



GUIDE PRATIQUE

ACCUEILLIR SA CLIENTELE CROISIERISTE



Contact pour la Ville de La Seyne-sur-Mer :
service marketing territorial - 04 94 06 95 03 - marketing@la-seyne.fr

Edito

Le marché de la croisière constitue une réelle opportunité en matière de développement économique et touristique. Le département du Var propose une offre touristique large et variée permettant de répondre à tous les segments de clientèle et aux compagnies de diversifier leurs excursions.

Créé en 2008 à l'initiative de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Var et du Conseil Départemental du Var, le club croisières «Var Provence Cruise Club», assure la promotion et le développement de l'activité croisière dans le Var.

Pour l'année 2019, l'estimation des retombées économiques de la croisière dans le Var est de 45 M€. Pour le territoire de Toulon/La Seyne-sur-Mer, les retombées économiques sont estimées à 32.1 M€ dont 13,3 M€ à La Seyne-sur-Mer (37 paquebots - 97 253 passagers).

Face à cette forte croissance d'activité, **l'objectif est aujourd'hui de fidéliser la clientèle croisiériste à laquelle il convient de délivrer la meilleure expérience possible.**

Il s'agit d'utiliser le levier de la qualité comme outil de différenciation : Nous devons réserver un accueil de qualité aux passagers de croisière en leur assurant des services privilégiés dès leur arrivée et pendant toute la durée de leur escale.

Pour renforcer et personnaliser les relations entre les croisiéristes et les commerçants ainsi qu'avec les prestataires Toulonnais et Seynois, la CCIV via Le Var Provence Cruise Club, vous propose aujourd'hui la Charte Qualité Accueil Croisiériste « Cruise Friendly »

La Charte Qualité Accueil se décline en différents axes :

→ **Des outils pour les croisiéristes :** un site internet : www.cruise-friendly.com et une application « Cruise Friendly » référençant les commerçants et prestataires engagés dans la démarche = être plus visible vis-à-vis de cette typologie de clientèle.

Des outils pour les adhérents :

- un guide pratique « accueillir sa clientèle croisiériste » afin de mieux appréhender cette clientèle pour la satisfaire et développer son chiffre d'affaires
- des outils de communication (affichettes) pour vous différencier et aider les clients potentiels à vous localiser
- un tableau de bord afin de faire un suivi mensuel des visites et des retombées économiques de cette clientèle
- un calendrier prévisionnel des escales mentionnant la typologie des croisiéristes
- les engagements de la charte, pour les garder en mémoire...

→ **Une évaluation du dispositif** via une étude des retombées économiques issue du tableau de bord

Pour faire de notre département une escale inoubliable, nous devons marquer les esprits et marquer notre différence. Nous sommes TOUS les acteurs de l'expérience délivrée aux croisiéristes !

LES ENGAGEMENTS
DE LA CHARTE QUALITE ACCUEIL CROISIERISTES
« CRUISE FRIENDLY »

Je m'engage à :

- Ouvrir mon établissement aux horaires habituellement pratiqués
- Proposer un accueil souriant et chaleureux
- Offrir une réduction ou un cadeau de bienvenue lorsque j'identifie un croisiériste
- Parler l'anglais ou maîtriser au moins quelques mots et phrases usuels pour favoriser la communication
- Faire adhérer mon personnel au respect de la présente charte
- Accepter les visites du « client mystère »
- Répondre à l'enquête sur les retombées économiques en fin de saison grâce au tableau de bord fourni dans le guide pratique qui me sera remis lors de mon adhésion.
- Rendre impérativement visible le logo « Cruise Friendly », les jours d'escales

La présente Charte Qualité Accueil Croisiéristes « Cruise Friendly » est conclue pour la saison 2024.

Le non - respect de l'un des engagements de la présente charte compromet ma candidature pour la saison prochaine.

Sommaire

	<i>Pages</i>
1/ Bien comprendre sa clientèle touristique <i>☞ Un potentiel de clientèle importante.</i>	5 - 8
2/ Les mots de bienvenue pour un accueil chaleureux	9
3/ Réussir sa vente en anglais <i>☞ Quelques expressions et mots clés</i>	9 - 15
4/ La bonne taille, la bonne pointure <i>☞ Tableaux de correspondance selon les nationalités</i>	16
5/ Vendre mieux et vendre plus : rappel des trucs et astuces	17
6/ Check-list : accueil qualitatif	18
7/ Les taux de change	19
8/ Tableaux de bord : enquête sur les retombées économiques	19
9/ Vente en détaxe	20 - 22

1/ Bien comprendre sa clientèle touristique

Un potentiel de clientèle important.

La dépense journalière moyenne d'un croisiériste (en transit) est de 36€* (dépensé en quelques heures de présence).

Un passager croisiériste (tête de ligne) dépense en moyenne 52€/jour.

Un membre d'équipage 37€/escale.

Le passager descend du paquebot pour une durée déterminée (maximum 6 heures).

*source Enquête régionale BVA 2017 – Etude sur l'impact sectoriel de la croisière maritime et fluviale en région Provence-Alpes-Côte d'Azur

Plus globalement, la clientèle croisiériste est une clientèle étrangère et internationale qui demande des attentions particulières avec des habitudes et besoins spécifiques :

Une vitrine très lisible :

Elle doit être d'autant plus attractive et donner envie d'entrer, que le besoin d'être rassuré est amplifié par le statut de visiteur étranger. La mise en avant des marques de notoriété internationale peut également participer à l'attractivité du point de vente.

Un affichage des prix très clair :

A priori, les touristes pensent que les prix pratiqués en France sont élevés en comparaison avec les prix de leur pays d'origine. Dans de nombreux cas, il s'agit d'une image parfois redressée par la découverte des prix affichés.

Un effort accru en matière d'accueil :

Notamment en proposant un accueil plus chaleureux, agrémenté de quelques mots de bienvenue dans la langue du visiteur.

Des attentions particulières qui sont d'autant plus importantes, que le touriste étranger n'a qu'un temps limité dédié au shopping : **il s'agit donc de séduire et convaincre très rapidement.**

A chaque nationalité, ses habitudes...

Touristes américains



Langue officielle : anglais.

Langue parlée : l'espagnol est la seconde langue parlée. Le français est peu pratiqué.

Habitudes alimentaires :

-Déjeuner : 12h-13h, pendant 30 minutes, repas léger (sandwich, salade).

-Dîner : à partir de 18h, copieux.

-Boissons : café, thé, eau minérale, bière, soda avec glaçons et peu d'alcool pendant les repas, à l'exception du vin. Il faut penser à servir systématiquement un verre d'eau en début de repas et proposer le café avant le dessert. Attention : Le mot « entrée » pour les Américains est un faux ami, il signifie « plat principal ».

☞ **Bon à savoir :** Les Américains s'attendent à un accueil chaleureux et à un contact dans leur propre langue. Dans les restaurants, ils comptent sur un service aimable, rapide et professionnel. Il est important d'ajouter que l'air conditionné est un critère important dans leur choix. Pragmatiques, conviviaux et indépendants, les Américains sont également très directs et de contact facile. Pour eux, la critique, normale, ne doit pas blesser. La poignée de main est réservée au milieu professionnel.

Touristes britanniques



Langue officielle : anglais.

Langue parlée : la pratique du français est plutôt limitée.

Habitudes alimentaires :

-Déjeuner : 12h-13h, pendant 45 minutes, repas léger et froid (sandwich, salade, fromage).

-Dîner : 18h-19h, plat chaud, dessert ou/puis fromage (ordre traditionnel même s'ils s'adaptent tout à fait à l'ordre établi en France).

-Boissons : thé ou café, lait froid avec le thé, mais chaud avec le café, vin et surtout bière.

☞ **Bon à savoir :** discrets, courtois, pragmatiques et respectueux des traditions et des règles, ils attendent principalement un accueil chaleureux et une écoute attentive. Ils sont sensibles à quelques mots dans leur langue. Ils apprécient de pouvoir flâner dans le magasin.

Touristes espagnols



Langues officielles : espagnol (castillan) et 4 langues régionales : le galicien, le valencien et le catalan.

Langues parlées : anglais – français.

Habitudes alimentaires :

-Déjeuner : 14-16h, pendant une à deux heures, repas principal consistant.

-Dîner : 21h-23h, léger.

-Boissons : bière, vin, café ou café au lait en fin de repas.

☞ **Bon à savoir :** Accueillants et généreux, les Espagnols attendent un accueil chaleureux et personnalisé. Leur parler en espagnol est important, d'autant que la pratique des langues étrangères n'est pas leur fort. Ils ont le sens de la fête et tutoient facilement. Ils apprécient une grande flexibilité des horaires pour leurs repas.

Touristes allemands



Langue officielle : allemand.

Langues parlées : l'anglais et le français sont les 2 langues étrangères les plus pratiquées.

Habitudes alimentaires :

-Déjeuner : 12h30 pendant 45 minutes, plat chaud et dessert.

-Dîner : 19h, léger de préférence composé d'un potage et d'un repas froid (fromage, charcuterie).
En vacances, le touriste allemand apprécie tout autant l'apéritif que leurs homologues italiens ou espagnols...

-Boissons : apéritif, bière ou vin, eau gazeuse, soda ou jus de fruits et eau de vie ou cognac en digestif.

☞ **Bon à savoir :** Pour les Allemands, l'accueil est réussi quand ils trouvent des interlocuteurs précis dans leurs réponses, efficaces dans leurs actions, respectueux et souriants. Ils sont particulièrement sensibles à un accueil dans leur langue. Discrets, rigoureux, ponctuels et respectueux de l'environnement, les Allemands apprécient le confort. La poignée de main est habituelle. Attention : ils n'expriment pas toujours leur mécontentement.

Touristes italiens



Langue officielle : italien.

Langues parlées : le français est la 2^{ème} langue étrangère pratiquée après l'anglais.

Habitudes alimentaires :

-Déjeuner : vers 12h-14h, avec une pause d'une heure maximum, antipasti (ex : jambon et melon l'été, charcuterie fine l'hiver), pâtes, plat chaud et dessert.

-Dîner : 20h-21h30, identique au déjeuner.

-Boissons : eau minérale, vin aux repas, café espresso ou « ristretto » et alcool (à proposer éventuellement en apéritif et fin de repas).

☞ **Bon à savoir :** Conviviaux, spontanés et amateurs d'animations nocturnes, ces visiteurs aiment faire du shopping.

Touristes suédois



Langue officielle : suédois.

Langue parlée : anglais. Le français est la 3^{ème} langue étrangère enseignée.

Habitudes alimentaires :

-Déjeuner : 11h30-13h30 pendant 30 à 45 minutes, repas chaud ou sandwich.

-Dîner : 17h-19h à la maison mais 19h30-20h au restaurant ; Plat chaud et salade verte.

-Boissons : café toute la journée dans de grandes tasses, eau, lait, bière et vin le soir.

☞ **Bon à savoir :** La notion d'accueil est fondamentale pour les Suédois qui exigent un haut niveau de services. Un bon accueil, c'est avant tout savoir pratiquer les langues étrangères, être disponible et avoir une grande ouverture d'esprit. Ils sont en général organisés, patients et discrets. Le tutoiement est systématique, mais la poignée de main est rare.

Touristes russes



Langue officielle : russe.

Langue parlée : le français est la 3^{ème} langue étrangère pratiquée après l'anglais et l'allemand.

Habitudes alimentaires :

-Déjeuner : 13h-15h, une boisson fraîche, une salade de légumes, une soupe, un plat chaud, un thé et un dessert.

-Dîner : 19h-21h, un plat chaud.

-Boissons : thé (boisson préférée).

☞ **Bon à savoir :** Les russes s'attendent à avoir un accueil chaleureux et convivial. Ne parlant pas spécialement les langues étrangères, ils ont besoin de se sentir rassurés et sont sensibles à quelques mots de bienvenue dans leur langue. Un accueil par une personne parlant leur langue est bien évidemment un vrai plus. Ils apprécient de trouver des dépliants ou des plans de ville en russe et sont très attachés à la qualité de service.

Touristes néerlandais



Langue officielle : néerlandais.

Langue parlée : l'anglais est largement pratiqué et le français est la 3^{ème} langue étrangère enseignée.

Habitudes alimentaires :

-Déjeuner : 12h-13h, pendant 30 minutes, repas léger et froid sans hors-d'œuvre (sandwich, fromage, charcuterie, tomates, œufs).

-Dîner : 18h, pas d'hors-d'œuvre, plat principal (viande ou poisson ou végétarien), légumes et/ou salade, féculent, dessert. Il faut penser à proposer des menus ou plats végétariens.

-Boissons : thé plus que café et si café alors souvent accompagné de lait chaud, jus d'orange, lait et lait ribot, eau le midi et après 17h alcool dont bière et vin.

☞ **Bon à savoir :** Un accueil dans leur langue ou au moins en anglais est essentiel. Courtois mais discret, les Néerlandais tutoient facilement. Ils trouvent les français cultivés mais distants car ils donnent souvent l'impression de ne pas parler les langues étrangères. Ils soulignent aussi le coût élevé de certaines prestations ou produits en France. Loin d'être économe, le Néerlandais est prêt à dépenser... mais au juste prix.

Touristes norvégiens



Langue officielle : bokmal, nynorsk.

Langue parlée : anglais.

Habitudes alimentaires :

-Déjeuner : 12h, pendant 30 minutes, repas froid (sandwich).

-Dîner : 18h, plat chaud.

-Boissons : café (pas fort), thé et alcool.

☞ **Bon à savoir :** L'accueil pour les Norvégiens est avant tout une ouverture d'esprit vers les étrangers et la pratique des langues étrangères. Très discrets, le tutoiement est systématique chez eux, mais la poignée de main peu fréquente.

2/ Les mots de bienvenue pour un accueil chaleureux

Assurer un accueil de qualité à nos visiteurs étrangers, c'est d'une part, participer à l'image positive de la destination du Var (de la France), mais c'est également, se donner l'opportunité de transformer une clientèle potentielle en une clientèle fidélisée.

La qualité de l'accueil, on l'a vu précédemment, fait partie des attentes majeures des touristes étrangers. Celle-ci passe bien entendu par une qualité de service irréprochable mais également des échanges conviviaux et chaleureux. Nos visiteurs parlent peu le français et sans attendre de leurs interlocuteurs un dialogue complet dans leur langue, ils sont particulièrement sensibles à quelques mots adressés dans leur langue qui démontrent la volonté de bien accueillir et permettent, dans certains cas, de les rassurer.

Français	Bonjour	S'il vous plaît	Merci	Au revoir	A bientôt
Américain/ Britannique	Good morning (matin) « Goud morning » Good afternoon (après-midi) "Goud afternoun" Good evening (soir) "Goud ivening"	Please "Plize"	Thank you "Sank you"	Goodbye "Goud baye"	See you soon "Si you soun"
Allemand	Guten tag "Gouten tag"	Bitte	Danke schön "Danke cheun"	Auf Wiedersehen "Aof videurséhen"	Bis bald
Espagnol	Buenos dias	Por favor	Gracias	Adios	Hasta pronto
Italien	Buongiorno	Per favore	Grazie	Arrivederci	A presto
Russe	"Dobry dien"	"Pogjalista"	"Spassiba"	"Da svidania"	"Da skoroi vstietchi"

3/ Réussir sa vente en anglais : Quelques expressions et mots clés

L'acte de vente fait appel à un ensemble de techniques et se déroule généralement en plusieurs étapes. Devoir conseiller ou convaincre une clientèle étrangère est une action qui peut s'avérer compliquée et délicate, et plus particulièrement lorsque les échanges doivent s'effectuer dans une langue étrangère. Pourtant, ces échanges peuvent intervenir à toutes les étapes du processus de vente et peuvent, pour cause d'incompréhension ou d'indélicatesse, faire échouer la vente.

Voici donc quelques expressions et mots clés en anglais, que vous pouvez utiliser facilement au cours de vos contacts avec vos clients étrangers.

Afin de vous permettre de retrouver facilement les expressions, nous avons réparti celles-ci selon les étapes de vente :

1. Accueillir le client et lui offrir son aide
2. Conseiller et rassurer le client
3. Convaincre le client
4. Traiter les objections et obtenir l'adhésion du client
5. Conclure la vente
6. Remercier le client et le raccompagner

Nous avons également intégré, en fin de rubrique, quelques mots clés qui peuvent être utiles dans le cadre de votre activité.

1. Accueillir le client et lui offrir son aide

Quelques mots d'introduction qui permettent d'accueillir les visiteurs étrangers et les encourager à entrer et regarder les articles du magasin :

Bonjour ... Madame, Mademoiselle, Monsieur	Good morning ... Madam, Miss, Sir (Goud morning) ... (madam, miss, seur)
Bonjour, est-ce que je peux vous aider ?	Hello, may I help you? / (héllow, méi aï help iou ?)
Est-ce que vous cherchez quelque chose en particulier ?	Are you looking for something in particular? (Ar iou loukin fore somefing inn partikiular?)
Avec plaisir, venez avec moi, je vous montre...	Sure, please follow me , I will show you ... (Choure, pliz follow mi. Aï will cho iou ...)
Voici la nouvelle collection, je vous laisse regarder	This is the new collection, I'll let you look around (Diss iz ze niou collection, aïl lèt iou louk euraonnd)
Très bien. Faites-moi savoir si vous avez besoin de moi. Je serai à côté	All right. Please let me know if you need me. I'll be around. (Ol raïte. Pliz lèt mi now if iou nidd mi. Aïl bi euraonnd)
Est-ce pour vous ou pour offrir ?	Is it for you or is it a gift? / (Iz it for iou or iz it a guift ?)

Si des petits problèmes de compréhension surgissent, ces petites phrases peuvent vous aider :

Pouvez-vous répéter ?	Can you repeat that again, please? (kan iou ripite dat euguèn, pliz ?)
Excusez-moi	Excuse-me / (Ekskiouzemi)
Pourriez-vous parler plus lentement, s'il vous plaît ?	Could you speak slower, please? (Coulde iou spik sloweur, pliz ?)
Excusez-moi, je n'ai pas compris	Excuse-me, I didn't understand (Ekskiouzmi, aï dideunt aunderstènde)
Comment est-ce qu'on dit en anglais ?	How do you say ... in English? (Haö do iou sèi... inn inngliche ?)
Pardon ?	Sorry ? / (sori ?)

2. Conseiller le client et le rassurer

Prolongation de l'accueil dans le magasin, la phase de conseils vise à accompagner, orienter le client et surtout à le rassurer... voici quelques expressions qui peuvent vous aider :

Ne vous inquiéter pas, je vais vous conseiller pour trouver ...	Don't worry, I will advise you to find... (Dontt wouri, aï wil eudvaïss iou tou faïnd...)
Qu'est-ce que vous pensez de cela ?	What do you think of this?(Ouat dou iou zink of diss?)
Et que pensez-vous de celui-là ?	And what do you think about this one? (And ouat dou iou zink eubaott diss ouane?)
Quelle est votre taille?	What size are you? (Ouat saïz are iou?)
Quelles sont vos couleurs préférées ?	Which are your favorite colours? (Quich are yör faïvorit kolors?)
Les cabines sont tout droit	The fitting rooms are straight ahead (Ze fiting roums are stèit euhèd)
Je pense que ça vous va très bien	I think it really fancies you / (Aï zink it rili fannsis iou)

Comment vous sentez vous dans ...	How do you feel in ... / (Hâo dou iou fil inn...)
Je pense que ce n'est pas la bonne taille	I think the size is not the right one (Aï zink ze saïz iz not ze raït ouane)
C'est un très bon achat, vous ne le regretterez pas !	It's an excellent purchase, you won't regret it! (Itz an èksèlènt peurchèss, iou wont rigrètt it)

Quelques expressions de conseil qui peuvent être utiles à cette étape :

Je vous conseille de prendre ...	I advise you to take / (Aï eudvaïss iou tou taïk)
Je vous suggère d'acheter ...	I suggest you to buy / (Aï sedjèst iou to baï...)
Je vous recommande d'aller ...	I recommend you to go / (Aï rèkomènd iou tou go)

3. Convaincre le client

C'est un(e) très joli(e)	It's a very nice (Itz e veri naïs)
Essayez-le! Vous verrez par vous-même !	Try it on ! You will see by yourself ! (Traï it on ! iou wil si baï yörsèlf !)
Venez avec moi, je vous amène à la cabine d'essayage, c'est par là.	Come with me, I'll take you to the fitting room, it's over there (Com wit mi, aïl talk iou tou ze fïting roum, itz owveur der.)
Je vous garantis que c'est d'une excellente qualité.	I guarantee you, it's of excellent quality (Aï garanti iou, itz of èksèlènt kualiti)
C'est un prix très intéressant, si j'étais vous, je la prendrais	It's a very interesting price, if I were you, I would definitely take it! (Itz at e veri intrèsting praïs, if aï wèr iou, aï woud defïnitli taïk it!)
Il ne m'en reste plus, j'ai un autre modèle similaire	There aren't any left now, I have another very similar model (Zere aren't èni left now, aï hav enozeur veri similar model)
C'est une marque très spéciale, vous ne la trouvez que dans le Var	This is a very special brand, you can only find it in the Var (Diss iz e veri spèshial brand, iou kèn onli faïnd it inn ze Var)

4. Traiter les objections et obtenir l'adhésion du client

Certains clients sont plus exigeants que d'autres... quelques phrases clés pour mieux convaincre :

On peut vous proposer un autre modèle, dans une autre couleur	We have it in another style, in another colour, (Wi have it inn anozer staïle, inn anozer color)
Permettez-moi de vous suggérer...	Let me suggest you... (Let mi sedjèst iou...)
Ne vous inquiétez pas, je suis ici pour vous conseiller	Don't worry, I 'm here to advise you (Don't wouri, aïm hir tou eudvaïss iou)
Cela dépend du style que vous aimez	It depends on the style you like... (It dipènds on ze staïle iou laïk...)
On peut vous proposer une retouche : un ourlet, une pince	We can have it altered for you : the hem, a pleat (Wi can have it altered for iou : thi hèm, e plit)
Que pensez-vous de ..., nous l'avons en solde	What do you think about ..., it's on sale (Ouat dou you zink eubaott..., itz on seïl)
Laisse-moi vous montrer autre chose	Let me show you something else (Lèt mi chô iou sommfig else)

5. Conclure la vente

Phase importante pour conforter la vente et rassurer le client sur son choix

Voulez-vous encore regarder autre chose ?	Would you like to see something else? (<i>Woudd iou laïk tou sï sommfing else?</i>)
Etes-vous satisfait(e) de votre choix?	Are you satisfied/ok with your choice? (<i>Ar iou satisfaid/okei ouiz yôr tchois ?</i>)
Est-ce que je peux vous aider avec autre chose ?	Can I Help you with something else? (<i>Kèn aï help iou wiz sommfing else?</i>)
Faites un dernier tour de la boutique, si vous voulez	Have a last look around, if you like (<i>Have e last louk euraonnd, if iou laïk</i>)
Venez avec moi à la caisse, s'il vous plaît	Please, come with me to the cashier (<i>Pliz, kom ouiz mi tou ze kachieur</i>)
Je vous attends à la caisse dès que vous êtes prêt(e)	I'll wait for you at the cashier whenever you're ready (<i>Aïl weït fore iou at ze kachieur, ouènever iour rèdi</i>)
Comment souhaitez-vous payer ?	How would you like to pay ? (<i>Haô woudd iou laïk tou pèi ?</i>)
Voici votre monnaie et votre reçu pour les détaxes	Here is your change and your receipt for the duty-free (<i>Hir iz yôr chènch and yôr rissit fore zi duti fri</i>)

6. Remercier le client et l'accompagner

Enfin, le remerciement fait partie intégrante de l'acte de vente et participe fortement à l'image de l'accueil du point de vente

Merci beaucoup pour votre achat et à une prochaine fois. Faites un bon voyage de retour chez vous.	Thank you very much for your purchase and see you next time. Have a safe trip back (<i>Thènk iou veri meutch fore yôr purchèis and si iou next taïm. Have e sèïf trip bak</i>)
Nous livrons à l'étranger	We deliver overseas (<i>Oui deliver owweursis</i>)
Merci beaucoup et à bientôt ; Je vous accompagne à la sortie	Thank you very much and see you soon. Let me go with you to the exit (<i>Thènk iou veri meutch and sï iou veri soun. Let mi go wiz iou tou ze exit</i>)
Au revoir et bonne journée	Good bye and have a nice day (<i>Goud-baï and have e naïs déi</i>)
Merci de votre visite	Thank you for your visit to the boutique (<i>Thènk iou fore yôr visit tou ze boutik</i>)
Au plaisir de vous revoir	I look forward to seeing you again (<i>Aï louk foreward tou sinn iou euguènn</i>)
Bonne fin de séjour	Enjoy your stay (<i>Inndjoï yôr stai</i>)

Vocabulaire utile

La boutique et son environnement

Cabine d'essayage	Fitting room / dressing room (fiting roum / dressing roum)
Caisse	Cash register (uk) / (Kache rèdjisteur)
Cintres	Hangers / (angeurs)
Comptoir	Counteur / (Caunter)
Entrée	Entrance (door) / (ètrans (dor))
Escaliers	Stairs / stair case / (Stèirs / stèirkais)
Etagère (s)	Shelf (ves) / (shelf/ shèlvz)
Etage	Floor / (Flôr)
Miroir	Mirror / (Mirôr)
Rayon	Section / department (sekchon / department)
Rayon enfants	Kidswear section / department (Kidsouèr sekchon / department)
Rayon femmes	Womenswear section / department (Wouimeunsouèr sekchon / department)
Rayon hommes	Menswear section / department (Mensouèr sekchon / department)
Sortie	Exit (door) / (exit (dôr))
Toilettes	Toilets / restrooms / bathrooms (toilets / restroums / bafroums)

Les horaires d'ouverture

Heure d'ouverture	Opening hours / (Oupeninn aweurs)
De ... à ...	From ... to ...
Jusqu'à	Until / (Ontil)
Pendant	During / (Diuring)
Seulement	Just / (Djeust)

Les soldes

Articles en promotion	Items on sale / (Aitèms on sèil)
Articles soldés	Discounted items / (Diskountid aïtems)
Bonnes affaires	Good deals / (Goud dils)
Epuisé	Sold out / (Sold aout)
Changer	To change / (Tou chènge)
Pas de change	No change back / (No chènge bak)
Remise	Discount / (diskount)
Réduction de prix	Price reduction (Prais reduktcheun)
Pas de remise sur la nouvelle collection	No discounts on the new collection (No diskounts on ze niou keulèktcheun)

La caisse et les modes de paiement

Facture	Invoice / (Invoïss)
Formulaire de remboursement de TVA	Tax refund form / (Tax rifeund form)
Reçu	Receipt / (Rissit)
Carte de credit	Credit card / (Krèdit kard)
Comptant /liquide / espèce	Cash / (Cache)
Billet(s)	Bill(s) / (Bill (s))
Centimes	Pence / (pens)
Pièces	Coins / (Koïns)
Travellers cheque	Travellers check / (Traveleur chèks)
Carte abimée, annulée, expirée	Damaged, cancelled, expired (damèdj, cancèld, èkspaïeurd)
Avez-vous besoin d'une facture ?	Do you need an invoice? (Dou iou nid an innvoïss?)
Le reçu est dans votre sac	The receipt is in you bag (Ze rissit iz inn yôr bag)
Voici votre monnaie et votre reçu	Here's your change and your receipt (Hirz yôr chènch and yôr rissit)
Avez-vous une autre carte ?	Do you have another credit card? Dou iou have anozeur kredit card
Nous ne prenons pas la carte	We don't take/accept this card (Oui don't tèik/accept zis card)

Quelques termes par activité :

Prêt-à-porter féminin

Robe	Dress / (Drèss)
Jupe	Skirt / (Skeurt)
Pantalons	Trousers / (Traousers)
Manteau	Coat / (Kowt)
Lingerie	Lingerie / (Lingeri)
Imperméable	Raincoat / (Rèinkowt)
Chemisier	Blouse, shirt / (Bloaz, cheurt)
Soutien-gorge	Bra / (Bra)

Prêt-à-porter masculin

Blazer	Blazer / (Blèizeur)
Cravate	Tie / (Taï)
Costume	Suit / (Siout)
Chemise	Shirt / (Cheurt)
Veste	Jacket / (Djaket)
Gilet	Waistcoat / (Ouèïst kowt)
Pull-over	Jumper / (Djeumper)
Sous-vêtements	Underwear / (Eunderouèr)

Chaussures

Baskets	Trainers (uk), tennis shoes (us) (<i>Treïneurs (uk), tennis chouse (us)</i>)
Bottes	Boots / (<i>Bouts</i>)
Chaussures à talon, à talons aiguilles	Heel shoes, high hell shoes (<i>Hil chouse, haï hil chouse</i>)
Chaussures plates	Flat shoes / (<i>Flat chouse</i>)

Accessoires

Bagues	Ring / (<i>Ring</i>)
Bracelet	Bracelet / (<i>Brèislet</i>)
Boucles d'oreille	Earrings / (<i>Irings</i>)
Ceinture	Belt / (<i>Belt</i>)
Collier	Necklace / (<i>Nèklès</i>)
Bas	Stocking / (<i>Stockings</i>)
Chaussettes	Socks / (<i>Soks</i>)
Collants	Tights / (<i>Taïts</i>)
Foulard	Scarf / (<i>Skarf</i>)
Gants	Gloves / (<i>Glovs</i>)
Lunettes	Glasses / (<i>Glassis</i>)
Parapluie	Umbrella / (<i>Eumbrella</i>)
Sac	Bag / (<i>Bag</i>)
Sac à main	Handbag / (<i>Hendbag</i>)
Portefeuille	Wallet / (<i>Wallet</i>)

Les couleurs

Beige	Beige / (<i>Beich</i>)
Blanc	White (<i>Ouaïte</i>)
Bleu	Blue (<i>Blou</i>)
Ecru	Sand (<i>Sand</i>)
Gris	Grey (<i>Grèi</i>)
Jaune	Yellow (<i>Iellow</i>)
Marron	Brown (<i>Braone</i>)
Noir	Black (<i>Blak</i>)
Rouge	Red (<i>Red</i>)
Orange	Orange (<i>Orèndj</i>)
Vert	Green (<i>Grin</i>)
Violet	Violet, purple (<i>Vaiiolet, peurpeul</i>)
Coloré	Colorful (<i>Kolorfoul</i>)

Et enfin, quelques adjectifs

Bien	Good (<i>Goud</i>)
Chic	Classy, chic (<i>Classi, chic</i>)
Parfait(e)	Perfect (<i>Perfekt</i>)
Court	Short (<i>Chôrt</i>)
Grand(e)	Big, large (<i>Big, lardje</i>)
Long(ue)	Long (<i>longg</i>)
Petit(e)	Small (<i>smol</i>)
Serré(e)	Tight (<i>Taït</i>)
Peu	Little (<i>Littel</i>)
Trop, très	Very (<i>Veri</i>)
Un peu trop	A little too much (<i>E little tou meutch</i>)

4/ La bonne taille, la bonne pointure,

La qualité de service passe, dans le contexte d'une clientèle étrangère, par la capacité à cerner certaines spécificités quant aux produits ou services proposés dans le pays d'origine de cette clientèle. Il est important de pouvoir connaître ces différences, de manière à éviter tout malentendu : c'est notamment le cas avec les correspondances en termes de tailles, de pointures, de poids ...

Voici quelques tableaux qui pourraient être utiles pour servir au mieux votre clientèle étrangère :



Les femmes

Prêt-à-porter

France	34	36	38	40	42	44	46	48	50
UK	6	8	10	12	14	16	18	20	22
Allemagne	32	34	36	38	40	42	44	46	48
Italie	38	40	42	44	46	48	50	52	54
Espagne	34	36	38	40	42	44	46	48	50
USA	4 XS	6 S	8 M	10 M	12 L	14 L	16 XL	18 1L	20 2L

Chaussures

Europe	35	36	37	38	39	40	41	42
UK	2 ½	3 ½	4	5 ½	6	6 ½	7	7 ½
USA	5	6	6 ½	7 ½	8 ½	9	9 ½	10

Lingerie / Soutien-gorge

France	85	90	95	100	105
UK/ USA	32	34	36	38	40
Europe	70	75	80	85	90



Les hommes

Cols de chemises

Europe	36	37	38	39	40	41	42	43
UK	14	14 ½	15	15 ½	16	16 ½	17	17
USA	14	14 ½	15	15 ½	16	16 ½	17	17 ½

Costumes, vestes, pulls

Europe	44	46	48	50	52	54	56
UK	34	36	38	40	42	44	46
USA	34	36	38	40	42	44	46

T-shirts

Europe	87	91	97	102	107	112	117	122
UK	34	36	38	40	42	44	46	48
USA	S	M	M	L	XL	XL	XXL	XXL

Chaussures

Europe	38	39	40	41	42	43	44	45
UK	5 ½	6 ½	7	7 ½	8	8 ½	9 ½	10 ½
USA	6	7	7 ½	8	8 ½	9	10	11

5/ Vendre mieux et vendre plus : petit rappel des trucs et astuces

☞ Séduire et faire entrer le client potentiel :

Il s'agit de veiller à la lisibilité de votre enseigne, de votre vitrine, de votre boutique et à la propreté du trottoir.

La vitrine joue un rôle essentiel et a 5 fonctions essentielles :

- Attirer
- Interpeller
- Intéresser
- Séduire
- Faire entrer le chaland

La composition de la vitrine doit être :

- Une promesse : par une sélection de l'offre, à un moment donné. Il faut donc éviter de mettre tout le stock dans la vitrine.
- Une surprise : par une accroche financière, une offre promotionnelle, adaptée à votre politique commerciale. En période de soldes, ce critère doit être d'autant plus valorisé que les offres commerciales sont présentes dans la majeure partie des commerces
- Un message avec une cohérence d'identité de marque

Il s'agira d'éviter :

- des vitrines surchargées
- une décoration trop imposante
- un éclairage uniforme
- des produits surélevés par rapport à la hauteur des yeux
- la présentation de petits articles au sol

Il est plutôt recommandé :

- des vitrines claires
- une décoration valorisante pour les produits
- un éclairage adapté à la mise en scène
- des mannequins à hauteur des yeux
- la présentation surélevée et isolée des petits articles

☞ Faire acheter et satisfaire le client :

Dès l'entrée dans le magasin, le client doit pouvoir :

- se sentir en confiance par l'ambiance du lieu
- comprendre l'organisation de l'espace et de l'offre produits
- avoir des points d'attractivité qui l'engagent à aller plus loin
- retrouver la « promesse, la surprise et le message » de la vitrine qui l'a incité à pousser la porte

Soumis à profusion d'offres le client est saturé d'informations : il est nécessaire de prendre en compte les deux points suivants pour organiser la présentation des produits :

- offrir une lisibilité immédiate de ce qu'il peut trouver chez vous
- faire des présentations séduisantes, attractives, favorisant les achats multiples

6 / Check-list pour un accueil qualitatif :

Phase Client	Auto-évaluation :
1- Extérieur de l'établissement « Donner envie d'entrer »	Vérifier la propreté des abords de l'établissement
	Veiller à la propreté de l'enseigne
	Veiller à la présentation des produits en vitrine et à la propreté des vitrines
	Afficher de manière visible l'ensemble des prix à l'extérieur de l'établissement
	Afficher de manière visible les modalités de paiement à l'extérieur de l'établissement
	Afficher de manière visible les horaires et jours d'ouverture (<i>visibilité y compris magasin fermé</i>)
	Veiller à la visibilité depuis l'extérieur de l'affichette ventouse (Cruise Friendly) les jours d'escales
2- Entrée du client et premier contact « Donner envie de rester »	Le saluer chaleureusement (<i>regard et sourire</i>)
	Se montrer disponible, sans insistance
	Veiller à la propreté de l'intérieur de l'établissement
	Veiller à la propreté du mobilier
	Veiller à ce que l'établissement soit bien rangé et ordonné
	Vérifier le bon fonctionnement des éclairages
	Veiller à l'allure « soignée » du personnel
	Afficher de manière visible l'ensemble des prix à l'intérieur de l'établissement
Afficher de manière visible les modalités de paiement à l'intérieur de l'établissement	
3- Demande du client et vente « Faciliter l'achat »	Etre à l'écoute du client
	Poser les questions nécessaires pour préciser le besoin
	Reformuler les attentes du client pour valider sa demande
	Présenter les avantages des produits/services
	Etre à l'écoute des objections et proposer des alternatives
	Prendre en considération les avis ou réclamations clients
Rester calme et souriant en toute circonstance	
4- Accueil spécifique Touristes étrangers	Etre capable de donner des informations pratiques sur les alentours et sur les lieux touristiques
	Savoir orienter vers l'office du tourisme
5- Départ du client « Donner envie de revenir »	Dire au revoir, merci, à bientôt, avec le sourire, même si la vente ne s'est pas faite.

7/ Les taux de change :

Si vous souhaitez accepter les devises étrangères, voici un site de référence (rapide et très facile d'utilisation) où consulter les taux de change :

<http://www.xe.com/fr/>

8/ Tableaux de bord permettant de répondre à l'enquête sur les retombées économiques :

Pour vous permettre de répondre plus facilement à l'enquête sur les retombées économiques qui sera réalisée en fin de saison, nous vous recommandons d'utiliser le tableau joint.

Ce tableau liste les escales programmées jusqu'à la fin de la saison 2023, avec pour détails :

- Le nom des navires
- Le terminal d'accostage
- Le jour de la semaine
- La date
- L'heure estimée d'arrivée (*Estimated Time of Arrival*)
- L'heure estimée de départ (*Estimated Time of Departure*)
- Le nombre de passagers (*Pax*)
- Le nombre de membres d'équipages (*Crew*)

Pour chacune des escales, il vous suffira de renseigner, directement dans le tableau, les 3 données suivantes :

- Le nombre de croisiéristes étant entrés dans votre établissement (*les croisiéristes seront identifiables par l'application « CRUISE FRIENDLY » ou le dépliant et pourront bénéficier des avantages consentis ; cadeau de bienvenue ou remise commerciale, selon les adhérents. Dans le doute, pour les croisiéristes qui n'auraient pas récupéré le dépliant, vous pourrez aussi leur poser la question « Are you from the cruise ship ? »*)
- Le nombre de ventes effectuées
- Le panier moyen de la journée

Outre le fait que ce tableau vous permettra de visualiser en un clin d'œil la fréquentation de votre établissement par la clientèle croisiériste, en fin de saison, tel que vous vous y êtes engagé en signant la charte, vous serez sollicités pour renvoyer ce tableau dûment renseigné, qui servira notamment à établir un bilan de l'opération « Cruise Friendly ».

Merci par avance de votre concours en ce sens !

9/ Vente en détaxe :

Comment vendre en détaxe aux touristes ?

Vérfié le 01 janvier 2021 - Direction de l'information légale et administrative (Premier ministre),
Ministère chargé des finances

La vente en détaxe est une exonération de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) sur le prix de biens achetés par des personnes de passage en France, soumise à conditions.

Le commerçant est libre d'appliquer la détaxe, qui est facultative. L'acheteur ne peut pas l'exiger du vendeur.

Produits concernés et conditions d'achat

Toutes les marchandises à caractère touristique vendues pour être transportés hors de l'Union européenne (UE), dans les bagages personnels de l'acheteur, sont concernés.

Exemple : Parfum, chocolat, vaisselle, alcool

L'achat doit correspondre à une **vente au détail**, la limite étant fixée à **15 exemplaires** d'un même article. Ainsi, un achat pour un usage professionnel, correspondant à un approvisionnement commercial en gros, ne peut pas être exonéré.

Un produit acheté pour être consommé en France ne peut pas bénéficier de la détaxe.

Le montant des achats TTC doit être supérieur à **100 €** et ils doivent avoir été effectués au maximum sur une période de trois jours consécutifs à compter du premier jour d'achat. Ils doivent être dans des enseignes situées dans la même ville et identifiés par un seul numéro de TVA intracommunautaire, ou dans les magasins d'un même centre commercial.

Lors de la sortie du territoire, la présentation des marchandises est obligatoire. La non-présentation des marchandises annule la détaxe et peut être sanctionnée d'une amende.

Certaines prestations de services et certaines marchandises sont exclues de la détaxe : tabacs manufacturés, armes, munitions, biens culturels, véhicules privés, produits pétroliers, par exemple.

À savoir :

Le commerçant qui propose la détaxe à sa clientèle peut apposer un sticker "Détaxe électronique" sur la vitrine de son commerce. Pour en effectuer la demande, écrire à l'adresse dg-fid2@douane.finances.gouv.fr en y mentionnant l'adresse postale du commerce.

Acheteurs pouvant bénéficier de la détaxe

La détaxe peut être accordée à l'acheteur :

- **résident habituellement** hors de l'Union européenne à la date de l'achat,
- âgé de **16 ans** au moins ;
- et de passage en France pour **moins de 6 mois**.

L'acheteur doit pouvoir justifier ces 3 conditions.

Peuvent également en bénéficier les personnes qui résident dans une collectivité d'outre-mer française, dans un territoire ultramarin d'un autre pays européen, à Andorre, à San Marin ou au Vatican.

Des catégories d'acheteurs sont exclues du dispositif :

- résidents d'un État membre de l'Union Européenne ;
- membres des missions diplomatiques, consulaires et des organisations internationales en France ;
- résidents des départements d'outre-mer suivants : Guadeloupe, Martinique, Guyane, Mayotte, La Réunion ;
- résidents de Monaco.

Attention : les marchandises doivent être sorties de l'UE avant la fin du 3e mois suivant la date d'achat.

A savoir : les personnes résident au Royaume-Uni sauf celles résidant en Irlande du nord peuvent bénéficier d'une exonération de TVA.

Procédure de détaxe

Le vendeur peut accorder la détaxe :

- soit lors de l'achat : la vente est réalisée hors taxe (HT), avec la TVA déjà déduite ;
- soit après l'achat : la vente est réalisée TTC et la TVA est restituée à l'acheteur.

Le vendeur doit :

- informer l'acheteur de la procédure ;
- lui indiquer le montant de la TVA et le montant net qui sera remboursé s'il prélève des frais de gestion ;
- vérifier le statut de non-résident de l'acheteur en lui demandant de présenter une pièce justificative (par exemple, visa touristique, passeport ou carte de séjour pour les étrangers, carte consulaire ou permis de résident inscrit au passeport des Français ou des Européens établis à l'étranger).

Édition du bordereau lors de l'achat

Le vendeur doit remettre un bordereau de vente à l'exportation muni d'un code-barres identifiant à l'acheteur, au plus tard 3 jours après la date d'achat.

Le commerçant a 2 possibilités :

- soit il fait appel à un opérateur de détaxe chargé de la procédure (gestion du remboursement, fourniture des formulaires dédiés à la procédure de secours, etc.);
- soit il édite lui-même le bordereau via l'application Pablo I et le remet à l'acheteur.

Le bordereau doit comporter l'identification complète :

- de l'acheteur (nom, prénom pays de résidence et n° de passeport);
- du magasin détaillant (nom complet, adresse, n° de TVA intracommunautaire);
- de l'opérateur de détaxe, si nécessaire.

Le bordereau doit être signé par le vendeur et l'acheteur.

Validation à la sortie de l'UE

Quand il quitte le sol français, l'acheteur doit valider le code-barres dans une borne Pablo, située dans les ports et aéroports internationaux, ainsi qu'aux gares frontières. Une fois le bordereau validé électroniquement, la vente est définitivement exonérée de TVA.

La validation électronique du bordereau permet au commerçant d'être informé en temps réel de la sortie des marchandises et de rembourser rapidement la TVA au client, sauf si la vente a déjà eu lieu en hors taxe (HT).

Le client n'a ainsi pas besoin d'adresser au vendeur le second feuillet du bordereau pour se faire rembourser.

Procédure de secours

En cas d'indisponibilité générale de l'interface Pablo, de panne des outils informatiques permettant l'émission des bordereaux ou d'interruption de la connexion internet (et uniquement dans ces cas exceptionnels), le magasin détaillant est autorisé à utiliser le bordereau dans sa version papier cerfa n°10096*04, sous réserve d'y mentionner le motif en justifiant le recours.

L'acheteur doit adresser ce bordereau par voie postale au magasin, ou à l'opérateur de détaxe, dans les 6 mois suivant l'achat.

La demande de régularisation doit en outre comporter tout document justifiant de la résidence habituelle de l'acheteur, la preuve de l'exportation de marchandise, le bordereau original, la copie du titre de transport. L'acheteur doit également indiquer les motifs d'empêchement des formalités ainsi que la date de sortie de l'Union européenne.

À noter : la version disponible en ligne du bordereau de vente est un spécimen, uniquement fourni à titre d'information. Il est nécessaire de se procurer une liasse d'imprimés auprès d'un imprimeur agréé.

Depuis le 1er janvier 2014, tous les commerçants doivent obligatoirement émettre un bordereau électronique pour les ventes en détaxe et le support papier ne pourra donc plus être utilisé.

Cette téléprocédure « PABLO-I » s'adresse aux commerçants :

- qui procèdent à des opérations de détaxe de manière occasionnelle ou régulière;
- qui n'ont jamais effectué d'opérations de détaxe, mais souhaitent proposer cette facilité à leur clientèle internationale.

L'accès à « PABLO-I » est ouvert gratuitement sur demande auprès de la direction régionale des douanes. L'équipement requis est minime : un ordinateur, une imprimante et une connexion Internet.

Pour devenir utilisateur ; il suffit de :

- procéder à l'ouverture gratuite d'un compte Prodouane;
- signer un formulaire d'adhésion à la téléprocédure
- se connecter sur le site <https://pro.douane.gouv.fr/>, s'identifier et sélectionner le bouton «PABLO-I» pour accéder aux rubriques de saisie.
- adresser votre formulaire d'adhésion à : pae-provence@douane.finances.gouv

Les avantages d'une telle procédure :

- pour le commerçant: une meilleure qualité de service (gestion dématérialisée des bordereaux, sécurisation et traçabilité de la procédure...);
- pour le client international: une démarche simplifiée (rapidité d'obtention du visa douanier via une borne "PABLO", délai de remboursement de la TVA optimisé).

Pour plus d'informations: http://www.douane.gouv.fr/articles/a12028-professionnels-teleprocedure-pablo-i
