

Le shopping, un enjeu pour l'attractivité touristique de l'Île-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. Avec la forte augmentation du tourisme international, cette activité est de plus en plus considérée par les destinations comme une opportunité pour augmenter leurs retombées économiques. Quelle est l'importance du shopping pour les touristes en Île-de-France ? Quel est le profil des shoppers dans la région ? Quelles sont les retombées économiques du tourisme de shopping pour les commerçants ?

Selon les enquêtes du Comité Régional du Tourisme (cf. « Notes méthodologiques »), avec plus de 50 millions de visiteurs en 2018, dont 22 millions de touristes internationaux, Paris Île-de-France est l'une des destinations touristiques les plus prisées au monde. Même s'il reste derrière les autres piliers de l'attractivité touristique que sont la beauté de la ville et l'architecture ainsi que le patrimoine culturel, le shopping est globalement la troisième source de motivation d'un séjour à Paris Île-de-France ; toutefois, pour les clientèles internationales, le shopping ne figure qu'en cinquième position, après les promenades en ville, les

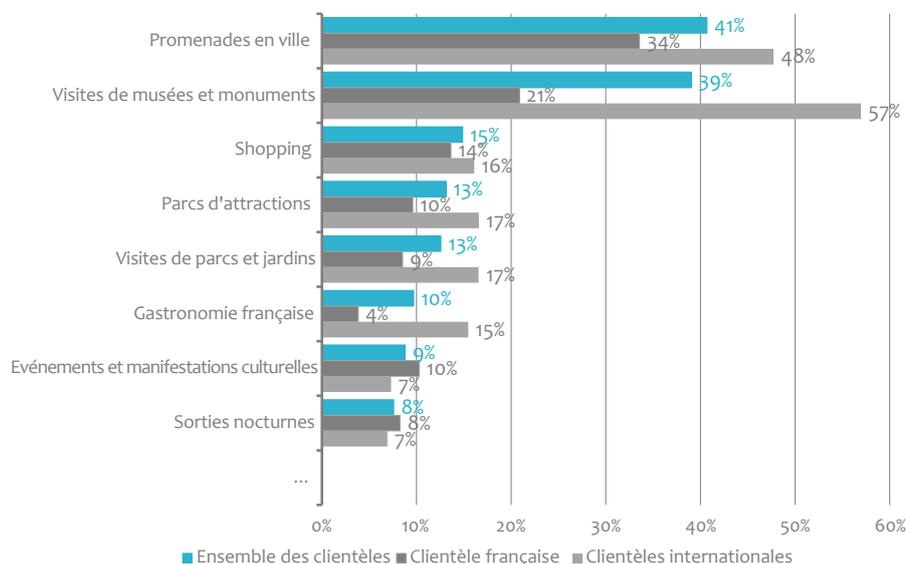
visites de musées et monuments, les parcs d'attractions et les visites de parcs et de jardins mais devant la gastronomie française (cf. « Graphique 1 »).

UNE ACTIVITÉ SHOPPING À DEUX VISAGES EN ÎLE-DE-FRANCE Paris est sans conteste la capitale internationale de la mode et de la création.

Entre maisons de luxe, grands magasins, créateurs tendance, concept-store et outlets, Paris Île-de-France est une destination shopping très appréciée des touristes français et étrangers.

Graphique 1 : activités ayant particulièrement motivé le choix du séjour à Paris Île-de-France

L'activité shopping, troisième source de motivation de la clientèle hexagonale pour visiter l'Île-de-France, cinquième pour les touristes internationaux



Source : Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France

Deux types de shopping cohabitent à Paris et dans sa région : un shopping traditionnel et un shopping plus expérientiel et immersif. Le premier s'effectue dans les circuits balisés de la capitale, les incontournables grands magasins parisiens (Galeries Lafayette, Printemps Haussmann, Bon Marché, BHV Marais), les centres commerciaux de Paris intra-muros (Forum des Halles, Beaugrenelle Paris), les outlets de la région (One Nation dans les Yvelines, la Vallée Village à Val-d'Europe) mais également dans les quartiers commerçants réputés à l'international, tels que les Champs-Élysées ou Montmartre. Il est principalement réalisé par les primo-visiteurs de la destination, soit essentiellement les clientèles lointaines et/ou à fort pouvoir d'achat qui recherchent avant tout les marques de luxe françaises et internationales. Le shopping expérientiel, « comme un Parisien », se pratique, pour sa part, au gré des balades, dans les quartiers branchés (Marais, canal Saint-Martin, puces de Saint-Ouen, etc.). Il est réalisé plutôt par les touristes qui connaissent déjà Paris et sa région (les *repeaters*) ; ceux-là sont en quête de nouvelles tendances, d'un look personnalisé et authentique que l'on ne trouve que dans la capitale française, notamment dans les concept-stores, les boutiques vintage et les petites enseignes de créateurs.

EN ILE-DE-FRANCE, LE TOURISME DE SHOPPING RESTE CONCENTRÉ DANS PARIS INTRA-MUROS

L'activité de shopping des touristes en Ile-de-France reste, pour l'heure, essentiellement concentrée au cœur de la métropole. Symbole de cette centralisation, sur les 12 zones touristiques internationales (ZTI, cf. « Notes méthodologiques ») définies actuellement dans la région, 10 sont situées dans Paris intra-muros ; seulement 2 ZTI franciliennes sont situées en dehors de Paris : l'une à Val-d'Europe et l'autre - nouvellement créée par arrêté du 25 septembre 2019 - à Paris La Défense.

Ces ZTI ont pour principales caractéristiques d'avoir un rayonnement international, d'enregistrer une fréquentation élevée de touristes étrangers et de bénéficier de dépenses importantes effectuées par cette clientèle.

Une étude de la Direction Générale des Entreprises (DGE) de novembre 2017 a montré que le nombre de commerces

de détail ouverts le dimanche a augmenté de 62 % dans l'ensemble des ZTI parisiennes entre septembre 2015 (date de leur création) et février 2017 ; ainsi, 28 % des commerces des ZTI de Paris étaient ouverts le dimanche en février 2017 contre 17 % lors de l'entrée en vigueur de la mesure. Par ailleurs, cette étude met en avant que l'augmentation du taux d'ouverture dominicale est particulièrement importante pour les commerces de produits de luxe et les autres magasins non alimentaires.

LES SHOPPERS ONT TENDANCE À SÉJOURNER PLUS LONGTEMPS DANS LA RÉGION

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.

Ceux-ci sont par ailleurs plus nombreux que la moyenne des visiteurs de la destination à être des primo-visiteurs (28 % contre 21 %, soit + 7 points, cf. « Notes méthodologiques ») 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 essentiellement issus des CSP+ (32 %), employés (26 %) et étudiants (12 %). Pour réserver leur hébergement, ils ont recours en priorité à des sites Internet (48 %, soit + 3 points) et ils sont nombreux à l'avoir réservé plus d'un mois à l'avance (61 %, soit + 9 points). Par ailleurs, ils restent à Paris Ile-de-France plus longtemps que la moyenne des visiteurs (4,8 nuits contre 3,8 nuits) même s'ils sont également plus nombreux à effectuer un circuit (24 %, soit + 3 points), notamment en Europe.

Pour beaucoup, ils voyagent dans le cadre d'un séjour qu'ils ont eux-mêmes organisé (84 %, soit + 3 points) et viennent principalement en famille (29 %, soit + 5 points), seuls (27 %) ou en couple (27 %). Ils séjournent en priorité à Paris (63 %, soit + 6 points) tandis que 11 % optent pour la Seine-et-Marne et 7 % pour les Hauts-de-Seine.

En termes de visites et d'activités sur place, près des trois quarts en ont réalisés plus de trois (73 %, soit + 14 points)

Encart 1 : le seuil de détaxe touristique supprimé dans certains pays européens afin d'inciter les touristes à poursuivre leurs achats

La détaxe touristique permet, sous certaines conditions, aux voyageurs ne résidant pas au sein de l'Union européenne de demander un remboursement de la TVA pour les achats qu'ils ont effectués au cours de leur séjour au sein de l'UE. En France, le seuil de détaxe touristique est fixé à 175,01 €. Ce niveau est élevé puisque seule l'Italie a un seuil relativement comparable (154,95 €) ; dans plusieurs pays voisins, il est cantonné à 50,00 € (c'est le cas notamment en Belgique et aux Pays-Bas) ; certains pays, tels l'Allemagne ou l'Espagne, l'ont même totalement supprimé. En Espagne, la suppression du seuil minimal d'achat a eu pour conséquence d'augmenter le volume des transactions et de contribuer au développement d'une nouvelle catégorie de *shoppers*. Comme l'Espagne et l'Allemagne, les Émirats arabes unis, le Japon ou encore la Pologne utilisent aujourd'hui la détaxe touristique comme un outil concurrentiel afin d'être plus attractifs pour les touristes internationaux. La France suit désormais cette tendance ; ainsi, à partir de 2021, le seuil pour pouvoir bénéficier de la détaxe sera abaissé à 100 € sur 3 jours et le plafond de remboursement en espèces de la détaxe passera de 1 000 à 3 000 €. Il est à noter que, outre-Manche, le Brexit pourrait renforcer l'attractivité de Londres et du Royaume-Uni. En effet, la chute de la livre sterling face aux autres devises au lendemain du référendum du 23 juin 2016 a d'ores et déjà stimulé les achats, de luxe notamment, des touristes internationaux dans la capitale britannique ; mais la sortie effective du Royaume-Uni de l'Union européenne pourrait également rendre les citoyens européens éligibles à la détaxe touristique outre-Manche et les inciter à y effectuer leurs achats plutôt que dans d'autres capitales européennes.

et plus de la moitié ont visité plus de trois sites (57 %, soit + 13 points), notamment les incontournables de la destination tels que la tour Eiffel, Notre-Dame de Paris, le musée du Louvre ou encore l'Arc de triomphe.

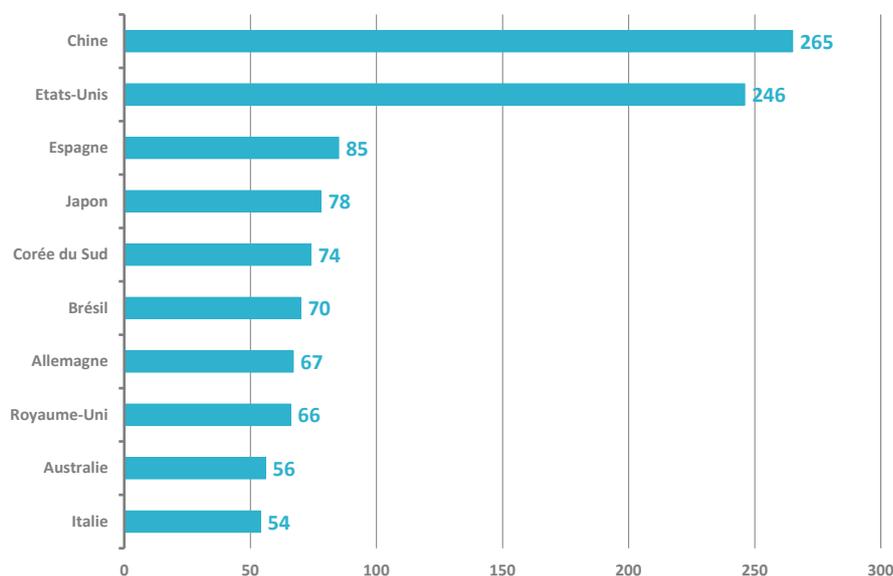
LES TOURISTES LONG-COURRIERS SONT CEUX QUI DÉPENSENT LE PLUS En 2018, les retombées économiques liées à l'achat de biens durables dans la région sont estimées à plus de 3 milliards d'euros, soit 15 % de la consommation touristique totale (22 milliards d'euros). La clientèle française a généré près d'1 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 (cf. « Graphique 2 »). Les Espagnols qui constituent la première clientèle européenne en la matière complètent le podium des visiteurs internationaux (85 millions d'euros). Les pays du Maghreb (Algérie, Libye, Maroc, Mauritanie, Tunisie) ainsi que ceux du Moyen-Orient participent également de manière conséquente aux retombées économiques, avec respectivement 209 et 150 millions d'euros d'achats de biens durables.

Les clientèles hors Europe consacrent par ailleurs des budgets plus importants au shopping que les clientèles continentales. Ainsi, les clientèles chinoise (353 €), maghrébine (326 €), sud-coréenne (232 €) et japonaise (213 €) ont les paniers moyens les plus élevés. Les Russes dépensent 190 € en moyenne tandis que, parmi les clientèles de proximité, les Suisses figurent en première position (119 €), devant les Irlandais (90 €), les Belges (83 €), les Espagnols (76 €) et les Allemands (73 €).

Graphique 2 : top 10 des clientèles internationales en matière d'achats de biens durables en Ile-de-France en 2018 (en millions d'euros)

Plus de 500 millions d'euros de dépenses cumulées en achats de biens durables pour les visiteurs chinois et américains



Source : Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France

85 % DES COMMERCES DE LA CAPITALE SONT FRÉQUENTÉS PAR DES TOURISTES

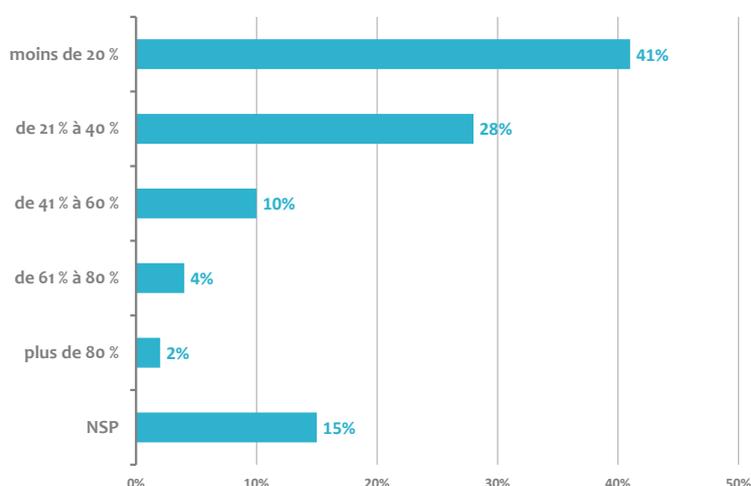
Ces achats réalisés par les touristes concernent une grande part des commerces franciliens, notamment ceux de la capitale. Ainsi, selon une enquête du Crocis de la CCI Paris Ile-de-France réalisée à Paris pour tous les secteurs d'activité concernés par les soldes (cf. « Notes méthodologiques »), 85 % des commerces parisiens sont fréquentés par des touristes, notamment ceux situés dans les arrondissements centraux de la capitale ; parmi ces commerces, la quasi-totalité (99 %) reçoit des touristes internationaux.

Cette clientèle internationale représente parfois une grande partie de l'activité et du chiffre d'affaires des magasins parisiens. Ainsi, même si 41 % des commerçants de la capitale déclarent que les dépenses des touristes internationaux représentent moins de 20 % de leur chiffre d'affaires, ils sont aussi 42 % à avoir une part de leur activité liée aux touristes étrangers comprise entre 21 % et 80 % (cf. « Graphique 3 »).

Les clientèles internationales les plus présentes dans les commerces parisiens viennent des Etats-Unis (61 % des commerçants de la capitale placent les Américains dans le top 3 des touristes internationaux dépensant le plus dans leur magasin), des BRIC (27 % pour les Chinois, 21 % pour les Russes, 14 % pour les Brésiliens mais seulement 1 % pour les Indiens), du Moyen-Orient (25 %), du Japon (15 %) mais aussi des pays européens voisins (Royaume-Uni, Espagne, Italie, Allemagne, etc.).

Grahiqe 3 : part des dépenses des touristes internationaux dans le chiffre d'affaires des commerces parisiens fréquentés par des touristes étrangers

La clientèle internationale peut représenter plus de 80 % de l'activité des commerçants parisiens



Source : enquête Qualitest pour le Crocis de la CCI Paris Ile-de-France

LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DU TOURISME DE SHOPPING EN BAISSA EN ILE-DE-FRANCE DEPUIS 2014 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.

Ainsi, une étude de benchmarking prix, qualité et accueil relative à plusieurs métropoles internationales réalisée par le Comité Régional du Tourisme met en avant une expérience shopping contrastée à Paris Ile-de-France. Les visiteurs sont globalement satisfaits par la diversité de l'offre proposée, avec un niveau de satisfaction équivalent à celui de leur expérience à Londres ou New York, cette dernière apparaissant comme une destination d'excellence dans ce domaine. Cependant, les touristes expriment une certaine déception en matière de rapport qualité-prix et,

Notes méthodologiques :

« Enquête soldes » du Crocis de la CCI Paris Ile-de-France : enquête semestrielle réalisée par le Crocis à chaque période de soldes auprès de 300 commerçants parisiens selon une répartition par secteur d'activité et arrondissement. La dernière « enquête soldes » s'est déroulée du 22 au 26 juillet 2019 et a été administrée par téléphone par la société Qualitest ; elle a été l'occasion de poser des questions aux commerçants sur les dépenses des touristes dans leur magasin.

Enquêtes du CRT Paris Ile-de-France : enquêtes réalisées en partenariat avec ADP, Sageb, Eurostar, SNCF, Thalys, Autoroutes Paris-Rhin-Rhône (APRR), Cofiroute, Sanef / SAPN, Eurolines et Ouibus, les dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières permettent d'estimer le nombre de touristes présents à Paris Ile-de-France et de disposer d'informations sur les profils de ces clientèles ainsi que sur les caractéristiques de leur séjour. Depuis 2007, plus de 400 000 touristes ont ainsi été interrogés.

Profil des shoppers en Ile-de-France : les données exprimées en points dans le paragraphe « Les shoppers ont tendance à séjourner plus longtemps dans la région » représentent la différence entre la clientèle des touristes de shopping et la moyenne de l'ensemble des clientèles de Paris Ile-de-France.
Par exemple : 28 % des shoppers sont des primo-visiteurs tandis qu'ils sont 20 % pour l'ensemble des visiteurs de la destination, soit une part supérieure de 8 points.

Zones touristiques internationales (ZTI) : créées par la loi pour favoriser la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques du 6 août 2015, les ZTI ont pour objectif de développer le potentiel économique touristique de la France, en adaptant les conditions d'ouverture des commerces le dimanche et en soirée à la fréquentation touristique, et, ainsi, de permettre à Paris et aux autres destinations touristiques françaises d'améliorer leur position par rapport aux grandes métropoles européennes. Ces zones sont définies par le gouvernement après concertation avec les maires des villes concernées et les organisations professionnelles et syndicales du commerce. A l'heure actuelle, il existe 12 ZTI en Ile-de-France, dont 10 à Paris (Beaugrenelle, Champs-Élysées / Montaigne, les Halles, Haussmann, le Marais, Montmartre, Palais des Congrès, Rennes Saint-Sulpice, Saint-Germain et Saint-Honoré / Vendôme), 1 à La Défense et 1 à Val-d'Europe.

dans une moindre mesure, en termes d'accueil dans les magasins. Ces éléments pourraient être pénalisants pour Paris Ile-de-France lors des choix futurs de destinations de shopping, notamment pour les clientèles qui effectuent des circuits européens.

Cette moindre importance accordée au shopping lors d'un séjour à Paris transparait également au travers de la part du total des dépenses consacrée aux achats. Ainsi, selon Mastercard (données 2016 basées sur la totalité des touristes domestiques et étrangers dans chacune des métropoles), près de la moitié (47 %) des dépenses des touristes à Londres est dédiée au shopping tandis que cette part est limitée à 19 % à Paris ; à New York et à Dubaï, ce sont respectivement 25 % et 31 % du budget voyage qui sont alloués aux achats.

Les nouvelles dispositions pour stimuler les recettes touristiques en Ile-de-France et en France – notamment en termes

de détaxe accordée aux voyageurs ne résidant pas dans l'Union européenne - sont, par conséquent, les bienvenues (cf. « Encart 1 »). Ces dernières années, les montants de détaxe touristique ont déjà nettement augmenté en France : ainsi, selon les données de Global Blue, entre 2013 et 2018, ils ont crû en moyenne de près de 8 % chaque année. Cette croissance est principalement portée par les touristes venus de Chine, des Etats-Unis et des pays du Golfe. A Paris, les quartiers Vendôme, Saint-Honoré et Montaigne sont particulièrement concernés par la détaxe.

Les dernières tendances montrent que les ventes détaxées continuent à augmenter en France en 2019 ; en effet, selon les données de Planet Payment, elles se sont accrues de 6 % en juillet dernier par rapport à juillet 2018 (dont + 19 % pour les Chinois, + 13 % pour les Sud-Coréens et + 8 % pour les Américains).

**Mathieu BELLARD, Aurélian CATANA et Manon DECOME (Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France),
et Mickaël LE PRIOL (Crocis de la CCI Paris Ile-de-France)
(rédaction achevée le 25 septembre 2019)**

POUR EN SAVOIR PLUS

- « Ouvertures dominicales : quel bilan pour les commerçants ? », CCI Paris Ile-de-France, mars 2018 ;
- Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières, Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France : pro.visitparisregion.com ;
- Etude de benchmarking prix, qualité et accueil, Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France, février 2017 ;
- « Hausse du nombre de commerces ouverts le dimanche à Paris dans les zones touristiques internationales », Direction Générale des Entreprises, novembre 2017 ;
- Global Blue : www.globalblue.com ;
- Planet Payment : www.planetpayment.com.

A paraître :

- Une prise de position de la CCI Paris Ile-de-France également consacrée à la thématique du tourisme de shopping et visant à accroître la consommation touristique dans la région-capitale sera publiée début 2020 ;
- Une analyse spécifique du CRT Paris Ile-de-France concernant les touristes ayant fait du shopping lors de leur séjour paraîtra en décembre 2019.

CROCIS de la CCI Paris Ile-de-France - 27 avenue de Friedland - 75382 PARIS cedex 08

tél. : +33 (0) 1 55 65 82 00 - fax : +33 (0) 1 55 65 82 62 - e-mail : crocis@cci-paris-idf.fr

Retrouvez toutes nos publications sur www.crocis.cci-paris-idf.fr

Suivez nous sur Twitter @CROCIS_CCI_IDF

- Responsable : Isabelle SAVELLI
- Industrie - Démographie d'entreprises : Yves BURFIN
- Commerce - Enquêtes - Développement durable : Julien TUILLIER
- Conjoncture - Benchmark européen : Mickaël LE PRIOL
- Services : Bénédicte GUALBERT
- Veille économique : Marielle GUERARD, Charlotte BIZIEUX
- PAO - Multimédia : Nathalie PAGNOUX
- Administration - Secrétariat : Isabelle BURGOT-LAMBERT

Directeur de la publication : Stéphane FRATACCI

Directeur de la rédaction : France MOROT-VIDELAINE

Rédacteur en chef : Isabelle SAVELLI

Maquette et mise en page : Nathalie PAGNOUX

Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source

Dépot légal : octobre 2019

ISSN : 1266-3255



un observatoire de la

