

Le 17 octobre 2019

## **Information presse**

# **Le shopping, un enjeu pour l'attractivité touristique de l'Ile-de-France**

Critère de choix de destination, expérience de visite immersive, source de satisfaction pour les visiteurs et de revenus pour le territoire, le shopping représente une composante essentielle de l'activité et de l'attractivité touristiques. Le Centre Régional d'Observation du Commerce, de l'Industrie et des Services (Crocis) de la CCI Paris Ile-de-France et le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France (CRT) publient aujourd'hui une étude sur les caractéristiques, les évolutions et les retombées du tourisme de shopping en Ile-de-France.

Il ressort de cette étude que le shopping est la troisième source de motivation d'un séjour à Paris Ile-de-France.

Cette activité de shopping des touristes reste, pour l'heure, essentiellement concentrée au cœur de la métropole. Les 10 zones touristiques internationales (ZTI) situées dans Paris intra-muros sur les 12 définies actuellement dans la région sont un symbole de cette centralisation.

En Ile-de-France, près de 26 millions de visiteurs effectuent chaque année des achats de biens durables. Près de 60 % d'entre eux viennent d'un pays étranger, notamment des Etats-Unis, du Royaume-Uni, d'Espagne, d'Italie et d'Allemagne.

Ces « shoppers » sont plus nombreux que la moyenne des visiteurs de la destination à être des primo-visiteurs (28 % contre 21 %, soit + 7 points) et à voyager pour motifs personnels uniquement (76 %, soit + 9 points). Ce sont majoritairement des femmes (55 %, soit + 4 points) et leur âge moyen est de 41 ans. Ces visiteurs sont issus à 32 % des CSP+. Ils restent à Paris Ile-de-France plus longtemps que la moyenne des visiteurs (4,8 nuits contre 3,8 nuits).

En 2018, les retombées économiques liées à l'achat de biens durables dans la région sont estimées à plus de 3 milliards d'euros, soit 15 % de la consommation touristique totale (22 milliards d'euros). La clientèle française a généré près d'1 milliard d'euros et les clientèles internationales environ 2 milliards d'euros. Avec respectivement 265 et 246 millions d'euros dédiés au shopping, les clientèles chinoise et américaine ont été les plus contributrices. Les Espagnols, qui constituent la première clientèle européenne en la matière, complètent le podium des visiteurs internationaux (85 millions d'euros).

Cependant, depuis 2014, les retombées économiques générées par les achats de biens durables ont diminué de 12 %. Les clientèles internationales ont ainsi réduit ce poste budgétaire de 14 % et la clientèle française de 8 %. Le tourisme de shopping à Paris Ile-de-France perd ainsi du terrain face à des destinations concurrentes telles que Londres, Milan, New-York, Dubaï ou encore Tokyo.

**Retrouvez l'étude complète sur :**  
**[www.crocis.cci-paris-idf.fr](http://www.crocis.cci-paris-idf.fr)**  
**et**  
**[visitparisregion.com](http://visitparisregion.com)**

---

### **Contacts presse :**

CCI Paris Ile-de-France : Pauline Launay - 01 55 65 70 52 - [plaunay@cci-paris-idf.fr](mailto:plaunay@cci-paris-idf.fr)  
CRT Ile-de-France : Catherine Barnouin - 01 73 04 83 13 - [cbarnouin@visitparisregion.com](mailto:cbarnouin@visitparisregion.com)