



QUALITÉ ATTENDUE 2015

SYNTHÈSE DES GRANDS ENSEIGNEMENTS SHOPPING

DONNÉES 2015

LE SHOPPING

Deux types d'activités de shopping cohabitent avec des attentes et des pratiques spécifiques

Le shopping "carte postale" qui se fait dans les lieux de shopping incontournables de la destination

Les grands magasins, les Galeries Lafayette, Printemps, Le Bon Marché...

Les quartiers commerçants connus et reconnus (Champs-Élysées, rue de Rivoli, rue du Faubourg Saint-Honoré, Avenue Montaigne, Place Vendôme...)

- 
- Principalement réalisé par les primants de la destination, soit essentiellement les clientèles lointaines (Etats-Unis, Brésil, Chine, Japon)
 - Les touristes recherchent avant tout les marques de luxes françaises et étrangères :
 - Cosmétiques : Guerlain, Dior, Lancôme, Chanel
 - Mode et luxe : Dior, Chanel, Gucci, Hugo Boss, Louboutin
 - Maroquinerie : Hermès, Louis Vuitton
 - Parfumerie : Dior, Chanel, Lancôme, Nina Ricci

Le shopping "à la façon des Parisiens" effectué dans les quartiers branchés de la capitale

Le Marais

Montorgueil, Châtelet

- 
- Réalisé par l'ensemble des touristes visitant la capitale
 - Les touristes recherchent avant tout de l'inédit, quelque chose que l'on trouve à Paris ou en France et pas chez soi. Ils recherchent les boutiques indépendantes des quartiers branchés, et les nouvelles marques consommées par les Parisiens et les Français plus généralement :
 - Avec de nouvelles marques de cosmétiques particulièrement prisées des clientèles asiatiques, qui font l'objet de buzz sur les blogs de voyageurs : marques thermales (Avène, La Roche-Posay, Vichy...), Nuxe, Caudalie
 - Dans le secteur de la mode, avec les boutiques indépendantes et les nouvelles marques tendance
 - Les marques françaises middle luxury Repetto, Sandro, Zadig & Voltaire, The Kooples étant au final surtout citées par les clientèles françaises

LE SHOPPING



Accueil de qualité

- ✓ Sourire, amabilité
- ✓ Accueil personnalisé, en anglais et si possible dans la langue des touristes
- ✓ Serviabilité, proactivité, et discrétion, notamment pour les clientèles asiatiques



Gestion de l'attente

- ✓ Passage en caisse rapide
- ✓ Services et petites attentions (cafés, chocolat) pendant l'attente aux cabines d'essayage
- ✓ Rapidité pour la gestion des détaxes (fourniture des justificatifs)



Diversité des moyens de paiement

- ✓ Acceptation des différentes cartes de paiement : Visa, Mastercard, American Express, JCB

Le shopping est pour les touristes une expérience positive de l'entrée en magasin au passage en caisse

- Qui se caractérise par un très bon accueil souriant, agréable, et en anglais et parfois même dans la langue du visiteur
- Des produits de luxe dont le prix est plus intéressant...
 - comparé à la plupart des marchés d'émission des visiteurs de la destination
 - ... et notamment dans les Duty Free des aéroports parisiens et au Val d'Europe

S
A
T
I
S
F
A
C
T
I
O
N

Île-de-France



Le shopping est un motif de venue sur la capitale à part entière. Il est généralement lié au **plaisir de faire du lèche vitrine** dans des magasins et des enseignes qui ne sont pas présents près de chez soi et l'occasion de profiter également **d'ouvertures de nouveaux magasins, de nouvelles marques dans les quartiers commerçants : Marais, Opéra, Montorgueil / Châtelet.**

A Paris on vient pour faire son shopping régulier, mais aussi pour les soldes, dans les grands magasins et les petits boutiques. Val d'Europe est également un point d'intérêt important pour le shopping.

Compte tenu de leur lieu de résidence, les Franciliens réalisent tout type de shopping : vêtements, technologie, sport, etc.

France



Le shopping est considéré comme une **étape obligatoire** quand on vient à Paris. Il est généralement lié au **plaisir de faire du lèche vitrine** dans des magasins qui ne sont pas présents près de chez soi et l'occasion de profiter **d'expériences sensorielles uniques** dans des grands magasins de luxe mais aussi de technologie (Apple store). Les achats se limitent généralement à des **souvenirs de Paris** dans des boutiques dédiées et bon marché pour la famille et les enfants.

Le luxe est perçu comme vraiment trop cher et donc **réservé aux riches clientèles étrangères**. Certains se laissent tout de même aller à quelques **achats coups de cœur** onéreux mais qui restent dans le *middle luxury*.

L'accueil est bien perçu mais dans les magasins de luxe les Français ne se sentent **pas toujours à leur aise** et ont l'impression de passer après les étrangers, plus enclins à dépenser.

Grande-Bretagne



Contrairement aux autres nationalités friandes des magasins parisiens, du lèche vitrine et du shopping, les touristes anglais interrogés ne considèrent pas du tout le shopping comme une activité liée à Paris en particulier. Ils ne sont pas spécialement intéressés par les marques françaises en dehors des parfums.

Le shopping se limite donc aux **magasins Duty free en aéroport** et le lèche vitrine est pratiqué par une minorité. Rares sont ceux qui se laissent tenter par une dépense coup de cœur

Plus que les autres nationalités ils font **des achats liés à la gastronomie : chocolat, champagne, alcool, fromage.**

Etats-Unis d'Amérique



Pour les touristes américains, le shopping et le lèche-vitrine, au même titre que la visite des musées et des monuments parisiens, offrent **la possibilité de découvrir et de s'imprégner de la culture française et parisienne : les lieux mythiques à l'architecture typiquement parisienne** (place Vendôme, avenue Montaigne, le quartier du Marais, boulevard Haussman, les Champs Elysées, les grands magasins), **la décoration des magasins, les produits.** Toutefois, tous les touristes ne pratiquent pas cette activité qui reste principalement féminine.

Les achats sont variés : du **luxe** (Louis Vuitton) aux **souvenirs de Paris**. L'idée étant surtout de rapporter quelque chose de parisien ou français et **que l'on ne trouve pas chez soi** de préférence : ce sont donc surtout des parfums, des chaussures et de la maroquinerie. En revanche, les produits cosmétiques ne les intéressent pas vraiment. Le bon **rapport qualité/prix** et **la bonne affaire** font partie des critères de décisions dans les achats.

L'accueil réservé aux touristes américains est très bien perçu : les vendeurs sont chaleureux, fournissent de bons conseils et ne sont pas intrusifs.

Japon



Le shopping, tout en étant une des raisons de venue des touristes japonais **n'occupe pas une place aussi importante que pour les Chinois**. Les achats **sont variés** et se répartissent entre :

- les souvenirs dans les boutiques dédiées et les monuments
- les marques absentes du Japon mais pas forcément françaises (Starbucks, Thakoon, Shiatzy Chen)
- Les cosmétiques *middle luxury* de la French touch, difficiles à trouver au Japon et plus chères (Caudalie, Avène, Bioderma)
- les pâtisseries parisiennes
- les produits de luxe dont les prix sont plus attractifs qu'au Japon, en particulier les accessoires (maroquinerie et bijoux)
- des produits culturels : livres, partitions musicales

Chine



Parmi les raisons principales de venue à Paris, le shopping est **un incontournable** du séjour parisien pour les Chinois. Si **Louis Vuitton** est l'éternelle marque associée à la France, de nombreuses autres marques de luxe sont citées par les Chinois: l'ensemble des marques du groupe LVMH, Hermès, Saint Laurent. Les marques *middle luxury* de la French Touch telles que Caudalie, Clarins sont aussi très appréciées des chinois.

Le shopping est surtout l'occasion de faire **des bonnes affaires**, que cela soit à **l'aéroport** ou dans les magasins de luxe de la **rue du faubourg Saint Honoré** et du **boulevard Haussmann**. Acheter à Paris, c'est aussi la certitude d'avoir un modèle **authentique** et de **la collection en cours**.

Russie



Le shopping n'est pas le but premier du séjour à Paris mais reste néanmoins un **passage obligatoire**. Paris, largement associé à la **mode** et à la **parfumerie** incite les Russes à emporter des **produits français de qualité** en souvenir de leur voyage. Ceux qui n'ont pas beaucoup de budget achètent des produits plus accessibles mais toujours de **marque** (même les plus démocratisées, de type Sephora, Zara, etc...), qui restent pour eux l'emblème de Paris et gage de qualité.

Les Galeries Lafayette et boutiques de grandes marques constituent une sorte d'**attraction** et se visitent pour beaucoup comme des points incontournables. Les **vitrites** de Guerlain sur les Champs Elysées, par exemple, attirent autant de curiosité que les grandes œuvres d'art présentes au Louvres.

Les marques de *middle luxury* sont peu connues du public russe.

Brésil



Paris capitale du luxe et de la mode. Les Brésiliens profitent de leur passage pour faire du shopping, qui est une activité incontournable de la destination. Ils sont attirés par la maroquinerie, les vêtements, les cosmétiques et les parfums et s'orientent vers le luxe et le middle luxury, avec des grandes marques telles que Louis Vuitton, Dior, Chanel, Yves Saint Laurent, mais aussi Lacoste, Bourjois.

Faire du shopping à Paris est une très bonne expérience, avec un excellent accueil dans les boutiques.

Ils achètent également beaucoup de souvenirs, tels que des objets, mais aussi des produits gastronomiques qu'ils ne trouvent pas au Brésil.