

export

Asie du Sud-Est Des marchés en perspective



Bangkok, Thaïlande

© Office National du Tourisme de Thaïlande - Paris / Porrice Duchier Photographie

*Face à la croissance du nombre de consommateurs à fort pouvoir d'achat, certains pays du Sud-Est asiatique (Singapour, Thaïlande, Malaisie, Indonésie, Vietnam etc.) suscitent bien des convoitises. L'approche de ces marchés mérite néanmoins une parfaite connaissance de leur spécificité. Pour vous y aider, **Ubifrance** réunissait en juin dernier experts, juristes et marques déjà présentes, autour d'un séminaire baptisé « les marchés du luxe en Asie du Sud-Est : caractéristiques et opportunités ». Synthèse.*

A la différence des marchés locomotives comme les Etats-Unis, le Japon et Hongkong, les pays de l'ASEAN (Association des Nations de l'Asie du Sud-Est créée en 1967 par 5 pays Singapour, Thaïlande, Malaisie, Indonésie et Philippines et qui en compte 5 autres depuis : Brunei, Vietnam, Birmanie, le Laos et le Cambodge), constituent des marchés suiveurs et influencés, pour certains, par le Royaume-Uni pour des raisons historiques. A elle seule, la région regroupe 550 millions de consommateurs, dont plus de 40 millions disposent de très hauts revenus. Vis-à-vis des produits de luxe, le com-

portement des consommateurs varie d'une région à l'autre. C'est du moins ce qui ressort de l'étude menée par Aline Perrette, chef du secteur biens de consommation à la mission économique de Singapour et Sandrine Perrin, chargée d'études internationales à Ubifrance. Cette étude révèle entre autres, qu'au Vietnam comme en Malaisie, la consommation d'articles positionnés haut de gamme, voire luxe en est encore à ses balbutiements. En revanche en Indonésie et en Thaïlande, le luxe est vecteur de statut social et génère des achats à caractère ostentatoire. Etré à son paroxysme,

L'attrait pour le luxe est comme une seconde nature pour les résidents de Singapour, où le shopping est devenu un sport collectif national. C'est ici même que l'on recense le plus de Tai-tai, comprenez ces épouses d'hommes fortunés dont le passe-temps favori est de dépenser, sans compter.. Une manne évidente pour les marques de luxe, qui doivent néanmoins se plier à cette coutume locale qui est de marchander. De manière transversale, on observe en matière de tendances de consommation de luxe un intérêt pour le made in Switzerland, qui représente un gage de qualité dans le monde de l'horlogerie. La montre demeure l'accessoire incontournable de l'homme qui optera plutôt pour les gros diamètres. En joaillerie, le diamant reste de loin la pierre précieuse plébiscitée. Mais, dans tous ces pays, les familles les plus aisées font appel à leur bijoutier personnel pour la création de bijoux sur mesure. L'attrait des marques en joaillerie est donc moins prégnant qu'ailleurs. Dans le secteur du prêt-à-porter, l'offre soumise à un climat chaud et humide toute l'année se définit comme mono-saison. On observe par ailleurs une forte concurrence des artisans locaux. Les résidents de cette zone consomment énormément de robes de soirées qui, la plupart du temps, sont confectionnées sur place. Pour les articles de maroquinerie et les chaussures, les marques françaises bénéficient d'une bonne notoriété et la préférence ira vers les sacs à main griffés. Cela dit, on observe l'émergence d'une clientèle plus mature, et donc plus sensible à la créativité de certaines marques qu'à leur

effet de logo. En revanche, le marché de la chaussure de luxe est encore très peu développé. Quoi qu'il en soit, l'accessoire demeure, en raison de son prix plus abordable, la porte d'entrée du monde du luxe. Lequel est concentré dans les capitales : Singapour, Bangkok, Kuala Lumpur et Jakarta. A noter enfin que tous ces pays de l'ASEAN vivent du tourisme. De fait, nombreux sont les tours operators à organiser des packages comprenant un programme de shopping haut de gamme.

Approche locale ou transversale ?

Vous êtes une marque de luxe et vous souhaitez vous implanter dans la région ASEAN, vous commettriez une imprudence si vous raisonnez en globalité. En d'autres termes, le succès d'un produit dans l'un de ces états n'est pas garanti dans un autre. Penser le contraire serait faire l'impasse sur des paramètres fondamentaux comme la culture, la religion (exemple la Malaisie et l'Indonésie sont à dominante musulmane) et le contexte politique. « Le marché asiatique n'existe pas, il y a des marchés asiatiques », insiste Olivier Charriaud de TFWA. On peut néanmoins admettre que de manière transversale, le marché du luxe, évalué à 1,5 MD USD, s'adresse sur l'ensemble des pays de l'ASEAN à trois types de clientèles : les très fortunés, les classes moyennes et les touristes. Le point commun de ces pays réside dans la présence d'une diaspora chinoise très friande de produits griffés. A Singapour, elle représente 75 % de la population et en Malaisie 24 %. Quand il s'agit de touristes venus de Chine, il est également



Takashimaya à Singapour

important de rappeler, selon les dernières études issues des experts en tourisme, qu'un Chinois investit en moyenne 70 % de son budget sur le shopping et seulement 10 % sur le logement. Il est donc capable de s'offrir un sac Vuitton, mais de dormir dans un hôtel standard. L'autre phénomène commun à la zone, est son climat chaud et humide qui détermine de toute évidence l'offre produit. Celle-ci va privilégier une mode plutôt casual et mettre encore plus en relief l'importance de l'accessoire comme marque de distinction sur laquelle viennent se greffer les notions d'appartenance et de statut qui forcent l'admiration. Enfin, si nos vieux clichés tendent encore à relier les pays de l'ASEAN à une culture conformiste, on se trompe. L'attitude beaucoup plus subtile consiste davantage à chercher à être différent, mais de la même manière. Après ce rapide état des lieux des similitudes en matière de comportements, intéressons désormais à ce qui distingue chacun de ces états.

Singapour, terre rêvée du luxe

On la surnomme la Suisse asiatique. Place financière, ville-état sujette à une urbanisation effrénée, Singapour affiche une croissance de 5 à 7 % chaque année et de + 300 % en 30 ans. Son PIB de 36 000 USD le hisse au rang des pays très développés. Certes, son marché est étroit car habité par seulement 4 millions d'âmes, mais parmi eux, se comptent des fortunes colossales. Le pays de l'orchidée regroupe en effet près de 70 000 millionnaires (soit un total de 250 MD USD) et plus de 200 000 expatriés à fort pouvoir d'achat. De plus, 131 000 Singapouriens ont un salaire supérieur à 4 000 euros. A ces chiffres s'ajoute celui des touristes qui représentent plus de 10 millions de personnes. Autant de clientèles juteuses pour les marques de luxe. Très occidentalisés, mais aussi très influencés par le Royaume-Uni et Hongkong qui dispose d'une ethnie commune : les Chinois, les Singapouriens effectuent également de nombreux déplacements en Malaisie, sa voisine, mais aussi à Dubai pour le tourisme et le shopping. Les jeunes quant à eux, choisissent l'Australie pour leurs études. De fait, les marques présentes sur cette région le sont aussi à Singapour. Friande de technologies



Senayan city à Jakarta, Indonésie

et de produits sophistiqués, la femme singapourienne aime d'abord prendre soin d'elle (d'où l'engouement actuel pour les spas et toutes les techniques de relaxation type Yoga, Pilates etc.). En atteste le budget qu'elle est prête à investir: une cliente de spa dépense en moyenne 3000 dollars singapouriens par an, soit près de 1500 euros! En outre, elle aime aussi s'offrir de temps en temps des articles griffés. Mais cette tendance n'est pas seulement l'apanage d'une élite. Il n'est pas rare qu'une jeune employée de condition plus modeste avance un mois de salaire pour s'acheter le sac de ses rêves. Pour elle, comme pour beaucoup d'autres d'ailleurs, le rendez-vous le plus important sera le « Great sales » qui se déroule en juin chaque année où s'opèrent les plus grandes promotions. Selon **Jonathan Siboni, directeur d'une société de conseil en développement spécialisée sur la zone Asie**, les Singapouriens sont animés par une forte recherche d'excellence. « La pression sociale y est très forte et pousse à aller toujours plus loin dans la performance. A cette pression s'ajoutent l'obsession des prix et l'habitude

de négocier. C'est le concept de « value for money ». Les nouveaux entrants sont obligés de prendre en compte cette dimension culturelle s'ils veulent travailler au mieux ce marché. Côté look, ils sont moins flambeurs que les Hongkongais et adoptent un style californien décontracté et confortable et qui ne craint pas non plus d'afficher la peau bronzée, contrairement à d'autres pays de la zone. » Autre fait à noter: sur un marché aussi étroit, les marques doivent intégrer la notion d'exclusivité, voire même développer des pièces uniques pour captiver leurs clients. Extrêmement dynamique, le commerce à Singapour voit grand et son maillage est très dense. Si un projet de « shopping mall » baptisé Ion Orchard verra prochainement le jour sur Orchard Road, l'équivalent de nos Champs-Élysées, un autre est d'ores et déjà en construction sur l'île de Sentosa avec l'arrivée d'un casino. La distribution est dominée par les grands magasins dont les enseignes Takashimaya, Robinsons et Isetan constituent les incontournables. La présence française s'illustre au travers des marques de luxe (Louis Vuitton, Hermès) et de celles issues du secteur de la maroquinerie. Singapour importe en effet 576 000 pièces d'origine française, contre 52 millions d'articles chinois. Mais ce n'est pas tout. Reconnu pour son environnement favorable aux affaires, pour la qualité de ses infrastructures et la flexibilité du marché du travail, la ville-état accueille 450 sociétés françaises, soit près de 30 000 salariés, dans les milieux de l'industrie chimique et pharmaceutique, l'électronique, la construction et le transport.

Indonésie, l'attrait pour ce qui vient d'ailleurs

Quatrième pays le plus peuplé au monde avec 245 millions d'habitants, mais un PIB de 2 000 USD, l'Indonésie cache des disparités sociales profondes. On estime sa classe moyenne à 10 ou 12 % de la population, soit environ 25 millions de consommateurs. Au-dessus, domine la réserve des nouveaux riches que l'on appelle les OKB, traduction: les Orang Kaya Baru. Ces OKB représentent 1 % de la population, soit 15 millions de personnes qui, fortes d'un revenu annuel moyen de plus de 740 000 USD sont habilitées à consommer régulièrement des produits de luxe et notamment signés Made in France. Parce qu'il adore voyager, l'Indonésien aisé achète beaucoup à l'étranger et aime montrer à ses amis le fruit de ses trouvailles. Il est avide de produits de marques, mais il est aussi prêt à surenchérir sur le prix pour obtenir un article en exclusivité et de dernier cri. Cette volonté capricieuse d'afficher sa différence peut même le pousser à prendre l'avion pour se procurer le dit produit à l'étranger. « Parmi les coutumes locales, se pratique ici beaucoup "l'Arisan", révèle Jonathan Siboni. Il s'agit là de réunions de groupes d'amis qui mettent en commun de l'argent et le misent à une loterie. Cette tradition culturelle totalement atypique permet à des marques de luxe de s'infiltrer dans des réseaux de clientèles et d'utiliser aussi cela comme un moyen de communication et de promotion ».



Isetan KLCC, Malaisie



LV à Ho Chi Minh Ville, Vietnam

Malaisie, une destination pour touristes du Moyen-Orient

Pays musulman et véritable melting-pot à elle seule, la Malaisie tire une grande partie de ses revenus du tourisme en provenance de Chine et du Moyen-Orient, dont les Emirats Arabes Unis, soit 15 millions au total. La venue massive de ces touristes génère, de juillet à septembre, de fortes ventes de produits de luxe. De manière générale, le consommateur malaisien est avant tout tourné vers le marché des accessoires, en raison des coutumes traditionnelles qui incitent les femmes à se voiler. Elles accessorisent donc beaucoup plus qu'elles n'achètent de vêtements. Portée par une population de plus en plus urbaine et donc prêtant une plus grande attention à son apparence, la consommation se joue pour l'essentiel dans les 550 centres commerciaux, les 68 hypermarchés étrangers – les cinq plus grands distributeurs de Malaisie sont originaires de Hongkong, du Japon et de la France avec le groupe Carrefour – et dans les 2584 boutiques franchisées que compte le pays (chiffres 2005 issus du ministère du Commerce de Malaisie). Les produits de luxe, quant à eux, se recrutent dans les grands magasins internationaux et les magasins spécialisés ou concept stores en pleine croissance ces dernières années.

Vietnam, les débuts d'une culture de consommation

On ne recense que 7 department stores au Vietnam basés dans les villes de Hanoï, Ho-Chi-Minh et Danang. Bien conscient de son retard sur ce terrain, le gouvernement a autorisé plusieurs projets d'ouvertures et notamment le Saigon Paragon Tower, dédié aux produits haut de gamme qui verra le jour fin 2008, à Saigon, sur plus de 37 000 m². Des sites hôteliers devraient également accompagner ce développement. Actuellement, dans une région qui compte aussi peu d'infrastructures tant au niveau des routes que du parc commercial, et qui subit encore des censures politiques sur la promotion de certains biens de consommation, difficile de dégager de grandes tendances parmi les 84 millions

d'habitants (chiffre 2006), dont les disparités de revenus sont tout aussi grandes. Pour preuve, le PIB par habitant en zone urbaine est de 1 300 USD contre 220 en zone rurale. Pour s'enrichir, la population entame alors un vaste mouvement d'exode rural. Les autorités prévoient qu'en 2020, les agglomérations d'Ho-Chi-Minh et de Hanoï compteront respectivement 18 millions et 9 millions d'habitants. En dehors de ces deux mégapoles économiques où se concentre aujourd'hui la richesse, graviteront plusieurs villes de taille moyenne, c'est-à-dire comprenant plus d'un million d'habitants. Autant de relais futurs pour l'implantation de marques étrangères. Mais dans l'immédiat, le Vietnam, victime d'une inflation galopante, s'emploie à sortir d'une crise qui génère un certain nombre de revendications salariales. Il aurait même été enregistré plus de 400 grèves l'an dernier dans tout le pays, essentiellement dans le secteur du textile. Pour autant, dans l'hypothèse où cette crise trouve une réponse rapide et pertinente, les paramètres plaçant en faveur d'un avenir prometteur sont multiples et résident en premier lieu dans le profil même du Vietnamien : il est jeune (56 % d'entre eux ont moins de 30 ans), il est dynamique et surtout il est éduqué. 87 % d'une classe d'âge ont l'équivalent du brevet, 41,7 % le baccalauréat et 32,1 % étudient à l'université. Novice pour le moment en matière de consommation, il bascule entre tradition et goût pour les produits plus sophistiqués comme ceux liés aux loisirs et au bien-être. On a donc tout lieu de penser que son appétit pour le luxe ne devrait pas longtemps rester en sommeil.

Thaïlande, l'émergence des métrosexuels



Erawan à Bangkok, Thaïlande

Avec un PIB de 4000 USD, la Thaïlande tire sa première source de richesse du tourisme, avide de luxe mais aussi de contrefaçon. Depuis la crise de 1997, les consommateurs thaïlandais se montrent plus prudents et pragmatiques dans leurs achats. Néanmoins, comme partout ailleurs en Asie, les malls se développent (les principaux étant Siam Paragon, Pride of

Bangkok, The Emporium et Gaysorn Plaza) et attisent les envies d'achat. Selon Jonathan Siboni, « la force de la Thaïlande par rapport à ses voisins demeure son élite très cultivée et douée d'un sens aigu de l'esthétisme ». Pour corroborer ces propos, le gouvernement vient de faire savoir qu'il appuierait sa politique sur l'encouragement des jeunes talents dans de nombreux secteurs d'activité (automobile, mode, design, décoration etc.), pour faire du pays de Siam une référence en matière de créativité et de style. De quoi enrichir la culture mode déjà nourrie par la forte tradition du textile habillement qui représente 4,6 % du PIB. Le secteur emploie un million de personnes et génère des exportations de 5 405 millions d'euros (chiffres 2005). Côté importation d'articles de mode (prêt-à-porter, chaussures, maroquinerie), la Chine reste son premier fournisseur. La France arrive au 7^e rang pour les vêtements, mais au 3^e rang pour les articles de maroquinerie. Pour le secteur du luxe, sont présentes les marques Christian Dior, Chanel, Hermès, Prada, Kenzo, Celine, Louis Vuitton, Gucci, Longchamp etc. qui toutes sont distribuées dans des boutiques à leur enseigne, elles-mêmes placées dans des centres commerciaux positionnés haut de gamme. Ces marques bénéficient aujourd'hui, outre d'une clientèle très avertie, de l'émergence des métrosexuels, sensibles aux marques et très informés des tendances internationales.

Les aspects réglementaires propres aux états de l'ASEAN

Comme nous l'explique Sandrine Barrou, experte en réglementation sur ces marchés, le système de taxation diffère d'un pays à l'autre. « Dans le cadre d'une coopération économique entre ces différents états, une zone de libre-échange a été créée (l'AFTA = Asean Free Trade Area) et est entrée en application le 1^{er} janvier 1993. Son objectif principal est la suppression des barrières tarifaires entre les pays membres par l'application d'un tarif commun intrazone avec deux échéances : à 2010 pour 6 pays de l'ASEAN (Brunei, Indonésie, Malaisie, Philippines, Singapour et Thaïlande) et à 2015 pour les quatre autres membres de l'ASEAN (Cambodge, Laos, Myanmar ou Birmanie et Vietnam). Mais cette zone de libre-échange n'implique pas une union douanière, car il n'existe pas de politique tarifaire commune à l'égard des pays tiers. Autrement dit, chacun des états membres reste libre de définir ses propres tarifs douaniers vis-à-vis des importations en provenance des pays tiers. Il faut également rappeler que de grandes disparités existent entre les états membres d'un point de vue politique et économique. Ce qui rend bien évidemment difficile la mise en œuvre de politiques communes. Les taxes sont également fonction des biens de consommation. Sur les produits de luxe, elles sont de 20 % pour les parfums, de 40 % pour les articles en cuir et de 75 % pour les métaux précieux. Concernant le secteur de l'habillement, les droits de douane s'élèvent à 15 % pour l'Indonésie, à 20 % pour la Malaisie, à 30 % pour la Thaïlande et à 20 % pour le Vietnam. En revanche, ils sont nuls sur Brunei et Singapour. La taxation, quant à elle, pour

des produits originaires d'Union européenne, est de 10 % pour l'Indonésie, la Malaisie et le Vietnam et de 7 % pour la Thaïlande et Singapour. Pour les articles de maroquinerie, les droits de douane s'élèvent à 10 % pour l'Indonésie, à 40 % pour la Thaïlande et à 35 % pour le Vietnam. Ils sont nuls pour Brunei, la Malaisie et Singapour. Sur la question du marquage d'origine, il est optionnel pour Brunei, l'Indonésie et Singapour, mais obligatoire pour la Thaïlande, la Malaisie et le Vietnam. L'étiquetage des produits textiles ne comporte pas d'obligation particulière, sauf pour la Thaïlande et le Vietnam où doivent figurer la marque, le nom et l'adresse du fabricant et, pour le Vietnam, le nom et l'adresse de l'importateur. »

Le cadre juridique de la distribution

S'il n'y a pas encore d'uniformité au niveau des droits de douane, le problème vaut également pour le cadre juridique propre à la distribution. Néanmoins, certains pays, notamment les anciennes colonies anglaises et françaises présentent des caractéristiques communes comme l'explique Maître Philippe Taverne. « Ces pays ont adopté un système mixte de droit civil. Dans chacun d'eux, il faut bien souligner l'importance du support contractuel, notamment concernant la propriété intellectuelle faiblement protégée sur ces marchés, exception faite de Singapour. Il est donc fondamental

d'enregistrer ses droits. On ne peut également que vous conseiller de rester vigilants face aux distributeurs et ne pas les laisser prendre de droits sur vos marques. L'exemple le plus parlant est Lacoste dont le distributeur avait repris le logo de la marque sous un autre nom. Sur toute cette région, le mode de distribution le plus courant demeure la franchise. En Thaïlande, sur 408 franchises, 43 sont internationales. Ce mode est en croissance de 30 % en moyenne par an. Pour l'implantation d'une société étrangère, vous avez obligation de vous enregistrer auprès d'un bureau dédié. Vous obtiendrez une « Alien Business Licence » délivrée par le Ministère du Commerce. En pratique, il est indispensable de désigner un agent ou un distributeur thaï pour le développement du marché et du réseau de distribution en raison d'un fort protectionnisme. En Malaisie, le régime économique est tout aussi protectionniste et le marché subit une contrefaçon endémique. Mais le gouvernement a mené une véritable opération coup-de-poing récemment et plus de 60 000 saisies de contrefaçons ont été opérées par la police en 2007. La même année, une cour de justice a été mise en place à Kuala Lumpur. Il est tout aussi important de passer par un partenaire local. Les sociétés implantées en Malaisie et distribuant leurs produits directement au consommateur final doivent être détenues à 30 % par des Bumiputera (ethnie malaise). Dans la grande distribution, les grands magasins, les supermarchés ou hypermarchés, la règle qui prévaut lors



Hilton Cartier Singapour

de la signature d'un contrat d'agence ou de distribution est la suivante : 30 % des étalages sont réservés aux produits des PME bumiputera et 30 % du chiffre d'affaires doit provenir de la vente des produits bumiputera. En Indonésie, dans certains domaines de la distribution (supermarchés, malls etc.), il y a, de la même manière, obligation de partenariat avec un distributeur local. L'enregistrement du contrat s'établit auprès du Ministère du Commerce et nécessite un acte notarié écrit en Indonésien et en Anglais. Des restrictions géographiques

Témoignage de Luc Dognin, créateur en maroquinerie

« Sur ces marchés, la notoriété est fondamentale. C'est donc un terrible défi à relever lorsque l'on est jeune créateur face à toutes ces marques établies qui suscitent autant de convoitise chez les Asiatiques. Notre entrée sur l'Asie s'est faite il y a 8 ans. Nous avons été approchés par le Japon lors d'un salon parisien. A l'époque, les acheteurs nippons étaient faciles à la négociation. Aujourd'hui, leur comportement change. Ils prennent de moins en moins de risques sur une marque non connue et vous demandent d'emblée où vous êtes diffusé. Vous devez donc trouver des partenaires ailleurs. Sur l'Asie, nous avons réussi à nous implanter à Singapour grâce à un salon sur le Travel Retail, où une société malaisienne nous avait repérés. Sur ces marchés, nous mettons en avant le label Made in France parce que cela a encore du sens pour eux et le distributeur singapourien, qui gère la communication, nous a demandé d'établir un visuel montrant notre ancrage parisien. Ce que l'on peut dire de notre expérience de créateur, quel que soit le marché, c'est la difficulté d'assurer son développement dans un contexte où il devient quasiment impossible de fabriquer en France vu le coût de fabrication et les lacunes de la formation. Si l'on bénéficie d'aides au niveau de la création d'entreprise, celles-ci sont ensuite inexistantes quand il s'agit de faire fructifier sa marque. »

existent concernant les franchises qui ne sont autorisées que dans les capitales provinciales. Au total, on dénombre 250 franchises étrangères actives dans la région. Concernant la gestion des stocks, elle s'avère assez complexe en Indonésie. Il est donc préférable, moins coûteux et plus sûr de gérer ses entrepôts depuis Singapour. Au Vietnam, à défaut d'être titulaire d'une licence d'investissement, une société étrangère doit passer par un agent ou un distributeur vietnamien. Jusqu'au 1^{er} janvier 2009, les entreprises qui souhaitent s'implanter dans la distribution avant cette date doivent passer par un contrat de joint-venture où la participation étrangère peut s'élever à 99 % du capital. A ce jour, la franchise est peu employée, mais pourrait se développer avec l'entrée du Vietnam au sein de l'OMC. L'enregistrement du contrat se fait également auprès du Ministère du Commerce et en vietnamien. Enfin, concernant Singapour, il n'y a pas d'obligations légales de passer par un agent distributeur singapourien. Les contrats d'agence et de distribution sont soumis au droit commun. Il n'y a pas non plus de restriction à l'implantation pour le « retail » local (sauf supermarchés). Singapour est souvent utilisé comme une plateforme régionale. Son avantage se mesure également au niveau de la propriété intellectuelle, car le pays est doté d'une législation très protectrice et conforme aux traités internationaux. »

Duty Free, un autre circuit de distribution pour le luxe

« Qu'il est loin le temps où l'on construisait des aéroports comme des cathédrales industrielles auxquelles s'adjoignaient deux à trois boutiques. On est passé d'un mode de financement public à une gestion privée de ces canaux devenus de véritables centres commerciaux très prisés des marques de luxe », précise Olivier Charriaud, directeur de TFWA, association qui regroupe 400 membres internationaux et organise des salons professionnels dans le domaine du duty free. Marché en constante progression qui représente à ce jour 32 milliards de dollars, le travel retail a peu de chance de faiblir au vu de la montée du nombre de passagers, de 900 millions en 2007, notamment en provenance de l'Asie où émerge une classe moyenne qui n'aspire qu'à voyager. « La clientèle est très captive sur ce réseau qui développe même des terminaux Premium. Dans le même temps, le commerce aéroportuaire repense ses standards et affiche une politique merchandising extrêmement pointue. Marques, opérateurs et aéroports ont bien compris l'enjeu commercial de ce canal », explique-t-il. Hongkong, Changi à Singapour, Shanghai... les modèles les plus pertinents se révèlent dès lors que l'on pose le regard vers l'Orient et non plus vers le Vieux Continent. Le XXI^e siècle sera donc plus asiatique que jamais...

Synthèse : Nathalie Raut, sources : Ubifrance

Nos remerciements pour ses photos à Sandrine Perrin, chargée d'études internationales, Ubifrance