you expect the return of the first Chinese tourists in EU destinations?

L'auteur peut voir votre vote. [En savoir plus](#)



95 votes • Sondage fermé • [Supprimer le vote](#)

12



Intentions de voyages

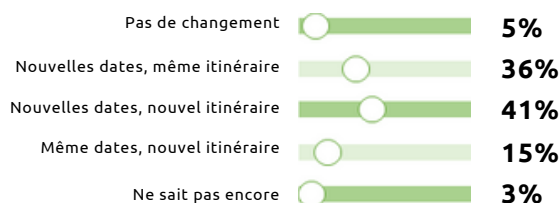
73% Chine

La Chine arrive dans le Top 3 des destinations souhaitant voyager à l'étranger

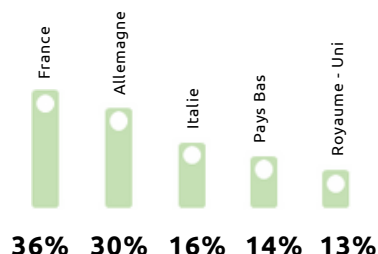
Source : Global Blue



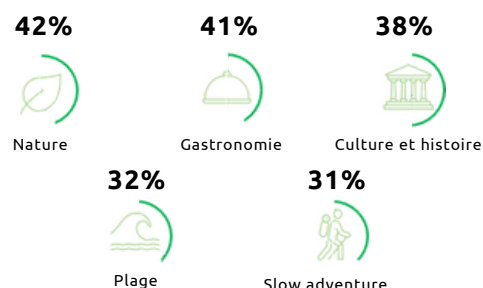
Impact du covid-19 sur les intentions de voyages



Top destinations à visiter



Principales raisons de visiter l'Europe



EUROPEAN
TRAVEL
COMMISSION

Source : Commission Européenne du Tourisme, Juin 2020.

Période couverte: mai-août 2020



- 15% des Chinois sondés envisageraient de voyager à l'étranger s'ils y étaient autorisés.
- Profil des clientèles à venir : FIT, CSP+, millenials, repeaters, familles. Les voyages en groupe devraient se réduire.
- Quête d'expériences authentiques, aventures et destinations natures.
- Luxe, art de vivre et shopping restent les thématiques très prisées.
- Démocratisation de la digitalisation des paiements.
- Boom du live streaming.
- Sur les marchés extra-européens, on note une forte velléité des voyageurs chinois à revenir en France.

Source : Catherine Oden, Journées Partenariales 2020



Sélection de nos réalisations en 2020

Transports



Ibérie

EuroPass a été sélectionné pour rejoindre le programme «Hangar 51» développé par le groupe IAG, regroupant notamment les compagnies aériennes British Airways, Iberia et Vueling, afin de développer un mini-programme WeChat pour améliorer l'expérience des utilisateurs chinois via un processus digital d'achat de billets. Iberia a été la compagnie choisie pour lancer ce premier projet développé par les équipes techniques d'EuroPass.

Ibérie devient ainsi la première compagnie aérienne européenne à proposer une solution de billetterie digitale complète dans WeChat qui permet aux voyageurs chinois de chercher, sélectionner et acheter un billet SGH-MAD en moins d'une minute !

Aéroport Côte d'Azur

Avec la création de leurs comptes WeChat et Weibo certifiés, et également des présentoirs qui ont été déployés dans les boutiques Duty Free permettant aux voyageurs chinois de bénéficier d'offres exclusives via un système de coupons numériques, EuroPass a permis à l'aéroport de Nice - Côte d'Azur de se préparer efficacement à l'ouverture de la 1ère ligne directe reliant la Chine à la province française. Enfin, en connectant la solution au compte WeChat d'Aelia Duty Free, nous enrichissons l'offre commerciale de l'aéroport. **Avec le soutien du CRT Paca, de l'Office de Tourisme de Nice et d'Atout France, et grâce au WeChat Travel Experience, EuroPass valorise les points d'intérêt touristiques sur toute la Côte d'Azur.**



Compte WeChat



MP WeChat



Rail Europe

Selon un sondage réalisé par l'institut BVA en novembre 2019 pour la RATP et la SNCF, les touristes chinois représentent la clientèle lointaine la plus utilisatrice des trains grandes lignes lors de leur séjour en Europe.

Pour répondre à cette demande, EuroPass a créé avec Rail Europe, filiale internationale de Voyage SNCF une solution mobile assurant la commercialisation des billets de train dématérialisés de l'ensemble des partenaires de Rail Europe (SNCF, Thalys, Eurostar, Deutsche Bahn, CFF, Trenitalia...).

Ce mini-programme permettra aux FITs Chinois de réserver directement leurs billets de train dématérialisés via une interface 100% en chinois, de les payer en Yuans, sans commission bancaire. **Pour la première fois, cette solution de billetterie digitale instantanée est disponible sur les 2 plateformes WeChat et Alipay !**



E-Commerce : Ventes Privées

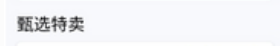
EuroPass a réalisé un premier pilote de "Digital Pop-up Store" pour La Vallée Village et le Groupe Value Retail :

- Une solution opérationnelle dans les 2 écosystèmes WeChat et Alipay avec 2 mini programmes dédiés
- Plus de 5 000 visiteurs uniques les 2 premiers jours
- Une audience chinoise de Chine, principalement **jeune et féminine**: 78% féminine, 63% de 25-39 ans, à 92% connectés depuis la Chine
- Toutes les commandes ont été envoyées en Chine et dédouanées. Logistique connectée aux douanes chinoises et suivi dynamique de la livraison des produits au sein de la plateforme.



1er Flash Sales en Septembre pour Value Retail

THE BICESTER VILLAGE SHOPPING COLLECTION®



Ventes privées de Noël, plateforme cross-border Multimarques

Pour aider les commerçants européens à toucher la clientèle touristique chinoise bloquée en Chine, EuroPass propose de créer des "Digital Pop-up Stores" pour des ventes d'une sélection de produits pendant quelques semaines.

La solution est complète et EuroPass se charge de la globalité du projet: solution technologique, marketing, promotion, création des catalogues, vente et flux financiers cross-border, support clients, livraison en Chine et déclaration en douanes chinoises.

Les ventes sont activées dans les 2 écosystèmes Alipay et Wechat pour en booster la visibilité et le résultat.

La base de données EuroPass et de ses partenaires comprend plus de **500 000 clients chinois**, touristes individuels ayant visité l'Europe ces dernières années. La plate-forme e-Commerce cross-border permet donc d'activer un nouveau canal de vente afin de proposer vos produits à cette audience qualifiée de voyageurs chinois qui valorisent l'offre originale des enseignes européennes.

Vous souhaitez créer votre "Digital Pop-up Store" pour vendre vos produits et faire connaître votre marque auprès d'une audience chinoise qualifiée ? EuroPass se charge de la globalité du projet, et ce, même si vous disposez déjà d'un mini programme WeChat !

Notre vision 2021

Grâce aux mesures de sécurité et de contrôle du gouvernement, mais notamment avec l'arrivée de plusieurs vaccins, nous espérons un premier retour des touristes chinois sur le deuxième semestre 2021.

Etant donné que la reprise du tourisme va sûrement s'installer sur plusieurs années pour retrouver le niveau de 2019, notre mission est de rendre la destination française la plus attractive, en communiquant de manière efficace auprès des touristes chinois.

C'est pourquoi, EuroPass a lancé une vaste campagne promotionnelle Européenne ciblant les voyageurs indépendants chinois. La campagne promotionnelle vise à accroître la sensibilisation aux expériences de voyages extraordinaires dans les destinations européennes et à aider à construire une image distinctive de l'Europe en élargissant les perceptions de ce que le continent a à offrir. La campagne est cofinancée par l'Union européenne. Au total, 35 destinations européennes ont uni leurs forces pour promouvoir l'Europe en tant que destination prioritaire de voyages.

La première phase de cette campagne a généré plus de 165 millions de pages vues au global, plus de 73 466 interactions pour environ 1 500 posts publiés.

Ce projet contribue à la relance du tourisme chinois pour 2021, et sera suivi d'une deuxième phase avec la participation sur site de KOLs chinois entre Janvier et Juin 2021.

**N'hésitez pas à contacter EuroPass si vous souhaitez avoir une visibilité lors de cette campagne :
info@europass.paris**

Commission Européenne du Tourisme, Plan de relance Européen

Pour maintenir le lien entre l'Union européenne et la Chine malgré la crise sanitaire, EuroPass organise une campagne mondiale dédiée au marché du tourisme chinois:

- La Commission européenne du tourisme (ETC) et l'Association européenne du voyage (ETOA) co-organisent la campagne
- L'Union européenne (UE) cofinance la campagne
- La campagne assurera la promotion de 35 destinations européennes sélectionnées dans 8 pays différents

L'objectif est de renforcer l'attractivité touristique des destinations européennes avec des FIT chinois dans un monde post-Covid-19 via:

- Une campagne de communication globale et massive
- Une campagne visant à développer leur image de marque mais aussi à se transformer en réservations opérationnelles
- De nouveaux outils innovants déployés dans l'écosystème numérique chinois



Engagements

500 millions pages vues sur les réseaux sociaux chinois
1,5 millions interactions avec l'audience chinoise
50 millions de chiffre d'affaires additionnel généré pour l'industrie du tourisme Européen

EUROPEAN
TRAVEL
COMMISSION

Solutions EuroPass

- La **SNCF** est le 1er transporteur ferroviaire européen à déployer des services dédiés aux particuliers chinois. En effet, avec la création du compte WeChat SNCF Gares & Connexions et du mini-programme, la SNCF s'assure d'une présentation efficace des 10 principales gares françaises

- La **RATP** a été le 1er métro non chinois à vendre ses titres de transport en yuans via WeChat, avec la création du mini-programme de billetterie, mais aussi avec la création du compte WeChat et du mini-programme de guide utilisateur



Transports



Fin 2020, deux nouveaux clients ont confié à EuroPass leur stratégie de communication pour la reprise du tourisme chinois : Eurostar et Aéroports de Paris.



Ticketing - Attractions touristiques

EuroPass a développé pour de nombreuses attractions touristiques, un mini-programme de billetterie digitale permettant aux touristes chinois de **réserver et acheter leurs billets via Wechat et de les payer en CNY avec WeChat Pay dans plus de 8 destinations françaises.**

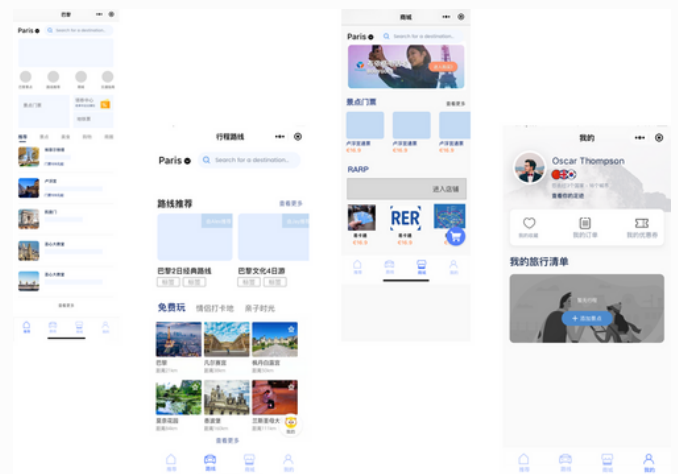
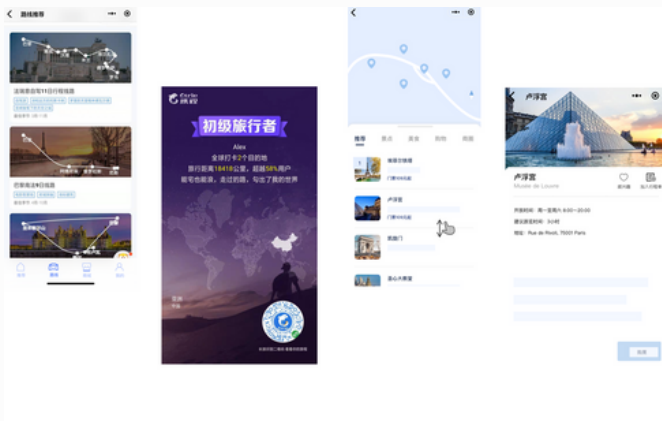


Le WeChat Travel Experience, un outil de voyage 100% digital et multifonctionnel consulté et utilisé par 1/3 des touristes individuels chinois visitant la France en 2019 !



Une nouvelle version du WeChat Travel Experience sera bientôt disponible. L'objectif étant de présenter toutes les informations pratiques de chaque ville, d'augmenter la fréquence d'utilisation avec des fonctionnalités pratiques et ludiques :

- Informations pratiques pour les voyageurs chinois: vitrines, itinéraires, idées de sorties...
- Nouvelles catégories: tags, "idées de sorties"
- Map : pour des itinéraires déjà conçus, des POIs sauvegardés
- Planificateur d'itinéraires avec des recommandations : hôtels, restaurants...
- Fonction de coupons promotionnels
- My page : Onglet "Favoris" pour y ajouter les storefronts favoris, des tickets, des itinéraires...
- Moteur de recherche avec l'ajout d'un tag "recommandation"



Solutions EuroPass

NOUVEAUTE !

E-Commerce : Live Streaming

- EuroPass a géré pour La Vallée Village deux sessions de «Live Streaming» multimarques pour une douzaine d'enseignes de luxe :
- 2 diffusions en direct sur WeChat, générant plus de **25 000 connexions**
- Plus de **4 000 visiteurs uniques, 250 partages, 700 commentaires** et plus de **90 000 likes**
- **+20% de conversion** vers les QR-Codes de contact des vendeurs des enseignes et du personnel de La Vallée Village
- 70% de l'audience est féminine, plus de 62% ont entre 25 et 39 ans,

Le Live Shopping est un événement à durée limitée qui peut être promu par un/des influenceurs durant lequel les visiteurs voient le produit de la marque et peuvent bénéficier d'offres uniques.

L'intérêt du public chinois pour le Live Streaming est en forte augmentation, notamment depuis la crise sanitaire. En effet, les demandes de recherche pour le Live Streaming sont passées d'à peine 5 000 en 2011 à plus de 50 000 cette année, avec une dynamique globale toujours en hausse. Le nombre mensuel d'utilisateurs actifs pour toutes les applications de Live Streaming a atteint 129 millions en juillet dernier, soit une augmentation de 182,7 % par rapport aux 45,7 millions de la même période l'année dernière.

EuroPass vous apporte une expertise professionnelle avec une équipe expérimentée pour réaliser vos propres séances de Live Streaming dont l'objectif est de promouvoir votre marque et vos produits auprès de votre future audience de consommateurs chinois. EuroPass vous propose sa plateforme e-commerce pour réaliser des ventes en direct et ainsi améliorer le ROI de l'opération.

Alors n'hésitez plus et contactez-nous !



Qui sommes-nous ?

A propos d'EuroPass

EuroPass est le leader européen de la mise en œuvre de solutions numériques chinoises. Nos solutions s'engagent à encourager les voyageurs individuels (FITs) à découvrir le charme des cultures européennes. Grâce à nos solutions concrètes, nous nous engageons auprès de ce marché cible en prolongeant leur confort en les accompagnant lors de leur déplacement. Nous travaillons actuellement avec les institutions françaises et européennes, les attractions touristiques, les sociétés de transports, les hôteliers et les commerçants pour couvrir l'ensemble du parcours des touristes chinois en France.

En tant qu'agence de communication digitale et prestataire de paiement, nous sommes en mesure de :

- Créer des comptes certifiés WeChat / Weibo / Mafengwo / Douyin / QQ / Mini-Programmes
- Développer la stratégie marketing et communication pour le marché chinois
- Offrir une solution de paiement mobile en ligne et «en magasin» (WeChat Pay / Alipay)
- Offrir une solution de billetterie intégrée
- Offrir une solution de click and collect



Notre marché cible

Les touristes individuels chinois

Alors que la Chine est devenue la plus grande source de voyageurs mondiaux dans le monde, le profil du touriste chinois en Europe évolue. Les récents rapports sur le marché chinois des voyages à l'étranger ont mis en évidence que les touristes recherchaient un voyage plus personnalisé. Au fur et à mesure que les touristes chinois ont acquis de l'expérience en matière de voyages, ils ne sont plus disposés à passer leurs vacances en grand groupe tout en visitant les sites les plus célèbres d'Europe en très peu de temps.

Découvrir et expérimenter

Les millenials en particulier veulent voyager en petits groupes avec leurs amis ou leur famille et découvrir l'Europe autrement, au travers de la culture, des activités sportives et du divertissement. Par conséquent, ces nouveaux voyageurs individuels expriment leur volonté de sortir des sentiers battus. Ces FIT sont ouverts aux recommandations d'experts du voyage comme le Louvre Nocturne, des dégustations de vins dans les vignobles ou un cours de cuisine locale. Néanmoins, ils aiment toujours faire du shopping pour des marques et des produits européens célèbres tels que les sacs à main de luxe, les montres suisses ou encore les accessoires de cuisine haut de gamme.

Ambassadeurs sur les réseaux sociaux

Les touristes chinois aiment partager leurs expériences de vacances sur les réseaux sociaux. Faire du marketing sur les réseaux sociaux chinois est donc essentiel pour les atteindre.



Contacts

Toute l'équipe d'EuroPass vous souhaite de très belles fêtes de fin d'année !

N'hésitez pas à contacter EuroPass si vous souhaitez des conseils personnalisés afin d'établir la meilleure stratégie pour entrer sur le premier marché touristique mondial



Guillaume de Roquefeuil
CEO
guillaume@europass.paris



Nicolas Groelly
Directeur des opérations
nicolas@europass.paris



Thibault Lemierre
Business Manager
thibault@europass.paris

