

[Communiqués de presse](#)[Observation du tourisme](#)

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

Le 16 octobre 2019

Le Centre Régional d'Observation du Commerce, de l'Industrie et des Services (Crocis) de la CCI Paris Île-de-France et le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France (CRT) publient aujourd'hui une étude sur les caractéristiques, les évolutions et les retombées du tourisme de shopping en Île-de-France.

## Descriptif

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

**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.**

**Ces « shopping » sont pratiqués par 21 % des touristes, majoritairement en famille et en groupe, et sont réalisés dans les lieux de vente de la chaîne de magasins de grande distribution (CSP+). Ils représentent 10 % des dépenses de consommation dans l'Île-de-France.**

En 2018, les dépenses de shopping des touristes ont atteint 1,5 milliard d'euros, soit 10 % de la dépense totale de consommation dans l'Île-de-France.

Ce site utilise des cookies dits « techniques » nécessaires à son bon fonctionnement, des cookies de mesure d'audience (génération des statistiques de fréquentation et d'utilisation du site afin d'analyser la navigation et d'améliorer le site), des cookies de modules sociaux (en vue du partage de l'URL d'une page du site sur les réseaux sociaux), des cookies publicitaires (partagés avec des partenaires) et des cookies Youtube. Pour plus d'informations et pour en paramétrier l'utilisation cliquez sur "Paramétrier les cookies". Vous pouvez à tout moment modifier vos préférences.

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 Île-de-France perd ainsi du terrain face à des destinations concurrentes telles que Londres, Milan, New-York, Dubaï ou encore Tokyo.

## Nombre de pages

1

### Ressources

Ce site utilise des cookies dits « techniques » nécessaires à son bon fonctionnement, des cookies de mesure d'audience (génération des statistiques de fréquentation et d'utilisation du site afin d'analyser la navigation et d'améliorer le site), des cookies de modules sociaux (en vue du partage de l'URL d'une page du site sur les réseaux sociaux), des cookies publicitaires (partagés avec des partenaires) et des cookies Youtube. Pour plus d'informations et pour en paramétriser l'utilisation cliquez sur "Paramétriser les cookies". Vous pouvez à tout moment modifier vos préférences.