



ÉTUDE 2014

Le shopping, un pilier du tourisme à Paris

Observatoire Economique du Tourisme Parisien



SHOPPING À PARIS

SHOPPING BY PARIS



MAIRIE DE PARIS



rendezvousenfrance.com

PARIS
Office du Tourisme
et des Congrès

L'Observatoire de l'OTCP

L'Observatoire économique du tourisme parisien recueille et analyse l'information statistique permettant de décrire l'activité touristique. Il s'attache à identifier et accompagner les nouvelles tendances du tourisme à Paris et mène des enquêtes permettant aux professionnels de se positionner au sein de leur secteur et de mieux répondre à la demande.

Les informations ainsi recueillies font l'objet de restitutions au travers d'un tableau de bord mensuel décrivant la conjoncture touristique ainsi que d'une brochure annuelle intitulée « Le tourisme à Paris, chiffres clés » compilant toute l'information statistique permettant de décrire l'activité touristique de la capitale mais également de la Petite couronne.

L'Observatoire constitue par ailleurs des dossiers de synthèse concernant différents aspects de la vie touristique parisienne (restauration, hébergements pour jeunes etc.), tous disponibles dans l'espace presse du site de l'office www.parisinfo.com. Carrefour de l'information touristique parisienne, l'Observatoire est une interface entre les professionnels du tourisme, le milieu universitaire, mais également avec les journalistes. Il travaille en réseau avec d'autres villes françaises et européennes afin d'échanger sur les bonnes pratiques et positionner Paris dans la compétition touristique internationale.

Table des matières

Synthèse	5
EVOLUTIONS SIMULTANÉES DES FACONS DE VOYAGER ET DE CONSOMMER	7
Développement rapide du tourisme urbain	7
Raisons de ce développement.....	7
Le tourisme urbain en France.....	8
Évolutions parallèles de l’environnement commercial et du tourisme à Paris.....	9
Les tendances d’aujourd’hui ? Des positionnements commerciaux divergents.....	10
Composer avec Internet	11
Grande adaptabilité des stratégies commerciales	12
Les grandes enseignes internationales	12
Vers une dévitalisation des soldes ?.....	12
Multiplication des formats commerciaux	13
Conséquences de ces évolutions sur le centre ville parisien	14
UNE OFFRE COMMERCIALE PARISIENNE TOURISTIQUE ?	15
Paris : une légitimité commerciale.....	15
Comparaison avec la province.....	15
Comparaison avec Londres	16
Shopping et culture	17
Quelle évolution des commerces à Paris depuis 2003 ?	18
Bien-être et tourisme	18
Les incontournables du shopping.....	19
Les boutiques de souvenirs et le « Made in Paris »	20
Géographies touristiques et commerciales	20
LE TOURISTE : UN CONSOMMATEUR A PARIS.....	24
Quels comportements de consommation du touriste à Paris ?.....	24
Des profils différents liés à la maturité des marchés	24
Des profils différents liés à la récurrence des séjours.....	25
Place du shopping dans la motivation des séjours touristiques à Paris	27
Place du shopping dans les activités pratiquées lors de séjours touristiques à Paris.....	27
Les dépenses en shopping des touristes à Paris	28
La détaxe à Paris	29
Niveau de satisfaction des touristes pour l’offre commerciale parisienne.....	31

Les touristes d'affaires et le shopping à Paris	32
ENJEUX POSÉS PAR LA COMPLEMENTARITÉ ENTRE TOURISME ET COMMERCE	33
Un cas d'école : l'avenue des Champs-Élysées	33
Le haut de gamme : moteur du shopping...et de l'hôtellerie.....	35
L'équilibre avec la petite couronne.....	36
La question de l'ouverture dominicale	38
La perception des touristes	39
Vers une nouvelle loi	40
Références bibliographiques.....	41
<i>Annexe 1 : Les valeurs qui sous-tendent les comportements de consommation contemporains</i>	<i>42</i>
<i>Annexe 2 : Les adhérents de l'OTCP et le shopping</i>	<i>45</i>

SYNTHÈSE

- Aujourd'hui, 50 % de la population mondiale vit dans des villes. Cette population est encline à voyager dans un environnement qu'elle connaît déjà bien, contribuant à faire du tourisme urbain l'un des segments du tourisme à la croissance la plus forte. En France, Paris comptait en 2012 pour 22 % des arrivées hôtelières en milieu urbain.
- L'évolution des modes de consommation s'est accompagnée d'une révolution dans les transports et dans les façons de voyager. La massification de la consommation des années 1960 est concomitante de celle du tourisme. Cette évolution conjointe se poursuit aujourd'hui avec l'émergence de tendances hédonistes faisant du shopping un loisir et le transformant en expérience touristique.
- L'émergence d'Internet et l'adaptabilité des grandes enseignes commerciales ont amené à une certaine dévitalisation des soldes, créé une appétence autour du shopping et amené à une multiplication des formats commerciaux (dans les gares, les aéroports, les boutiques éphémères, les outlets, etc.) pour capter au mieux les consommateurs et les touristes. Ces changements ont sur le centre-ville parisien des effets sur la diversité commerciale que la Mairie de Paris souhaite protéger ainsi que sur l'équilibre entre la capitale et la petite couronne en termes d'équipements commerciaux.
- Sur le plan commercial, Paris a une véritable légitimité touristique : la capitale a une densité commerciale plus importante que les autres villes de province : 77 commerces pour 10 000 habitants contre 59 à Bordeaux, 55 à Nice ou 51 à Lyon. Par rapport à Londres, Paris est plus dense pour ce qui est de la population, des emplois et des commerces. Le Grand Londres possède moins d'unités commerciales, mais celles-ci occupent des surfaces plus importantes, davantage consacrées au non alimentaire qu'à Paris.
- Le nombre de commerces dédiés au shopping à Paris a progressé de 5 % entre 2003 et 2011 avec cependant un taux de rotation annuel assez fort de 13 %. Les commerces dédiés au bien-être augmentent également, hausse correspondant à une tendance de consommation que l'on retrouve dans les pratiques touristiques : recentrage pour se protéger d'un environnement agressif, retrouver un équilibre en s'échappant vers de nouveaux espaces.
- Les boutiques de souvenirs n'ont en revanche pas vu leur nombre évoluer à Paris depuis 2005 : l'intérêt porté par les touristes se concentre moins sur la bibeloterie que sur les produits de consommation courante ou les marques emblématiques de l'art de vivre à la française. Le plébiscite du « Made in France », voire du « Made in Paris » confirme cette tendance.
- A Paris la densité commerciale est la plus forte là où l'activité commerciale est la plus intense. Mais le tourisme ne justifie pas à lui seul la concentration commerciale. L'implantation du parc de bureaux se superpose également à la carte commerciale. Le phénomène de gentrification touchant des quartiers comme le Marais, a également des influences sur la structure des commerces.
- La maturité des différents marchés visitant Paris, la récurrence de leurs séjours, leur durée de séjour etc. dessinent des profils touristiques et de consommation variés.
- 15 % des touristes interrogés ont déclaré que le shopping représentait une motivation de leur séjour à Paris. Ce taux atteint 31 % chez les Japonais et 27 % pour les Chinois. 47 % des touristes interrogés déclarent avoir pratiqué le shopping lors de leur séjour parisien. Les Moyen-Orientaux sont 74 % dans ce cas et les Mexicains 73 %.
- La dépense moyenne journalière en shopping d'un touriste à Paris était de 26€ en 2012. Les plus dépensiers sont les Chinois (59€) et les Japonais (56€). Les Français quant à eux dépensent en moyenne 10€ pour leur shopping.
La détaxe concerne les touristes (hors Union Européenne) dépensant le plus à Paris. Les pays asiatiques sont ceux dont le panier moyen d'achats détaxés (minimum 175€ dépensé dans la même journée et au même endroit) est le plus important : 1 883€ pour Hong-Kong au premier semestre 2012, 1 508€ pour la Chine.

- Les touristes d'affaires, français ou étrangers, ont des dépenses de shopping inférieures à la moyenne des touristes : 16€ contre 26€. Le manque de temps à dédier à cette activité explique principalement cette différence.
- Le lien fort existant entre le shopping et le tourisme à Paris amène à considérer certains enjeux :
 - La pression touristique sur un territoire limité comme Paris conduit à une pénurie de locaux disponibles dans le cœur de Paris orientant mécaniquement à la hausse les prix de l'immobilier. Progressivement, seules les grandes enseignes commerciales peuvent se permettre une implantation dans les quartiers touristiques pouvant conduire à une standardisation du paysage commercial de ces artères et à une diminution de leur attractivité touristique. Les Champs-Élysées représentent un cas d'école en la matière.
 - Cette pression sur les emplacements touristiques s'est faite parallèlement à une montée en gamme du parc hôtelier parisien posant la question de la diversité socio-culturelle des visiteurs de Paris.
 - La multiplication des projets d'implantation de centres commerciaux dans Paris et en petite couronne met au centre du débat l'équilibre entre grandes unités commerciales et petits commerces de proximité. Mais elle est également un axe de réflexion sur la diffusion des flux touristiques sur le territoire de la métropole du grand Paris dans laquelle le commerce pourrait jouer un rôle s'il se doublait d'une dynamique touristique le renforçant.
 - L'ouverture dominicale des commerces fait débat en France et particulièrement à Paris. 7 zones touristiques aux délimitations manquant parfois de cohérence, permettent aux commerces parisiens d'ouvrir le dimanche. Mais ces zones ne couvrent pas l'intégralité des rues fréquentées par les touristes, laissant de côté certains pôles commerciaux d'importance. Même si les touristes sont à 81 % satisfaits des horaires d'ouverture de l'offre culturelle parisienne, il ne fait aucun doute que l'activité touristique, du moins en provenance de l'étranger, pourrait bénéficier de zones à l'ouverture dominicale redécoupée. Une nouvelle loi programmée pour 2014 devrait clarifier la situation en autorisant peut-être des ouvertures dominicales plus nombreuses pourvu qu'un dialogue social local soit instauré.

EVOLUTIONS SIMULTANÉES DES FAÇONS DE VOYAGER ET DE CONSOMMER

Au cours des époques, le lien entre tourisme et activité commerciale a pris bien des formes et a suivi de nombreuses évolutions. La naissance de l'économie et l'étude de ses agents - les consommateurs - et la circulation des biens est contemporaine de l'avènement du tourisme. Intimement liés dès leurs naissances, les voyages pour se procurer des biens dans des pays éloignés, ont permis l'essor du commerce et de la consommation. Au XVIII^{ème} siècle, le voyageur de commerce ouvrira la voie au touriste qui souhaite assouvir sa curiosité et découvrir les cultures produisant ces biens de consommation étrangers. Dès lors, l'achat de souvenirs locaux, d'œuvres d'art, de prestations de

transport et d'hébergements, de services touristiques etc. En résumé, la consommation des touristes, occupera un pan souvent croissant, voire dominant, de l'économie des pays accueillant ces visiteurs.

Les relations entre commerce et tourisme ont toujours existé. Et Paris, en tant que destination phare dès les débuts du tourisme, a depuis deux siècles connu les transformations de la consommation touristique. Ces relations se sont considérablement développées et se sont superposées, dans les 20 à 30 dernières années.

Développement rapide du tourisme urbain

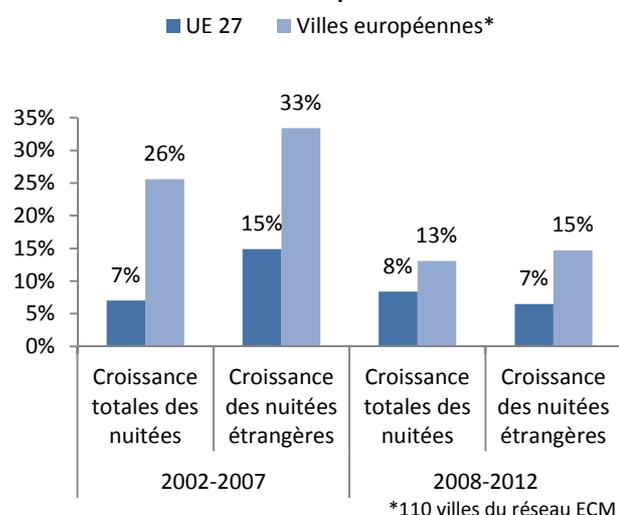
Depuis 20 ans, les séjours touristiques en milieu urbain se sont considérablement développés. **Leur croissance est bien plus rapide que celle du tourisme au niveau global des pays** (voir graphique ci-contre). Ce dynamisme récent fait des séjours urbains un produit que les autorités touristiques nationales et municipales dans le monde s'attachent à promouvoir.

Raisons de ce développement

L'engouement pour le tourisme urbain est la résultante d'une évolution de la demande de loisirs couplée à la révolution des transports. Physiquement, ce phénomène a notamment été rendu possible par le développement concomitant des compagnies aériennes à bas coûts : entre 2005 et 2012 le nombre de passagers enregistré dans les aéroports de Paris (Paris-Charles de Gaulle, Orly et Beauvais) transportés par ces compagnies est passé de 6,4 millions à 16,1 millions, soit une progression de 152 %. **Le nombre de villes reliées à Paris par les compagnies aériennes à bas coût est passé de 68 dans 18 pays en 2004 à 174 dans 35 pays en 2010.**

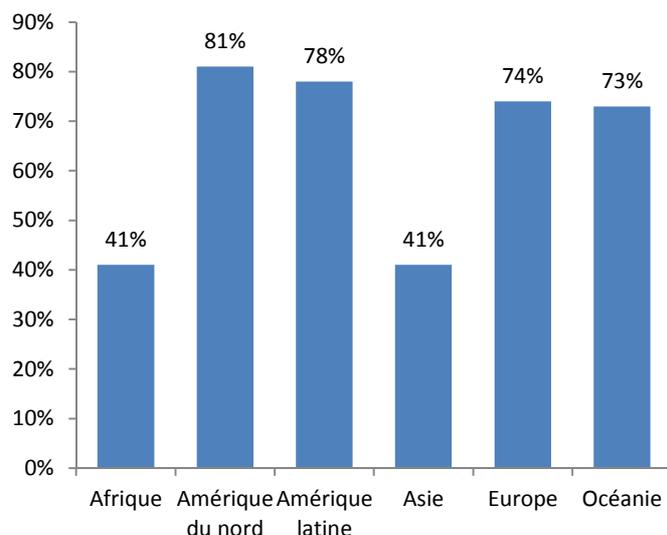
L'amélioration des dessertes en TGV a également contribué à faire de Paris un point de mire, particulièrement pour la clientèle

Comparaison de la croissance du tourisme européen avec celle du tourisme urbain européen

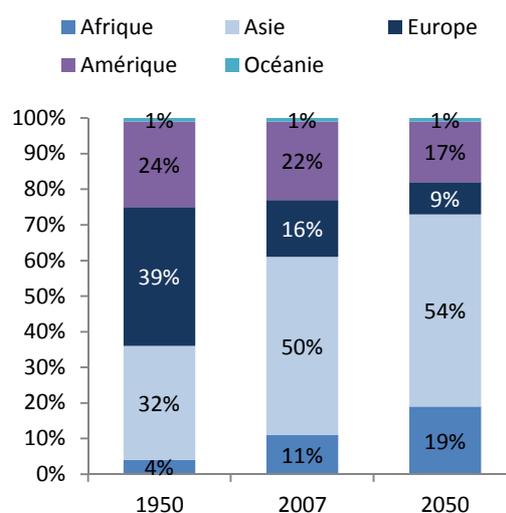


française. Cette dernière a d'ailleurs vu sa part de marché augmenter de plus de 9 points entre 1993 et 2012 pour atteindre 45 % des arrivées hôtelières parisiennes en 2012 (ce qui représente en volume 7 millions d'arrivées). Cette révolution des transports s'est doublée d'une évolution de la demande de loisirs provenant du fait que depuis 2006, selon l'Organisation des Nations Unies (ONU), **50 % de la population mondiale vit dans une ville** (voir les graphiques en page 8).

Proportion de la population vivant en ville en 2007 par continents



Répartition de la population urbaine par continents



Avec une population mondiale dont l'habitat principale est la ville, rien d'étonnant à ce que la consommation de produits touristiques en milieu urbain ait enregistré une forte croissance. Quoi de plus confortable en effet, que de découvrir un pays inconnu dont le territoire que l'on va explorer, la ville, est déjà régie par les codes déjà intégrés par le

visiteur dans sa vie quotidienne ? Et la ville, avec sa concentration de richesses, est à même de promettre au visiteur devenu consommateur puis « zappeur », une expérience variée, où le shopping est souvent considéré comme l'une des plus agréables, que ce soit en voyage ou chez soi.

Le tourisme urbain en France

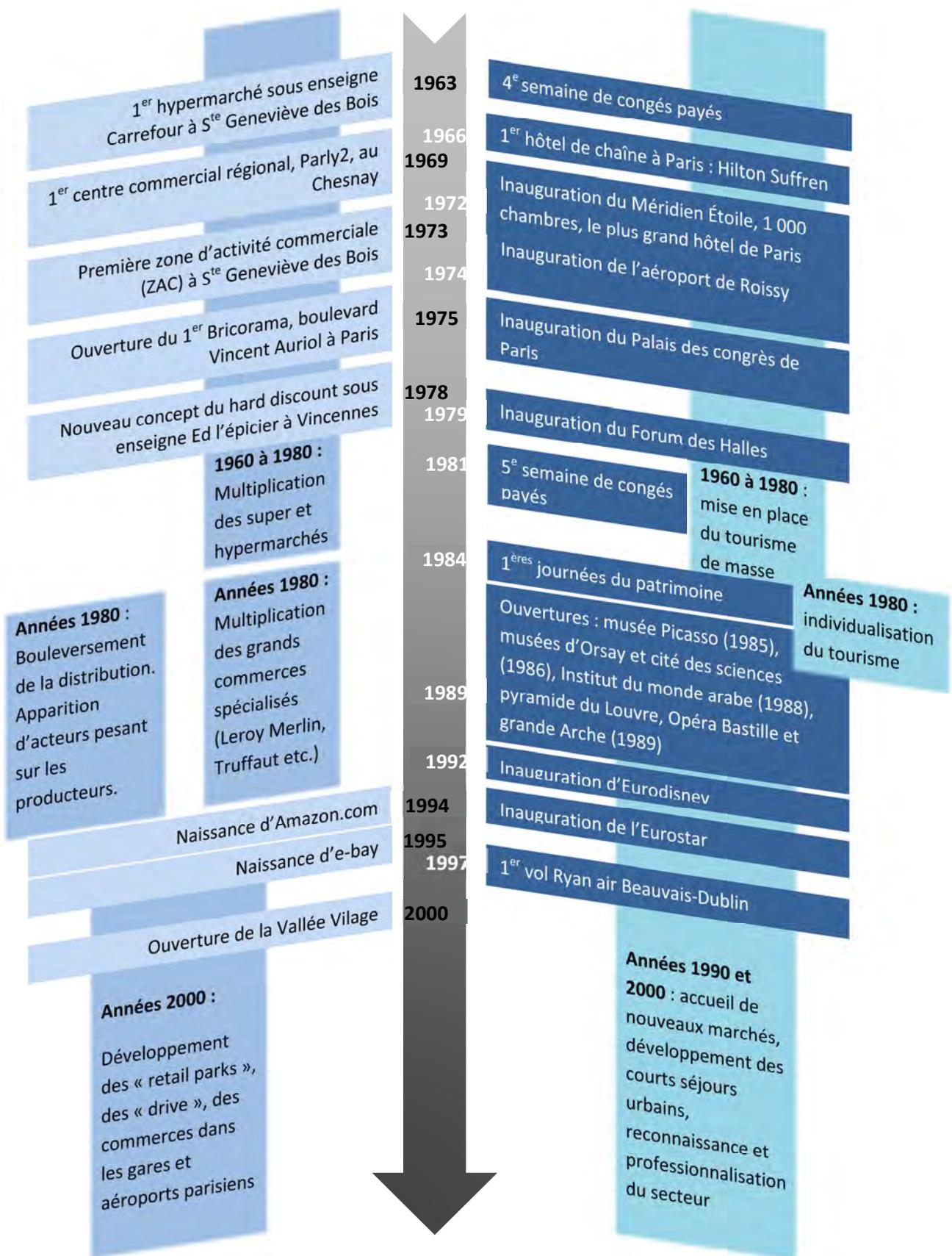
Provenance des arrivées hôtelières urbaines en France en 2012

	Arrivées urbaines	Part dans le total des arrivées	Part de Paris dans les arrivées urbaines
France	49 253 320	63%	14%
Étranger	22 431 013	73%	39%
Europe	15 128 687	68%	31%
Amérique	3 384 338	82%	65%
Canada	344 793	76%	56%
États-Unis	2 173 836	81%	64%
Amérique latine	865 709	89%	71%
Asie/Océanie	3 472 247	86%	46%
Australie	335 972	79%	65%
Chine	715 567	88%	78%
Japon	996 174	87%	55%
Afrique	445 741	87%	53%
Total	71 684 333	66%	22%

En France, le tourisme urbain est bien installé dans le paysage touristique : 66 % des arrivées hôtelières ont lieu en milieu citadin. Les marchés lointains sont les plus susceptibles de venir découvrir les villes françaises. Paris compte 22 % des arrivées hôtelières en milieu urbain français. Ici aussi, ce sont les étrangers qui lorsqu'ils s'agit de visiter une ville française, choisissent majoritairement Paris. C'est particulièrement le cas des Américains (Etats-Unis) avec 65 % d'arrivées urbaines à Paris, des ressortissants d'Amérique Latine (71 %) mais surtout des Chinois dont les arrivées à Paris comptent pour 78 %.

Le développement rapide du tourisme urbain et le plébiscite de Paris par les étrangers ont contribué à faire du développement touristique de la capitale un enjeu économique majeur, s'inscrivant dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Paris s'est ainsi vu attribuer pour l'année 2013, le World Travel Award de la meilleure destination de court séjour urbain, devant Amsterdam et Bangkok. Ce qui vient confirmer l'excellence de la destination et la nécessité de considérer le tourisme urbain comme un levier de développement.

Évolutions parallèles de l'environnement commercial et du tourisme à Paris



Pour le commerce comme pour le tourisme, les années 1960 et 1970 ont été le théâtre d'une massification certaine : d'un côté avec la multiplication des super et hypermarchés et de l'autre avec la construction des premiers

hôtels de chaînes et de vastes infrastructures de transports (l'aéroport de Paris-Charles-de-Gaulle, le périphérique parisien, les voies sur berges, etc.).



Le premier Carrefour à Ste Geneviève des bois

Les années 1980 voient la création de la 5^{ème} semaine de congés payés (1981) et l'émergence d'un tourisme plus individualisé particulièrement encouragée par la mise en tourisme croissante de Paris et la création de nombreux événements culturels. Côté commerce, la décennie 1980 est dédiée à la spécialisation (développement des enseignes de bricolage, de jardinage etc.) permettant une personnalisation plus poussée du shopping. La plupart des grands acteurs de la grande distribution, capables de peser sur leurs fournisseurs, naissent à cette époque, adossés à des foncières et des investisseurs, faisant de l'immobilier commercial un actif aussi recherché que le bureau.

À partir des années 1990 s'ouvre une nouvelle ère des loisirs, « boostée » par l'émergence d'Internet

et une certaine « hédonisation » des pratiques touristiques comme du shopping. Le consommateur souhaite se faire plaisir, affirmer son identité à travers le choix de ses destinations de vacances (qui se multiplient) comme de ses achats. L'émergence de nouveaux marchés touristiques à Paris (Amérique Latine, Asie) se conjugue avec la création de nouveaux concepts commerciaux (retail park, « flagships », boutiques éphémères, outlets), faisant du shopping un loisir à part entière et le plaçant au cœur de l'expérience touristique.

Au-delà de ces grandes évolutions, le commerce est le théâtre de tendances, parfois divergentes, ayant eu certains effets sur l'urbanisme des centres villes, terrain privilégié des touristes, notamment à Paris.

Les tendances d'aujourd'hui ? Des positionnements commerciaux divergents

A Paris, pour les biens de consommation courante, l'argument des prix bas est, selon l'APUR, le plus pregnant. Cette recherche de biens à meilleur marché se double cependant d'achats ponctuels de produits chers à forte valeur ajoutée fonctionnelle (praticité, gain

de temps) ou émotionnelle (appartenance à un groupe, valorisation). Les types de commerces ne répondant pas à ces critères de prix ou de différenciation doivent souvent se remettre en cause pour continuer d'exister. Cela pose notamment des

questions sur l'avenir du commerce traditionnel et du commerce en grand format

de type hypermarché devenu trop généraliste et en général peu intégré au tissu urbain.

Composer avec Internet

Parallèlement à ces positionnements contradictoires, les habitudes de consommation ont évolué, notamment sous l'influence des nouvelles technologies. Internet a en effet rendu possible l'existence de comparateurs de prix (Kayak, liligo pour le transport aérien), la diffusion à grande échelle d'offres promotionnelles contribuant à dévitaliser les soldes en magasins (ventes-privées.com), ou encore à faire émerger un marché d'occasion (C-discount, e-bay, price minister etc.) et une économie basée sur l'usage plutôt que la propriété (blablacar, airbnb etc.).

Selon la fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD) **le chiffre d'affaires du e-commerce a atteint 45 milliards d'euros en 2012, en progression de 19 % par rapport à 2011.** Avec une part de marché de 7 % des ventes commerciales à ce jour, le commerce électronique pourrait atteindre 24 % en 2020. L'achat multicanal qui consiste à compléter sa visite en magasin par la consultation préalable de sites Internet se développe largement. Il laisse entrevoir des évolutions dans certains réseaux de distributions. Plus de 9 internautes sur 10 se rendent sur Internet avant de consommer, quel que soit le canal d'achat utilisé (source : FEVAD). Si l'essor du e-commerce a longtemps été vécu comme une menace par le commerce traditionnel, la plupart de ses dirigeants est désormais convaincue que la croissance naîtra de la collaboration étroite entre ces deux mondes, moins éloignés qu'ils n'en ont l'air, et dont le rapprochement enrichit la qualité de la relation client. Certains magasins pourraient ainsi devenir des show-rooms pour préparer l'achat sur Internet, ou au contraire de simple points de retraits des commandes déjà effectuées sur le web. Ainsi Darty souhaite enrayer la baisse de ses ventes en « connectant » son dernier magasin ouvert en novembre 2013 à

Beaugrenelle : vendeurs munis de tablettes avec accès wi-fi afin d'avoir accès aux 10 000 références du catalogue ainsi qu'à l'état des stocks en temps réel, valorisation des services offerts par l'enseigne, stocks de petit électroménager disponible en libre service pour favoriser les achats d'impulsion, mise en place de promotions pour la première fois, atelier de réparation, retrait d'articles en stock une heure après la commande sur Internet, etc.



L'achat multicanal se retrouve dans le cadre de la préparation des séjours touristiques. La consultation d'Internet afin d'organiser son séjour est aujourd'hui devenue la norme, ne serait-ce que pour définir le programme des visites ou connaître les événements organisés lors du séjour. **Le succès du site Internet de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, avec 13,8 millions de visites en 2012, (+46 % par rapport à 2011 !)** dont les pages les plus consultées appartiennent à la rubrique « Sorties & événements » (8 millions de pages vues) confirment cette pratique.

Le succès du e-commerce sur parisinfo.com (hausse du volume des commandes de billetterie, transport, etc. de 37 % par rapport à 2011) témoigne de la volonté des touristes d'organiser leur séjour avant d'être sur place et du plébiscite des sites centralisant les informations et les démarches d'achats utilitaires.

Grande adaptabilité des stratégies commerciales

Les grandes enseignes internationales

Internet redistribue certaines cartes en modifiant l'acte d'achat. Si le web est avant tout le symbole de la globalisation de l'information c'est aussi celui des échanges. Les grandes enseignes commerciales ont suivi de près l'évolution des pratiques des consommateurs et des touristes. **La notoriété des marques s'accompagne d'une présence importante dans les grandes capitales touristiques.** Les implantations parisiennes sont donc particulièrement convoitées étant donnée l'affluence touristique majeure dans la capitale (29 millions de touristes en 2012). Bien des enseignes souhaitent mettre en scène leurs produits pour satisfaire à

l'évolution des **consommateurs/touristes qui ont érigé le shopping en loisir** et s'attendent à vivre une expérience autant qu'à satisfaire leurs envies. En effectuant la promotion de leurs produits dans un cadre exceptionnel, les marques font de leurs magasins de véritables emblèmes, appelés « flagship ». L'évolution des Champs-Élysées est le symbole de ces enjeux commerciaux et touristiques. La localisation de ces « vaisseaux amiraux » au sein des quartiers les plus porteurs, c'est-à-dire touristiques, est un enjeu engendrant une forte pression foncière. A bien des égards, cela n'est pas sans rappeler l'importance pour l'hôtellerie de la notion d'emplacement.

Vers une dévitalisation des soldes ?

Les grandes enseignes internationales n'ont pas uniquement soigné leurs implantations à l'étranger pour suivre le consommateur dans ses déplacements touristiques. Elles ont également modifié leurs offres, notamment dans l'industrie textile. La croissance rapide des chaînes spécialisées a bouleversé le mécanisme de l'offre dans l'industrie de l'habillement. Ces chaînes ont introduit des modèles d'affaires intégrant le pilotage de toute la chaîne de fabrication, rendant quasiment caduque la traditionnelle séparation entre producteurs et distributeurs. Elles ont été à l'origine d'une rupture avec le modèle traditionnel « fabricants-grossistes détaillants » qui prévalait au début des années 1980.

Traditionnellement la mode – tous niveaux de gamme confondus – proposait deux collections par an : printemps-été et automne-hiver. Les deux périodes de soldes étaient parfaitement adaptées et permettaient d'épurer les stocks en fin de saison (fins de séries, invendus), de relancer les ventes à un moment où elles s'essoufflaient, et de libérer la surface de vente pour accueillir la nouvelle collection complètement différente : à l'été succédait l'hiver et réciproquement, avec des produits différents, des matières différentes,



des couleurs différentes. **A partir des années 90 et, surtout, au cours des années 2000, les collections se sont multipliées :** à l'instar de ce que proposaient des distributeurs comme Zara ou H&M, il s'agissait de renouveler l'offre sur le point de vente pour inciter le chaland à revenir en magasin. Ces pratiques, issues du moyen-bas de gamme, se sont développées du bas de gamme au luxe, prenant des noms divers comme « mini-collections », « capsules », « collections croisières », « pré-collections », ou encore « évènements » (comme la Saint-Valentin pour la lingerie) ou « opérations promotionnelles », notamment sur des circuits à bas prix.

En 2007, le nombre moyen de collections dans les chaînes spécialisées et les marques en Europe était de 4,7 par an (soit environ deux

collections par saison). En 2010 ce nombre atteint 5,1. La crise a néanmoins réfréné les ardeurs. En effet, en 2007, distributeurs et marques projetaient 6,8 collections par an en 2010, et avaient pour objectif de renouveler leur offre tous les mois.

Ces deux tendances ont eu pour **conséquences d'atténuer pour les distributeurs l'importance que représentaient les soldes bisannuelles** au profit des promotions, soldes privées etc. Elles restent cependant une occasion unique de mobiliser les consommateurs avec un fort

impact puisque toutes les boutiques y participent.

Les promoteurs de destinations touristiques, à commencer par Paris, sont ainsi les premiers à se servir de ces périodes pour axer leur communication sur le dynamisme commercial de leur ville. Mais l'évolution de la distribution dans le monde de la mode associée aux nouveaux comportements touristiques les encouragent à **faire du shopping un thème à évoquer tout au long de l'année et non plus uniquement de façon événementielle** (festival du shopping, soldes etc.).

Multiplication des formats commerciaux

Ces évolutions de la distribution commerciale pour mieux capter le consommateur partout dans le monde ont conduit à une multiplication des formats de vente et à l'apparition de nouvelles polarités commerciales.

Le développement de véritables galeries marchandes au sein des gares et aéroports parisiens est la preuve de l'intégration par les commerçants de l'apport du tourisme à leur économie. Aujourd'hui, les expériences touristiques et commerciales sont indissociablement liées.



Ouvrir un magasin pendant un temps limité en s'adressant autrement aux consommateurs ? Telle est la raison d'être des boutiques éphémères. Cette tendance répond aux besoins qu'ont certaines marques de grande consommation de s'adresser directement au consommateur, à l'envie de certaines enseignes d'entretenir le « buzz » avant l'ouverture d'une boutique pérenne ou encore à la nécessité accrue de faire vivre des expériences inédites au public pour entretenir le lien avec lui.

Depuis 5 ans ces boutiques ont essaimé à Paris sous l'impulsion notamment de structures créées pour se charger de l'organisation et fournir des locaux adaptés. Quel que soit leur but ultime, ces boutiques ont intégré que le consommateur tout comme le touriste attendaient des destinations urbaines comme des boutiques, qu'elles leur fassent vivre des expériences, qu'elles donnent du sens à leurs déplacements et à leur consommation.

Conséquences de ces évolutions sur le centre ville parisien

Tous ces facteurs ont et auront pour conséquence concrète la modification de l'organisation spatiale du commerce parisien, tant dans les choix d'implantation géographique que dans l'organisation et l'aménagement des points de vente.

L'équilibre entre commerces de centre ville, de petite taille en général, et les centres commerciaux de nouvelle génération en périphérie est à prendre en compte. Aujourd'hui déjà, dans certains projets d'aménagement, le modèle de l'hypermarché comme unique locomotive de l'attractivité est remis en question. Cela n'annonce pas la fin du grand commerce périphérique, mais pose des questions sur la façon dont le commerce de centre ville peut, ou doit, se rendre complémentaire de ces grands ensembles.

Le positionnement sur les prix bas ne concerne pas au premier chef les touristes, mais plutôt les Parisiens. Cette stratégie s'est particulièrement manifestée par l'explosion du nombre de supérettes de proximité mettant à mal les commerces traditionnels de bouche à Paris.

Les commerçants souhaitant profiter de la manne touristique parisienne misent plus sur la valeur ajoutée émotionnelle de l'achat, permettant de revendiquer une certaine éthique ou des statuts socio-économiques différents, que veulent mettre en avant les touristes. La circulation de ces derniers à Paris se calque sur le réseau commercial qui répond à ces attentes, et inversement.

Si Paris reste une ville attractive au niveau touristique c'est paradoxalement qu'elle n'est pas qu'une ville touristique. La diversité commerciale à laquelle les parisiens sont attachés est un des atouts de la capitale sur le plan touristique. Les visiteurs aiment côtoyer les parisiens et vivre comme eux. Cela implique que le caractère touristique de certains commerces ne prenne pas

l'ascendant sur les commerces de proximité. A l'heure où la réflexion sur la métropole du grand Paris devrait nous amener à mieux diffuser le tourisme sur le territoire, on ne peut faire l'impasse sur la prise en compte de l'identité commerciale de Paris auprès des touristes. Dans cette optique il est naturel que la sauvegarde des commerces de proximité, la rénovation de galeries ou centre commerciaux ait été accompagnée de l'émergence de nouvelles polarités commerciales.



Depuis 2001, la Ville de Paris a développé un **plan d'action en faveur de la diversité commerciale** qui vise à créer des nouveaux marchés alimentaires (8 nouveaux marchés créés), programmer de nouvelles zones d'aménagements pour augmenter la surface commerciale, protéger la fonction commerciale par le biais du Plan Local d'Urbanisme (PLU) pour maintenir le commerce et l'artisanat dans plusieurs rues parisiennes et acquérir des locaux pour y installer des commerces de proximités via l'action d'une société d'économie mixte de la ville, la SEMAEST.

Il s'agit bien ici de préserver cet équilibre entre vie locale et attractivité touristique, diversité commerciale et standardisation des centres villes par l'implantation de marques internationales, créativité et création d'emplois.

UNE OFFRE COMMERCIALE PARISIENNE TOURISTIQUE ?

Paris : une légitimité commerciale

En 2011, Paris comptait 61 232 commerces et services commerciaux, dont 36,4% (22 284 boutiques), de commerces non alimentaires. Depuis 2003 ce chiffre est stable (-0,2 %.)

Le centre de Paris s'étendant sur les quatre premiers arrondissements, le nord des 5^e et 6^e arrondissements, avec des extensions vers les Champs-Élysées, Montmartre et

Montparnasse, constitue un pôle d'attraction commercial de niveau mondial. Il attire les consommateurs à l'échelle de toute l'agglomération parisienne, de la France entière et de l'étranger pour certains types de commerces. C'est dans ces quartiers centraux que l'intensité commerciale est la plus importante.

Comparaison avec la province

C'est par cette densité que Paris se distingue des centres villes de province et permet d'attirer la clientèle française par sa diversité. C'est particulièrement le cas pour les commerces dédiés aux achats dits exceptionnels : magasins de vêtements, parfumeries, bijouteries et librairies papeteries. Les données qui ont permis cette

comparaison sont issues de la base permanente des équipements de l'Insee mise à jour en 2010 et non pas du recensement, plus exhaustif de l'APUR. Seule une vingtaine d'activités commerciales sont prises en compte par la base de l'Insee, parmi lesquelles ne figurent pas, par exemple, les services commerciaux, les cafés et les restaurants.

Nombre de commerces pour 10 000 habitants en 2010

Source : Insee	Paris	Lyon	Marseille*	Nancy	Lille	Nice	Bordeaux	Nantes
Magasins de vêtements	32,6	20,3	20,3	23,5	20,7	19,0	24,4	16,3
Magasins de chaussures	5,2	3,7	3,1	4,3	4,1	3,9	4,4	3,4
Parfumerie	4,2	2,7	2,5	2,2	2,4	2,8	3,1	1,8
Horlogerie Bijouterie	4,3	2,1	2,3	3,2	2,2	3,6	2,0	1,6
Librairie Papeterie	10,4	5,7	5,1	4,0	3,1	5,2	6,3	4,9
Total commerces non alimentaires	76,5	50,7	48,3	50,2	46,4	55,0	59,0	40,6

*Seuls les 11 arrondissements les plus densément peuplés de Marseille ont été pris en compte.

Comparée aux grandes villes de province, **Paris est la ville dont la densité commerciale est la plus importante.** Cette densité n'est cependant pas à l'origine de l'affluence de la clientèle française à Paris. Selon l'enquête du CRT Ile-de-France menée dans les trains, plus d'un quart (26,5 %) des 4 700 Français interrogés ont déclaré avoir fait du shopping à Paris en 2012. Les étrangers étaient 52,6 % dans ce cas. La part de marché des Français dans la fréquentation des hôtels parisiens est

pourtant passée de 35,5 % en 1993 à 44,6 % en 2012.

Première clientèle touristique parisienne, les Français n'en plébiscitent pas moins la capitale, ses expositions temporaires et événements sportifs ainsi que sa culture. Dans l'enquête Ipsos Top cities de l'été 2013, aux questions « Quelle est la ville du monde dans laquelle vous souhaiteriez travailler ou que vous souhaiteriez visiter ? », les Français répondent en priorité Paris.

Comparaison avec Londres

Quelle que soit l'échelle territoriale prise en compte, il apparaît que **la densité de magasins** (alimentaires, non alimentaires et cafés-restaurants; sont exclus de la comparaison les services commerciaux et les hôtels) **est bien plus importante à Paris qu'à Londres**: 400 commerces par km² dans Paris intramuros contre 180 par km² dans les 7 boroughs centraux de Londres (qui représentent une surface équivalente à celle de Paris, soit 112 km² contre 105 pour Paris intra-muros). Si l'on prend l'agglomération élargie (Paris + Petite couronne – 762 km² – et Greater London – 1 578 km²) l'agglomération parisienne garde une avance avec 104 commerces pour 10 000 habitants contre 73 pour l'agglomération londonienne.

Cependant, si le nombre absolu de commerces est bien supérieur en région parisienne (68 500 contre 55 000), **leur surface totale est plus importante à Londres** (plus d'un million de m² en plus : 7 470 000 m² contre 6 425 000 m²). A Paris intra-muros la

taille moyenne des magasins est de 72 m² par commerces contre 127 m² dans l'Inner London. Dans l'agglomération parisienne, la taille moyenne des magasins est de 94 m² contre 136 m² pour le Greater London.

La part des bars restaurants est strictement la même pour les deux agglomérations, soit 17 % de la surface totale commerciale.

En revanche, on constate que les surfaces des commerces alimentaires sont proportionnellement plus importantes à Paris (29 %) qu'à Londres (18 %). A contrario, les surfaces commerciales des magasins non alimentaires sont plus importantes à Londres (environ 65 % des surfaces totales contre 54 % à Paris).

En résumé, le Grand Londres possède moins d'unités commerciales, mais celles-ci occupent des surfaces plus importantes, d'avantage consacrées au non-alimentaire qu'à Paris. La capitale Française est plus dense en termes de population, d'emplois et de commerces.

Comparaison des structures commerciales entre Londres (données 2009) et Paris (données 2011)

Sources : BDCOM et CCIP et Mayor of London	Surface des commerces non alimentaires en m ²	Nombre total de commerces	Surface total des commerces en m ²
Paris Intra-muros	1 720 000	42 588	3 085 000
Londres – 7 boroughs centraux	1 773 274	20 002	2 468 643
Paris + Petite couronne	3 443 139	68 482	6 424 177
Grand Londres	4 828 456	54 998	7 472 185

Ces différences en termes d'organisation et d'implantation du tissu commercial font des deux capitales des pôles attractifs pour des raisons différentes. Paris s'évertue à préserver une diversité moins présente à Londres. Par exemple, les petites librairies ont quasiment disparu de la capitale britannique au profit de grandes enseignes.

Les pratiques du shopping sont différentes dans les deux villes. A Londres, le touriste se verra offrir un confort d'achat dans de grands magasins situés en centre ville. A Paris, il pourra flâner de petites boutiques en petites boutiques, dans plusieurs quartiers aux ambiances différentes.

Notons que **la spécificité du petit commerce parisien fait du shopping à Paris une expérience touristique à part entière** et un élément de différenciation face à d'autres grandes villes. Le tissu commercial des grandes villes asiatiques fondé sur le concept du centre commercial rend la myriade de boutiques parisiennes très attirante pour des clientèles friande de shopping à la recherche de marques mais également de produits originaux. Les 250 associations de commerçants présentent dans tous les arrondissements parisiens veillent à préserver le dynamisme de certaines rues et à conserver cette spécificité de la capitale.

Shopping et culture

Non contente de légitimer son offre commerciale par une densité et une organisation commerciale originale, **Paris est une capitale historique du shopping**. C'est en effet à Paris qu'est né l'un des premiers grands magasins modernes : en 1838, les frères Videau ont fondés « Au Bon Marché » (devenu « Le Bon Marché » en 1989), puis se sont associés au couple Boucicaut aux idées novatrices dans le domaine des techniques de vente. Le grand magasin devient un véritable phénomène de société : « Au Bon Marché » était le seul lieu, après l'église et le cimetière, que les femmes de la bonne société de l'époque pouvaient fréquenter seules. L'architecture des grands magasins parisiens est le témoin de l'essor économique du 19^{ème} siècle, ainsi que d'une certaine démocratisation du shopping : « La cathédrale du commerce moderne (...), faite pour un peuple de clientes » (Emile Zola, « Au bonheur des dames »). Ironie de l'Histoire, ces temples modernes de la consommation permettant à la classe moyenne de s'approprier les codes de la bourgeoisie, s'orientent désormais vers une clientèle touristique avide de produits de luxe parisiens. Le processus de

« gentrification » des centres ville (des arrivants plus aisés s'approprient un espace initialement occupé par des habitants ou usagers moins favorisés, transformant ainsi le profil économique et social du quartier au profit exclusif d'une couche sociale supérieure) s'incarne dans cette évolution.

De nombreuses traces de ce glorieux essor du commerce sont encore visibles à Paris. Près d'une centaine de commerces, hôtels ou restaurants encore en activité sont inscrits ou classés à l'inventaire des monuments historiques. Ils contribuent à donner au shopping parisien un vernis culturel unique recherché par les touristes.



Selon Florence Margo, chef du bureau des protections d'Île-de-France, l'essentiel des commerces protégés de Paris datent du XIX^e siècle ou du début du XX^e. Son choix d'adresses privilégie « des devantures remarquables par leur qualité d'exécution ou leur architecture » :

1^{er} – La crèmerie du 25, rue Casanova propose une façade des années 1930 très bien conservée.

L'épicerie du 95, rue Saint-Honoré mérite aussi le détour.

2^{ème} – Le Rocher de Cancale, 78, rue de Montorgueil, présente un joli décor de 1846.

3^{ème} – La boulangerie, 29, rue de Poitou existait ici dès le XVII^{ème} siècle. La devanture a été réalisée par l'entreprise Benoist et fils, fameuse entre 1885 et 1936.

6^{ème} – Les panneaux à fleurs émaillées du restaurant le Bouillon Racine, 3, rue Racine sont à voir.

7^{ème} – Les décors de la chocolaterie au 30 de la rue des Saint Pères datent de 1819.

9^{ème} – A la mère de famille, 35, rue du faubourg Montmartre, a été créée il y a 250 ans.

16^{ème} – L'architecte et décorateur Hector Guimard a œuvré au café Antoine situé rue Gros.

Les décors exceptionnels, façade et sol, ont été installés dans le restaurant Prunier, 16, avenue Victor Hugo.

19^{ème} – La boulangerie au 83, rue de Crimée, témoigne du passé populaire du quartier (Le parisien, 03/09/2011)

Quelle évolution des commerces à Paris depuis 2003 ?

Malgré la crise économique qui a débuté en 2007, la vitalité des activités en pied d'immeuble à Paris est très forte. Sur environ 84 000 locaux recensés par la mairie de Paris, la délégation de Paris de la CCIP et l'APUR, plus de 90 % sont occupés dont 73 % par une activité commerciale.

La perte de commerces a été contrebalancée par l'annexion par des commerces déjà

existants de locaux vacants à des fins d'agrandissement. Ainsi, la surface totale de planchers consacrée à la vente n'a pas diminué à Paris mais est restée stable. Cette surface totale est de l'ordre de 3 millions de m² en additionnant les 29 300 commerces de détail aux 13 300 cafés-restaurants. Elle atteint 4,1 millions de m² avec les 16 800 services commerciaux et agences.

Evolution du nombre de locaux commerciaux à Paris

Source : APUR-BDCom	Nombre de locaux en 2011	Variation 2003 - 2011	
		En volume	En %
Commerces alimentaires	7 011	-1	0,0 %
Commerces non alimentaires	22 284	-160	-0,7 %
Services	16 772	-59	-0,3 %
Hôtels – Restauration	15 165	+69	+0,5 %
Total commerces et services commerciaux	61 232	-151	-0,2 %

Cette faible évolution globale cache cependant de fortes disparités. Nous nous attacherons plus spécifiquement à détailler celles concernant les commerces non alimentaires, ces derniers étant les plus emblématiques de ce que nous considérons comme étant le shopping aujourd'hui.

Des tendances se dégagent, avec notamment la forte croissance du bien-être et du bien consommer ou la baisse du nombre de commerces dédiés à l'équipement de la maison. Le prêt-à-porter reste stable depuis 2003 alors que dans son ensemble

l'équipement à la personne (habillement, maroquinerie, bijouterie etc.) progresse.

Ces évolutions sont le fruit des changements dans les modes de consommation et ne sont pas sans influences sur les façons d'agrémenter les séjours touristiques.

Bien-être et tourisme

L'analyse de l'évolution des commerces liés au bien-être depuis 2003 fait ressortir une tendance en nette progression et qui s'accélère depuis 2007. Les achats liés au soin du corps, mais également porteurs d'une dimension hédoniste telles que les

chocolateries ou les cavistes, enregistrent de belles progressions. Attachés à des préoccupations environnementales ou d'hygiène, les magasins vendant des produits bio se sont également multipliés.

Evolution des commerces liés au bien-être, entre 2003 et 2011

Source : APUR-BDCom	Nombre de commerces				Var 2011/2003
	2003	2005	2007	2011	
Soins de beauté	801	907	1052	1210	51,1%
Autres soins corporels	213	249	354	606	184,5%
Parfumerie	415	399	433	455	9,6%
Chocolaterie - Confiserie	238	236	250	286	20,2%
Commerce détail de boisson	382	405	409	473	23,8%
Produits alimentaires bio et nature	123	117	125	167	35,8%

Preuve que **le tourisme et le shopping sont indissociablement liés**, cette évolution du commerce parisien vers le bien-être colle parfaitement à l'évolution observée dans les pratiques touristiques. Qui de l'œuf ou la poule fut le premier ? Il semble difficile de déterminer lequel des deux secteurs a initié ce mouvement.

Pourquoi cette évolution concomitante ? Aujourd'hui le touriste aspire à un recentrage sur lui-même afin de se protéger d'un environnement agressif et anxiogène. La difficulté de trouver un équilibre dans un quotidien rapide et contraignant, l'engage à s'échapper vers de nouveaux espaces. Alphonse Karr, romancier et journaliste du 19^{ème} siècle notait ironiquement : « Les voyages prouvent moins de curiosité pour les choses que l'on va voir que l'ennui de celles que l'on quitte ». Ainsi la curiosité serait en passe de perdre son statut de déclencheur principal du voyage au profit de la recherche de l'évasion, d'une pause, d'un antidote au stress. Cette notion est particulièrement vraie pour le tourisme urbain pratiqué par les Occidentaux. Il permet un dépaysement ne nécessitant pas d'investissement en temps pour la préparation du voyage. Il s'agit de découvrir un territoire nouveau régi par des codes connus.

Et le succès du bien-être auprès des consommateurs, et donc des touristes, est historiquement dû à un certain métissage des cultures justement permis par le tourisme. Les techniques du bien-être sont souvent issues de cultures étrangères exotiques pour les occidentaux. Elles ont été pratiquées par les touristes lors de leurs voyages au long cours. Aujourd'hui, ils sont heureux de pouvoir profiter chez eux de ces techniques qu'ils associent aux moments de détente vécus en vacances.

Cette vogue du bien être a été rendue possible par le fait que le marketing s'en est emparé en même temps que les consommateurs. Les marques de cosmétiques, petites ou grandes, ont vu dans cette tendance l'occasion d'un renouvellement de leurs discours ou de leurs positionnements. Si l'on ajoute à ces arguments la sensibilité croissante de la population aux problématiques environnementales et à leur influence sur notre santé, on boucle une boucle qui n'accorde aucune prédominance du commerce sur le tourisme (ou inversement) mais démontre bien que les deux secteurs se nourrissent l'un l'autre tout en puisant largement dans d'autres thématiques traversant la société.

Les incontournables du shopping

Evolution des commerces liés à l'équipement de la personne, entre 2003 et 2011

Source : APUR-BDCom	2003	2005	2007	2011	Var 2003-2011
Prêt-à-porter	5 036	5 008	5 163	5 290	5%
Chaussures et maroquinerie	1 379	1 350	1 377	1 410	2%
Bijouteries et horlogerie	1 251	1 324	1 371	1 343	7%
Total	7 666	7 682	7 911	8 043	5%

L'ensemble des commerces le plus communément considérés comme étant dédiés au shopping en 2011 représentait 13,1% du nombre total de commerces parisiens. Leur croissance depuis 2003 est de 5%. Cette hausse modérée masque, notamment pour ce qui est des magasins d'habillement, une forte rotation annuelle des établissements de 12,7%. Si la croissance de l'offre de shopping parisienne est assez

régulière depuis 2005 elle reste fragile. Elle est principalement le fait du développement du nombre de boutiques de prêt-à-porter mixte (+30% entre 2003 et 2011 pour se fixer à 1 020 boutiques) ainsi que des chaussures pour hommes et femmes (en augmentation respective de +10% et +9% entre 2003 et 2011). Ce renouvellement régulier du shopping le rend attractif.

Les boutiques de souvenirs et le « Made in Paris »

Le nombre de commerces vendant des bibelots souvenirs aux touristes stagne depuis 2005 : ils étaient 392 cette année-là contre 394 en 2011. Entre 2003 et 2005 leur nombre a progressé de 5 %, pour ne plus évoluer depuis. Le cliché qui veut que les touristes Chinois repartent de Paris avec des tours Eiffel fabriquées en... Chine, est donc battu en brèche par la stagnation des commerces de souvenirs. Bien sûr, ces boutiques bien situées sur les parcours touristiques continuent d'attirer les touristes. D'ailleurs les produits estampillés d'une tour Eiffel sont toujours assurés d'un certain succès.

L'évolution de la démographie commerciale amène à déduire que l'intérêt porté par les touristes aux boutiques de la capitale, se concentre moins sur la bimbeloterie que sur les produits de consommation courante ou les marques emblématiques de l'art de vivre à la française. D'ailleurs, depuis quelques années déjà, essaient à Paris des boutiques ne vendant pas à proprement parler des souvenirs touristiques mais des produits

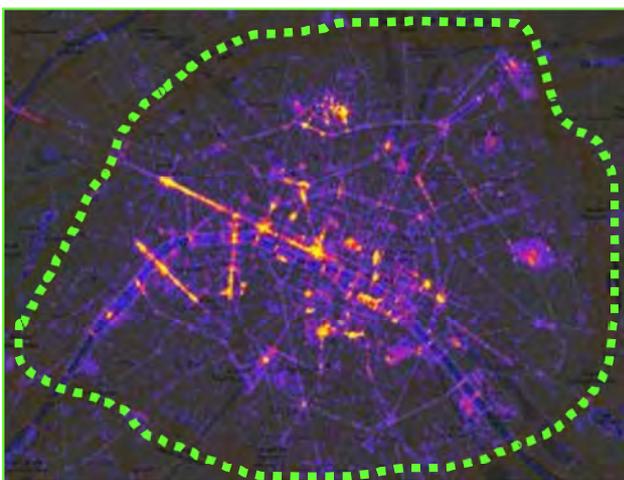
« Made in France » voire « Made in Paris ». Combinant l'opportunité d'acheter des objets uniques de l'artisanat français à la préoccupation environnementale de limiter le transport dans la chaîne de fabrication, ces produits permettent à toute une clientèle touristique de ramener des souvenirs emblématiques du savoir faire parisien, qui ne leur étaient pas forcément destinés à l'origine.



Géographies touristiques et commerciales

L'évolution de la démographie commerciale à Paris, notamment pour ce qui concerne le shopping, est donc assez dynamique. Reste à analyser comment la répartition géographique

des boutiques parisiennes est influencée par la diffusion des flux touristiques dans la capitale.



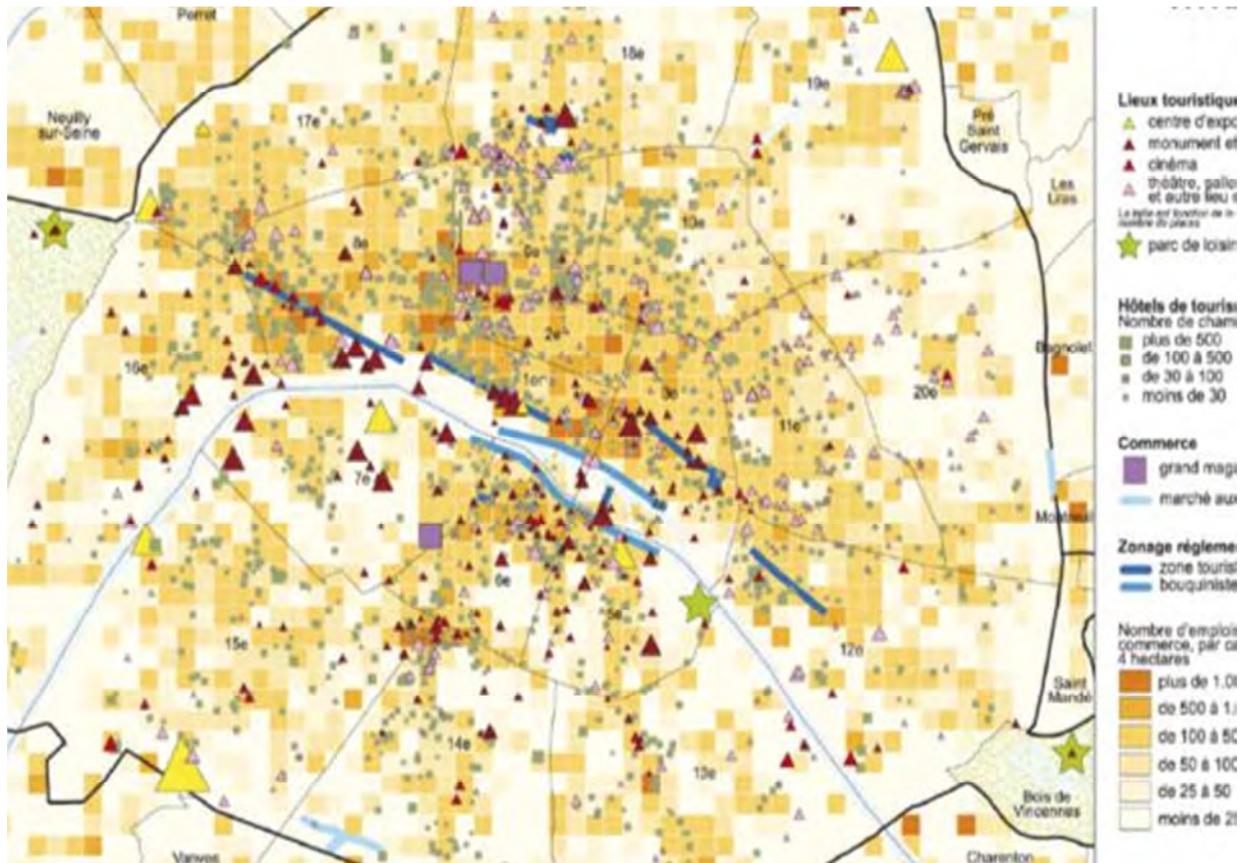
Les attractions culturelles et touristiques parisiennes d'importance se concentrent le long de la Seine, et la grande majorité des parcours des touristes relient ces différents sites. La carte ci-contre représente le nombre de photos postées par des touristes/internautes sur le site de partage panoramio (source : sightsmap.com).

Plus les parties de la cartes sont jaunes, plus les sites visités ont été photographiés : les axes Louvre-Champs Elysées, tour Eiffel-Trocadéro, Grand-Palais – Invalide, Panthéon - jardins du Luxembourg, la zone de l'Opéra et des grands magasins, Montmartre et l'île de la Cité sont les plus photographiés.

Si l'on superpose à cette carte des flux touristiques, celle concernant le nombre d'emplois liés au commerce, il apparaît que **la densité commerciale est la plus forte là où l'activité touristique est la plus intense**. Le réflexe commercial naturel est de s'installer là où le bassin de chalandise est le plus dense. Cette superposition cartographique, démontre que **le commerce du centre ville profite du tourisme à Paris**. Ce qui s'ajoute au fait que

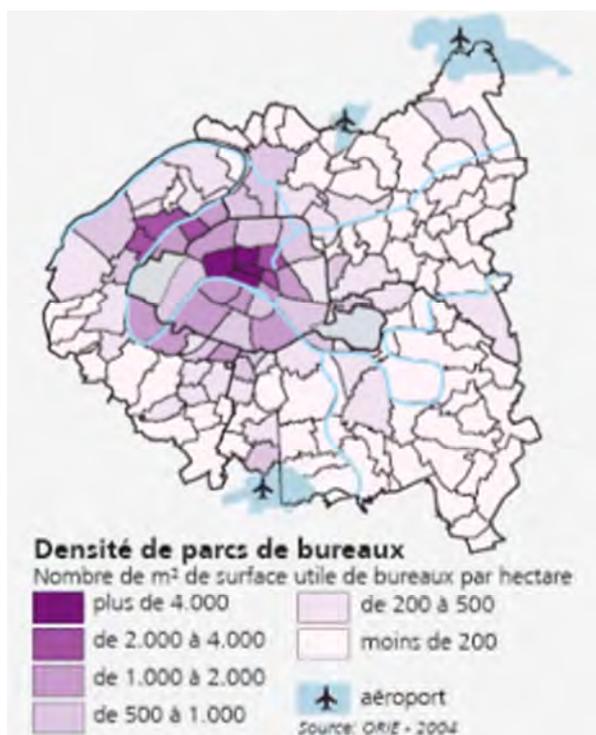
les touristes plébiscitent de plus en plus des produits authentiques vendus aux parisiens et non uniquement dans des boutiques de souvenirs.

Seuls les quartiers de la tour Eiffel, du Trocadéro et des Invalides représentent des exceptions avec une densité commerciale sans rapport avec les flux touristiques générés par les deux monuments.



Cette interaction a plusieurs conséquences sur la composition commerciale du centre ville parisien. A l'instar de la plupart des centres-villes de grandes agglomérations, les différentes forces économiques à l'œuvre contribuent à orienter la modernisation des commerces vers une spécialisation de l'offre (souvent d'équipement de la personne), la concentration du commerce organisé

(franchises, affiliation, succursales etc.) et le renforcement de la hiérarchisation des emplacements marchands. Bien des artères touristiques parisiennes finissent par ressembler à celles d'autres villes, les grandes marques et leur force de frappe financière étant devenues les seules à pouvoir payer les loyers des emplacements commerciaux les plus en vue : les « prime ».



Depuis 20 ans, un certain type de commerces parisiens s'est organisé autour des pôles de la capitale qui ne sont pas que touristiques mais également économiques. **Les zones les plus commerciales à Paris se superposent aux zones touristiques mais également à celles dont les densités en emplois et en bureaux sont les plus importantes.** Ces zones se caractérisent par une dimension shopping très prononcée (restaurants et mode) alors que les autres commerces, dits de types faubouriens (commerces de proximité et de services), se répartissent dans des zones plus résidentielles.

Le tourisme peut donc être l'un des moteurs de l'évolution commerciale de Paris, mais il n'est pas le seul.

La gentrification, dont on a dit plus haut qu'elle décrivait la transformation de certains quartiers par l'arrivée d'habitants plus aisés s'appropriant un espace initialement occupé par des habitants

ou usagers moins favorisés, comprend aussi une dimension commerciale. Au sein de ces quartiers gentrifiés, certains types de commerces sont remis au goût du jour, offrant des produits chers et de qualité (épiceries, fromageries par exemple). Cette évolution explique en partie le maintien voire le renouveau des commerces de proximité dans les grandes villes, ainsi que le regain d'intérêt pour les marchés, sous leur forme traditionnelle ou sous de nouvelles formes (marchés spécialisés dans les arts ou la brocante, marchés bio, etc.). À un autre niveau, le processus de gentrification contribue également à l'émergence de nouvelles centralités urbaines au sein des anciens quartiers populaires, dans le domaine des loisirs - avec de nombreux cafés et restaurants, boîtes de nuit, etc. - ou dans le domaine de la culture. A Paris, depuis les années 1990, se sont développées de nouvelles centralités de ce type dans l'Est et le Nord (Batignolles⁶, Bastille, Oberkampf, canal Saint-Martin, avenue Philippe-Auguste etc.), parallèlement à la gentrification de ces quartiers. Il en est de même à Berlin (à Prenzlauer Berg notamment) et à Bruxelles (autour de la rue Dansaert et des Halles Saint-Géry).

La dynamique commerciale parisienne n'est donc pas le seul fait du tourisme, c'est aussi celui d'une évolution économique et sociale des quartiers. Car si Paris a la chance d'attirer les touristes par sa culture c'est aussi parce que des habitants lui donnent vie. On retrouve ici l'étroite imbrication de la qualité du cadre de vie attirant autant les parisiens que les touristes, la culture à Paris n'étant jamais loin.



Le Marais est emblématique des mouvements économiques dynamisant l'image du quartier tout en renforçant son attractivité touristique déjà haute. Ce quartier bénéficie d'un Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur (PSMV). La typologie de la population a évolué au cours des dernières années, faisant du Marais un quartier jeune, branché, où le commerce tient une place prépondérante (restaurants, bars, boutiques) et où les galeries d'art sont nombreuses. C'est une destination touristique d'une part pour son Histoire (musées, lieux d'intérêt) et d'autre part pour son ambiance. Destination « shopping » de 1er ordre le jour, et animation la nuit, le Marais est un quartier incontournable pour les Parisiens comme pour les visiteurs du monde entier. La Place des Vosges et la rue des Francs-Bourgeois sont d'ailleurs identifiées comme zone touristique et les commerces bénéficient de ce fait de l'autorisation d'ouverture dominicale. Le Marais connaît un renouvellement commercial important depuis 4 à 5 ans. La fermeture progressive des commerces indépendants confrontés à des niveaux de loyers élevés et attirés par des montants de cessions de baux conséquents crée des opportunités pour les enseignes internationales, principalement de prêt-à-porter (Cos, Karen Millen) qui y développent des concepts originaux (Adidas Original, Nike, Diesel avec sa ligne Diesel Black Gold) et pour les créateurs. Les rues des Rosiers et des Francs-Bourgeois sont les axes les plus recherchés. Le positionnement est moyen/haut de gamme mais certaines enseignes « mass market » cherchent également à s'y implanter. Le BHV ne s'y est d'ailleurs pas trompé en se tournant résolument vers la clientèle de ce quartier, qualifiée d'urbains créatifs, et en se renommant « BHV Marais ». La multiplication des friperies permet néanmoins de conserver un caractère populaire.

Bien sûr l'intensité touristique des quartiers diffère de l'un à l'autre, modelant des évolutions différentes et des problématiques originales. L'axe touristique parisien le plus emblématique à Paris est les Champs-Élysées. Il s'agit de celui dont la problématique commerciale est la plus influencée par la dimension touristique de son visitorat. Ce quartier cristallise des enjeux qui ne sont pas transposables à l'ensemble de la capitale, mais posent des questions sur l'avenir des liens entre commerce et tourisme à Paris, et la façon dont ils s'articulent au sein de la ville.

Ainsi, l'évolution de l'offre commerciale parisienne ne dépend pas uniquement du tourisme et le lien entre tourisme et présence commerciale n'est pas systématique. Cependant le tourisme reste un contributeur d'importance à la bonne santé du commerce à Paris.

Les évolutions de la société et des pratiques touristiques s'accompagnent de changements dans les modes de commercialisation et dans la valeur attribuée à la consommation faisant plus que jamais du touriste un consommateur.

LE TOURISTE : UN CONSOMMATEUR A PARIS

Difficile aujourd'hui de déconnecter l'individu de sa façon de consommer. Cette dernière est devenue un révélateur de nos façons d'être. Et le touriste n'échappe pas à cette règle. Les

liens entre façon de consommer et de voyager déterminent des comportements touristiques variés. Ceci est particulièrement vrai à Paris, l'une des villes les plus visitées au monde.

Quels comportements de consommation du touriste à Paris ?

En 2012, Paris a accueilli 29 millions de touristes, tous types d'hébergements confondus. Le mix touristique de Paris, l'un des atouts principal de la capitale, nécessite

cependant d'élaborer des grilles de lecture différentes lorsqu'il s'agit d'analyser le touriste sous son aspect de consommateur de loisirs.

Des profils différents liés à la maturité des marchés

Arrivées hôtelières à Paris en 2012

Source: Insee

		Arrivées 2012	Variation 12/11
Total		15 674 083	0,1%
France		6 989 139	-2,8%
Etranger		8 684 945	2,6%
Europe	Total Europe	4 575 334	-1,9%
	Allemagne	573 779	1,5%
	Belgique	295 274	-2,3%
	Espagne	428 542	-22,1%
	Italie	630 464	-5,0%
	Pays-Bas	243 312	-3,8%
	Royaume-Uni	1 036 283	7,1%
	Russie	286 469	7,2%
Amériques	Suisse	314 861	18,5%
	Total Amériques	2 208 190	7,8%
	Canada	191 623	2,6%
Asie, Océanie	Etats-Unis	1 397 871	11,3%
	Total Asie, Océanie	1 665 712	8,8%
	Australie	219 049	16,7%
	Japon	542 940	7,6%
	Chine	181 476	14,9%
Afrique	Proche et Moyen Orient	325 891	7,2%
	Total Afrique	235 711	4,5%

Le premier marché touristique à Paris est représenté par les Français, qui comptent pour 45 % dans les arrivées des hôtels parisiens. Les touristes français pouvant plus facilement passer pour des habitants sont souvent moins pris en compte par les commerçants parisiens, alors qu'ils représentent une part non négligeable. La part de marché des Français dans le tourisme parisien a augmenté de plus de 9 points, passant de 35,5 % des arrivées hôtelières parisiennes en 1993 à 46,1 % en 2012. Cette forte progression est liée à l'amélioration des moyens de transport vers Paris mais également au fait que Paris, au travers des différents événements qui y sont organisés et relayés par la presse, reste constamment présent à l'esprit des Français comme une destination où il y a toujours quelque chose de nouveau à voir.

Pour ce qui est de la fréquentation étrangère, le profil de consommation peut varier avec le degré de maturité des marchés considérés.

Les ressortissants des pays occidentaux dont la tradition de fréquentation de la capitale remonte à loin (Amérique du Nord, Europe de l'Ouest et du Nord) connaissent bien l'offre

commerciale parisienne puisqu'ils y retrouvent des repères identiques à ceux de leurs pays. Cela les conduit à rechercher dans leurs achats le charme qui les fait revenir à Paris régulièrement et qu'ils ne trouveront pas chez eux. Ce sont eux qui recherchent particulièrement la « French touch » des

nouveaux créateurs, des 1 000 galeries d'art parisiennes et du « Made in Paris ». **L'art de vivre parisien, synonyme de raffinement, est alors le principal atout des commerçants auprès de cette clientèle de connaisseurs.**



Les Américains (USA) sont l'archétype de cette clientèle. Premier marché étranger à Paris (9 % des arrivées totales), la culture, la gastronomie et le romantisme parisiens sont un « must » pour cette clientèle qui a cependant tendance à vieillir, la concurrence de nouvelles destinations attirant les jeunes vers d'autres destinations. Depuis 2012 cependant, le rythme de croissance important (+11,3 %) permet de rêver de nouveau à l'âge d'or de 2000 qui avait vu 2 millions Américains (USA) descendre dans les hôtels parisiens. Les autres marchés matures se rendant à Paris sont principalement nos voisins européens.

Des profils différents liés à la récurrence des séjours

Le dynamisme de l'actualité parisienne et la richesse de l'offre culturelle font de Paris une destination qu'on ne peut vraiment connaître qu'en y séjournant plusieurs fois. En 1974, Stanley Plog, chercheur et théoricien du tourisme, a développé une théorie permettant de classer la population des Etats-Unis en une série de types psychographiques (segmentation basée sur les styles de vies, les croyances, les valeurs, les personnalités des consommateurs) reliés les uns aux autres. Les différents types établis s'échelonnaient entre deux extrêmes :

- Le « psychocentric » est autocentré sur son petit monde. Ces individus sont le

Ces derniers comptent parmi les plus importants en termes de volume d'arrivées hôtelières : 7 % du total pour les Britanniques, 4 % pour l'Italie et l'Allemagne et 3 % pour l'Espagne. Ce sont également des marchés qui reviennent très régulièrement à Paris.

Quant aux **nouveaux pays émetteurs, ce sont eux les plus visibles dans le paysage commercial parisien.** Venant de plus loin, de pays aux cultures non européennes, voyageant souvent en groupe, leur voyage à Paris représente encore souvent un marqueur de leur accession à un statut social plus élevé dans la hiérarchie de leur pays. Pour eux, la France est le symbole du luxe et de marques renommées. Ce sont les marchés qui dépensent le plus à Paris mais en termes d'arrivées hôtelières leurs volumes sont bien inférieurs à ceux des marchés plus matures. En revanche leur croissance forte fait de ces derniers l'avenir du tourisme à Paris. Leurs pratiques touristiques évoluent très rapidement parallèlement à leurs exigences. C'est typiquement le cas des Chinois, qui ne représentent encore que 1 % des arrivées hôtelières parisiennes mais dont la croissance est l'une des plus importantes depuis 3 ans (+15 % en 2012). Le plus souvent hébergés en banlieue lors de leurs séjours parisiens, les Chinois réclament aujourd'hui de plus en plus à résider dans Paris intra-muros.

plus souvent conservateurs dans leur façon de voyager, préférant les destinations sûres et retournant fréquemment aux mêmes endroits. C'est d'ailleurs pour cette raison qu'ils sont souvent appelés récidivistes (« repeaters »)

- L'« allocentric » est aventureux et motivé pour découvrir et voyager vers de nouvelles destinations. Il retourne rarement au même endroit et est ainsi appelé par les chercheurs le vagabond (« wanderer »).

Part des touristes étant déjà venus à Paris ces 5 dernières années et durée de séjour en 2012

Source : CRT IdF	Base répondants	A déjà séjourné à Paris	Durée du séjour (nb de nuits)
France	5 799	96%	2,8
Belgique - Luxembourg	1 226	80%	2,7
Suisse	539	71%	3,5
Pays-Bas	813	65%	3,3
Royaume-Uni	1 679	63%	3,3
Mexique	219	62%	6,0
Allemagne	1 784	61%	3,9
Italie	953	58%	4,8
Moyen-Orient	191	56%	7,4
Espagne	796	53%	4,6
Brésil	666	50%	6,7
Canada	621	49%	7,8
Inde	330	48%	5,6
Russie	1 071	46%	6,6
Etats-Unis	2 074	43%	6,7
Australie	642	41%	5,7
Japon	1 364	40%	5,0
Chine	716	39%	6,8
Corée	485	30%	6,0
Etrangers	19 005	57%	5,5
Total	24 804	67%	4,8

Aujourd'hui, l'essor du tourisme urbain lié à l'évolution des modes de vie ne permet plus de caractériser de « psychocentric », un touriste revenant régulièrement à Paris. Le raccourcissement régulier des temps de transport permet de profiter d'une certaine proximité pour approfondir sa connaissance d'une ville ou jouir de son actualité culturelle (expositions temporaires, concerts, etc.).

Cela fait du récidiviste un touriste en recherche de produits spécifiques et typiquement parisiens, mais également un connaisseur. S'il dépense parfois peu à chaque séjour, c'est parce qu'il revient régulièrement. A ce titre, il n'est pas à négliger.

En moyenne, **57 % des étrangers en visite à Paris ont déjà séjourné dans la capitale** ces 5 dernières années. Nous avons vu que les Belges représentaient à Paris moins de 2 % de la fréquentation hôtelière totale. Mais le nombre élevé de récidivistes Belges, près de 80 % des interrogés, en fait, après les Français, le marché le plus fidèle. Cette multiplication des séjours parisiens par les clientèles de proximité est donc assurément un atout pour le commerce parisien. Mais c'est également une responsabilité puisqu'il faut satisfaire une clientèle exigeante.

La proportion de primovisiteurs est souvent majoritaire concernant les clientèles

lointaines. La durée plus longue de leur séjour leur permet de multiplier les occasions de faire du shopping. Lorsqu'il s'agit de nouveaux pays émetteurs de touristes, on constatera d'ailleurs qu'ils ont le budget shopping le plus élevé. Ces touristes sont en général attirés par les marques qui ont fait la renommée de la France, notamment dans le domaine du luxe. Comme on l'a vu plus haut, les marchés matures sont moins dans ce cas de figure.

Au total, **67 % de la fréquentation parisienne est le fait de touristes étant déjà venus à Paris** ces 5 dernières années. Cette donnée est à conserver à l'esprit lorsqu'il s'agira de discuter des enjeux concernant l'ouverture dominicale des commerces. La part importante de récidivistes pouvant conduire à penser que les touristes connaissent les jours d'ouverture des magasins, ce qui ne les empêche pas de revenir à Paris. La propension à revenir dans la capitale ou à choisir d'y rester plus longtemps identifient donc des clientèles aux profils de consommation différents. Des touristes Suisses, Belges ou Néerlandais dont on a vu qu'en volume ils étaient inférieurs à celui des Britanniques ou des Américains (USA), deviennent par leur propension à revenir à Paris des ambassadeurs de la destination qu'il est important de satisfaire.

A la combinaison de la fréquence des visites et du degré de maturité des marchés s'ajoutent des degrés de motivation différents concernant le shopping qui précisent le portrait du touriste en tant que consommateur.

Place du shopping dans la motivation des séjours touristiques à Paris

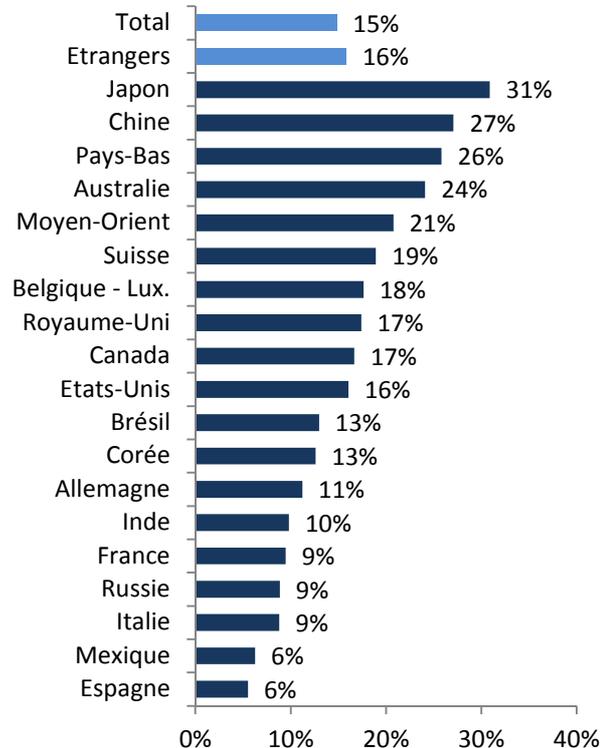
15 % des 13 400 personnes interrogées en 2012 dans les aéroports et les trains par le CRT Ile-de-France ont déclaré que le shopping constituait une motivation à leur séjour Parisien. A titre de comparaison, la culture reste la principale motivation: 54 % des interrogés ont expliqué avoir été motivé par la visite des musées et expositions.

Cependant, le shopping représente une motivation plus importante pour de nombreux marchés. C'est particulièrement le cas des marchés asiatiques, pour lesquels la culture du shopping consistant à ramener des souvenirs de voyage à ses proches est très importante. Cet aspect révèle que ces touristes sont décomplexés vis-à-vis de la consommation en général et lors des voyages en particuliers.

Notons que dans le palmarès des nationalités les plus motivées par le shopping on compte certains pays européens dont l'autre particularité était de multiplier les séjours à Paris. C'est le cas des Néerlandais, mais aussi des Suisses, des Belges ou des Britanniques dont le taux de motivés est supérieur à la moyenne des étrangers. Cela confirme bien que ces marchés, bien que parfois moins importants que d'autres en nombre, ne sont pas à négliger pour ce qui est des retombées économiques qu'ils peuvent générer.

Les Français ne comptent pas parmi les nationalités pour lesquelles le shopping

Part du shopping dans la motivation du séjour à Paris en 2012



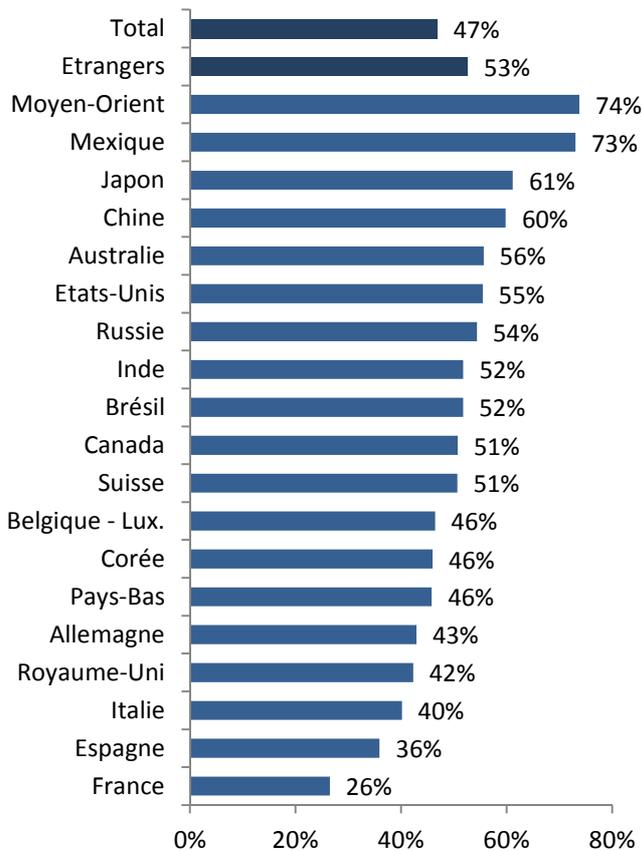
motive le plus grand nombre. Bien souvent, le déclenchement de la visite, s'il n'est pas d'ordre professionnel, est plutôt lié aux visites à la famille et aux amis ou à la visite d'expositions temporaires et/ou de nouveautés culturelles.

Place du shopping dans les activités pratiquées lors de séjours touristiques à Paris

A l'examen de la proportion de touristes ayant déclaré avoir pratiqué le shopping à Paris, on s'aperçoit de la **différence existant entre la motivation et la pratique**. Quasiment la majorité (47%) des touristes interrogés déclarent avoir pratiqué le shopping à Paris, alors qu'ils n'étaient que 15% à avoir été motivés par cette activité dans leur choix de Paris comme destination. Le fait que le shopping soit une activité pratiquée chez soi

comme en voyage explique sans doute cet écart. Les touristes considèrent le shopping comme une activité constitutive de l'ADN d'un séjour urbain, que ce soit chez eux ou en voyage. La part accordée au shopping par les différentes nationalités enquêtées est le reflet de leurs cultures. Elle est un indice de l'organisation et de l'orientation du séjour touristique dans son ensemble

Part du shopping dans les activités pratiquées lors du séjour à Paris en 2012



Séjournant principalement dans le triangle d'or parisien, les Moyen-Orientaux pratiquent beaucoup les achats coup de cœur au gré de leurs parcours. Très attirés par le luxe, les Champs-Élysées, l'Avenue Montaigne et la rue Saint-Honoré sont des terrains de prédilection pour eux. Ce sont les étrangers qui déclarent le plus avoir pratiqué le shopping (à 74 %). Sans contradiction compte tenu de leur forte motivation, les Chinois et les Japonais se situent dans le peloton de tête. En revanche la Corée détonne parmi les pays asiatiques avec moins de touristes pratiquant le shopping.

Les Mexicains n'envisageaient apparemment pas avant leur départ de faire du shopping puisqu'ils enregistraient la part de motivés la plus faible (6 %). Pourtant ils comptent parmi les plus nombreux à l'avoir pratiqué (73 %). Les Etats-Unis, premier marché touristique étranger à Paris s'adonnent pour plus de la moitié (55 %) à l'achat de souvenirs parisiens, tout comme les Australiens (56 %).

Les marchés européens de proximité qui déclaraient être motivés par le shopping plus que la moyenne déclarent l'avoir pratiqué moins que la moyenne mais à des niveaux tout de même supérieurs à 45 %.

Les Français, dont le shopping comptait pour une motivation de second ordre dans leur décision de visiter Paris, sont en proportion et de façon cohérente les moins nombreux à l'avoir pratiqué. Mais compte tenu du volume de cette clientèle pour Paris, un quart de

Français ayant pratiqué le shopping à Paris représente au moins l'intégralité de la fréquentation hôtelière parisienne additionnée d'Amérique du Nord et d'Australie !

Quelle que soit la nationalité, la proportion de touristes déclarant avoir fait du shopping est toujours plus importante que celle déclarant avoir été motivée par cette activité. Ce sont le Moyen-Orient, le Mexique, la Russie et l'Inde qui enregistrent les plus gros écarts.

Les dépenses en shopping des touristes à Paris

Ce sont les Chinois qui consacrent la plus grosse part de leur budget journalier lors de leur séjour à Paris en 2012. Avec 59€ en moyenne par jour, ils sont talonnés de près par les Japonais (56€). A noter cependant que tous postes confondus, ce sont les Japonais qui dépensent le plus par jour. Les Chinois préfèrent en effet économiser sur les

prestations d'hébergement pour pouvoir maximiser leurs dépenses de shopping. Les Russes viennent en 3^{ème} position dans ce palmarès.

Trois des pays des BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) se situe dans le top 5 des pays dépensant le plus en shopping lors de leur séjour parisien en 2012. L'Inde se situe en

effet à la 10^{ème} place.

Notons que bien que les Coréens se positionnent en 8^{ème} position de ce palmarès avec 29€ de dépenses journalières, la part que représente cette somme dans le total de leur dépense de séjour (24 %) les rapproche du trio de tête. On retrouve ici l'habitude évoquée plus haut qu'ont les touristes asiatiques de rapporter de leurs voyages à l'étranger de nombreux cadeaux à leurs proches.

Bien que premier marché étranger à Paris en nombre d'arrivées hôtelière, les Américains (USA) dépensent 19€ par jour en shopping à Paris.

Malgré le fait que les marchés de proximités visitant Paris, les européens comme les

Français, dépensent beaucoup moins que les asiatiques, il s'agit de ne pas sous-estimer leur poids économique pour ce qui est du shopping parisien. Ces populations, dépensant de 27€ par jour pour les Suisses à 14€ pour les Britanniques et 10€ pour les Français, reviennent en effet à Paris bien plus fréquemment que les touristes des nouveaux pays émetteurs. Ce sont d'ailleurs nos voisins qui viennent plus spécifiquement lors des fêtes de fin année, période propice au shopping : c'est particulièrement le cas des Belges et des Français dont on enregistre un pic de fréquentation pendant les vacances de Noël et du nouvel an.

Dépenses journalières des touristes à Paris en 2012

Source : CRT-IdF	Base répondants	Shopping	Total séjour	Part shopping dans le total
Chine	578	€59	€173	34%
Japon	1 228	€56	€197	29%
Russie	919	€46	€171	27%
Moyen-Orient	181	€44	€187	23%
Brésil	611	€37	€165	22%
Australie	618	€31	€165	19%
Mexique	189	€30	€154	20%
Corée	445	€29	€121	24%
Suisse	509	€27	€170	16%
Inde	297	€25	€158	16%
Belgique - Luxembourg	1 179	€24	€157	15%
Pays-Bas	767	€20	€152	13%
Etats-Unis	1 959	€19	€151	13%
Canada	577	€18	€122	15%
Allemagne	1 652	€17	€138	13%
Italie	912	€16	€133	12%
Espagne	670	€15	€139	11%
Royaume-Uni	1 616	€14	€154	9%
Etrangers	17 458	€29	€153	19%
France	5 788	€10	€94	11%
Total	23 246	€26	€142	18%

La détaxe à Paris

La détaxe est un service offert aux étrangers, à condition qu'ils n'appartiennent pas à l'Union Européenne. Il s'agit du remboursement partiel de la TVA (10 % à 12 % en moyenne) sur les achats effectués par ces étrangers lors de leur séjour en France. **La détaxe s'applique à partir de 175 euros d'achats, dépensés dans**

la même journée et au même endroit. Malgré ces contraintes restrictives qui excluent certains des principaux marchés touristiques de Paris, les chiffres de la détaxe donnent une idée des dépenses d'une catégorie particulière de touristes au sein de chaque marché : celle qui dépense le plus.

Dépenses de détaxes (Source : Premier Tax Free) des 20 premières nationalités à Paris au premier semestre 2012

	Chiffre d'affaires en €		Dépense moyenne en €	
	jan-juin 2012	Var 12/11	jan-juin 2012	Var 12/11
Chine	124 965 555	73%	1 508	10%
Russie	81 513 110	22%	1 040	-9%
Japon	44 373 389	38%	762	7%
Hong-Kong	38 445 821	47%	1 883	13%
Etats-Unis	37 943 142	20%	784	-9%
Corée du Sud	30 287 229	24%	1 187	11%
Brésil	29 014 807	3%	528	-12%
Arabie Saoudite	22 009 391	39%	1 242	-18%
Taiwan	17 850 111	46%	1 352	13%
Singapour	17 249 228	30%	1 317	8%
Thaïlande	16 571 340	72%	1 470	24%
Maroc	15 615 808	-5%	611	-5%
Liban	13 325 243	12%	842	-11%
Suisse	13 147 853	-2%	758	-29%
Indonésie	10 931 095	48%	1 315	3%
Ukraine	9 836 974	7%	1 232	-13%
Emirats Arabes Unis	9 812 145	20%	914	-13%
Algérie	8 806 337	19%	405	-7%
Australie	8 024 234	22%	651	-9%
Canada	7 963 585	26%	665	0%

En termes de chiffre d'affaires, ce sont les Chinois du continent qui ont dépensé le plus à Paris au premier semestre 2012. Ils se situent bien loin devant les deux suivants, la Russie et le Japon. Les Etats-Unis comptent parmi les nationalités dépensant le plus en achats détaxés. Ce sont également les Chinois (du continent et de Hong-Kong) qui ont le panier moyen le plus important. Les six nationalités qui dépensent le plus en moyenne par acte détaxé sont toutes asiatiques : Hong-Kong (1 883€), Chine (1 508€), Thaïlande (1 470€), Taiwan (1 352€), Singapour (1 317€) et Indonésie (1 315€). Suivent ensuite les pays du Proche et Moyen Orient. Les Etats-Unis, la Suisse, l'Australie et le Canada sont les premiers pays occidentaux apparaissant dans ce classement.

Si les touristes ayant recours à la détaxe dépensent logiquement beaucoup plus que la moyenne, on constate malgré tout que la hiérarchie des marchés reste, dans l'esprit, similaire à celle constatée plus haut pour le shopping en général. Ces données de la détaxe pointent du doigt la capacité qu'ont certains touristes à dépenser un budget élevé en achats souvenirs. Il s'agit de visiteurs particulièrement attirés par l'industrie du luxe parisien. Compte tenu du positionnement des

enseignes de ce secteur, ces touristes sont leur cœur de cible, pour lequel elles mettent tout en œuvre afin de les satisfaire et ainsi de maximiser leurs dépenses. Ainsi, les systèmes de détaxe automatique permettant de récupérer presque instantanément une part de la TVA payée ont déjà vu le jour. De même, la mise à disposition de vendeurs parlant des langues asiatiques, permet de guider les touristes dans leurs choix et de répondre au mieux à leurs attentes parfois très élevées.



Qu'achètent-ils ?

Une expérience « sur-mesure » : Les attentes des touristes, principalement américains, japonais, européens et brésiliens, évoluent. Ils sont en quête de nouvelles expériences privilégiées et extraordinaires. La recherche de l'unique et du rare se retrouve également dans les choix des produits mode avec le succès des éditions limitées et des pièces uniques.

Un esprit gourmand : Si goûter la gastronomie française a toujours été une activité touristique incontournable, l'esprit gourmand s'impose comme un véritable « art de vivre » à la parisienne. Ateliers personnalisés, dégustations inédites, courses au marché, « personal dinner » ou « l'art de dresser une table à la française » sont des activités de plus en plus recherchées par les clients majoritairement américains.

Un shopping optimisé : Les cadeaux et les souvenirs parisiens les plus recherchés ? Des objets utiles, légers et peu encombrants dans une valise : torchons et cookies pour les Américains, carnets, stickers et pochettes pour les Japonais, papeterie pour les Anglais ou bijoux de cheveux pour les Brésiliennes.

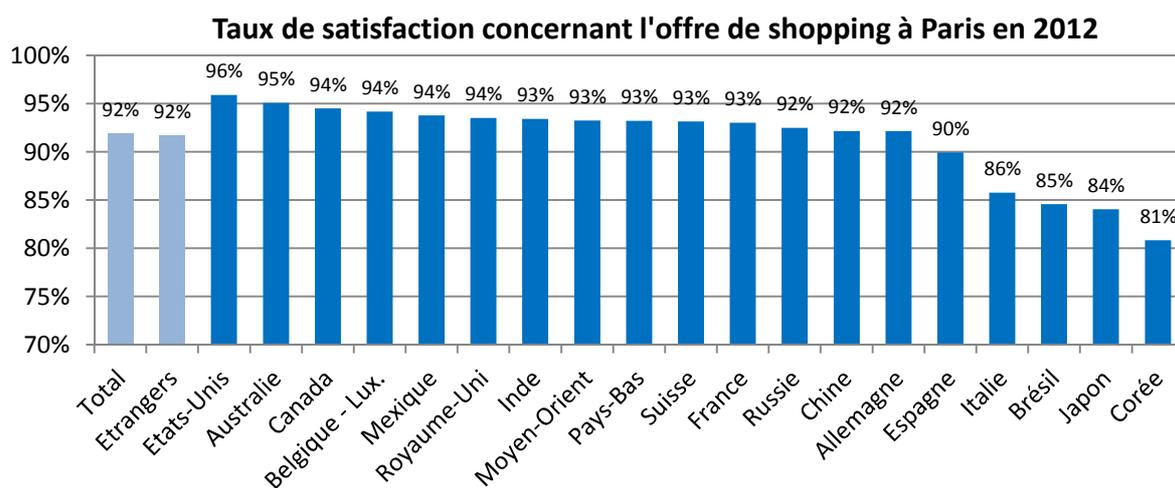
L'impact commercial du « Made in France » : les souvenirs «**Made in France**» ont la cote. Plus qu'un argument marketing, la production française est perçue comme un véritable gage de qualité pour les touristes étrangers.

À chaque nationalité, son shopping : Le saviez-vous ? Les Américains du Nord et du Sud achètent des boîtes de cookies aux fruits rouges et préfèrent le Bourgogne au Bordeaux. Les Russes aiment le Calvados, le Cognac, l'Armagnac, les boîtes à gâteaux en fer et la lingerie française. Les Chinois boivent du Bordeaux, recherchent le chiffre 8 porte-bonheur et apprécient le rose, le rouge et le vert. Les Japonais réalisent un shopping mode pointu de marques iconiques mais conservent leur côté « kawaii » dans le choix de leurs carnets. Les Saoudiennes aiment flâner dans les boutiques et acheter au coup de cœur.

La tour Eiffel, icône parisienne : La grande dame de fer demeure la référence iconographique préférée des touristes du monde entier. Tendances, la tour Eiffel se décline sur les gammes de souvenirs. Des petits prix aux produits premium, elle enchante les ventes et transforme le moindre objet en best-seller.

Pour plus de détails voir l'annexe 2.

Niveau de satisfaction des touristes pour l'offre commerciale parisienne



En termes de satisfaction, **les touristes sont très contents de l'offre de shopping à Paris**. 92 % des touristes interrogés en 2012 s'estiment en effet satisfaits ou très satisfaits de la diversité de cette offre. Les anglo-saxons

sont les plus dithyrambiques et les Coréens et les Japonais les plus critiques. Les nationalités européennes ont tendance à être plus exigeantes que les autres.

Les touristes d'affaires et le shopping à Paris

En 2012, le tourisme d'affaires a généré 43 % des nuitées dans l'hôtellerie parisienne. Il est par conséquent un moteur fondamental de l'activité touristique parisienne. Le but professionnel des séjours d'affaires a évidemment un impact sur la façon dont le temps disponible est utilisé par le touriste.

Tout comme pour les touristes de loisirs, il existe plusieurs catégories de voyageurs d'affaires répondant à une segmentation bien définie de ce secteur. Le tourisme d'affaires se subdivise en 4 segments distincts :

- Les congrès
- Les salons
- Les évènements d'entreprises
- Les voyageurs d'affaires individuels

La participation financière des entreprises aux voyages d'affaires de leurs salariés a souvent une incidence à la hausse sur le budget alloué aux transports pour se rendre à Paris, ou sur la qualité de l'hébergement et de la restauration. Mais **les dépenses de shopping étant des dépenses personnelles théoriquement non défrayées par l'entreprise, elles ne sont pas supérieures à celles de la moyenne des touristes.** La seule

différence dans les profils de ces deux clientèles, est que le touriste d'affaires dispose mécaniquement de moins de temps libre que le touriste de loisirs pour faire ses achats.

Le tableau suivant confirme ce constat : au global, les touristes d'affaires dépensent – tous postes confondus (hébergement, restauration, transport sur place, loisirs et shopping) – plus que la moyenne des touristes. Mais leurs dépenses de shopping sont systématiquement inférieures à celles de la moyenne des touristes descendants à Paris. Cette constatation est valable à l'échelle du tourisme d'affaires dans son ensemble mais s'est également vérifiée pour le secteur des congrès. Une enquête menée en 2012 par l'OTCP et neuf partenaires sur les retombées économiques des congrès a permis de vérifier que les congressistes ne dépensaient pas plus en shopping que la moyenne des touristes. Pourtant l'ensemble des dépenses des congressistes (tout poste confondu) est supérieur à celui de la moyenne des touristes d'affaires.

Dépenses journalières des touristes d'affaires à Paris en 2012 comparées à celles de la moyenne des touristes

	Touristes d'affaires			Moyenne des touristes	
	Base affaires	Shopping	Total séjour	Shopping	Total séjour
<i>Source : CRT IDF</i>					
Chine	121	€48	€145	€59	€173
Russie	140	€44	€178	€46	€171
Japon	169	€33	€211	€56	€197
Allemagne	320	€18	€179	€17	€138
Inde	105	€18	€147	€25	€158
Etats-Unis	225	€11	€156	€19	€151
Pays-Bas	186	€11	€178	€20	€152
Royaume-Uni	327	€10	€211	€14	€154
Belgique	331	€9	€216	€24	€157
Italie	207	€6	€116	€16	€133
France	2 526	€6	€122	€10	€94
Total général	5 441	€16	€150	€26	€142

ENJEUX POSES PAR LA COMPLEMENTARITE ENTRE TOURISME ET COMMERCE

La complémentarité entre le tourisme et le commerce ayant été établies dans les deux premières parties de ce dossier, il convient maintenant de détailler les enjeux qui ont récemment replacé le lien entre ces deux secteurs au centre des débats.

On constate que, lorsqu'il s'agit de ce lien, le périmètre commercial à prendre en compte est circonscrit à la zone où la densité de touristes est la plus importante. Et même dans

ces zones, la mutation commerciale n'est pas uniquement le fait des touristes. Il est donc difficile de généraliser à propos du cas parisien, ce dernier relevant de plusieurs problématiques commerciales générées par des forces économiques parfois divergentes. La multiplicité des profils de consommateurs, qu'ils soient touristiques ou non, ajoute en outre à la complexité de l'analyse à l'échelle du territoire parisien.

Un cas d'école : l'avenue des Champs-Élysées

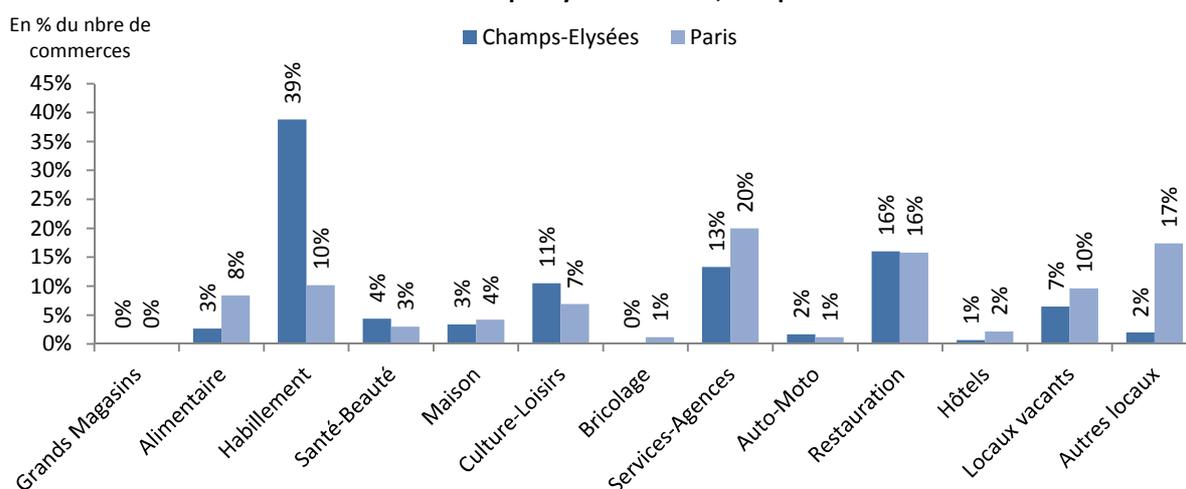
Jusque dans les années 1950, l'avenue comprenait essentiellement des boutiques chics. Progressivement, ces dernières ont laissé place à des sièges sociaux de groupes en quête de prestige. L'arrivée du RER A dans les années 1970 a modifié la donne : de nombreux parisiens et franciliens de toutes conditions pouvant accéder facilement aux Champs-Élysées, les boutiques d'enseignes plus populaires se sont multipliées. La rénovation lancée en 1994 par le maire de Paris de l'époque, Jacques Chirac, en relation avec Roland Pozzo di Borgo (Comité des Champs-Élysées), a donné à l'avenue une nouvelle image de marque. Mais elle reste le reflet de la mixité de la population qui la fréquente avec une distinction entre les deux trottoirs. Le trottoir nord — côté pair — est le côté ensoleillé mais aussi celui qui connaît la

plus forte fréquentation en partie du fait qu'il se situe dans le prolongement de la sortie RER. L'ouverture de la plupart des magasins jusqu'à minuit et le dimanche participe aussi au succès commercial de l'avenue.

L'avenue a longtemps été l'adresse incontournable des marques de luxe, la portion située entre l'avenue George-V et le rond-point des Champs-Élysées est toujours la limite nord du « triangle d'or ». Si certaines avaient eu tendance à désertir l'avenue dans les années 1970, la plupart sont revenues. Les compagnies aériennes, elles, ont presque toutes disparues, mais la plupart des marques automobiles y disposent d'un espace d'exposition souvent couplé à un bar ou à un restaurant. Les restaurants et les cinémas contribuent d'ailleurs fortement à la fréquentation de l'avenue.



Structure commerciale des Champs-Élysées en 2012, comparaison avec Paris



Par rapport à la moyenne enregistrée dans la capitale, **la composition commerciale des Champs-Élysées est largement dominée par les commerces de prêt-à-porter.** Représentant 40 % des commerces de l'avenue (contre 10 % en moyenne à Paris), il s'agit pour certains d'un **seuil maximal au-delà duquel la diversité commerciale existe de moins en moins.**

Comptant 13 cinémas en 1985 l'avenue n'en compte plus que 6 en 2013 du fait principalement des loyers très élevés.

En termes de prix immobiliers, les Champs-Élysées en 2013 restent, selon Cushman & Wakefield, loin derrière Causeway Bay et la 5^{ème} Avenue. Toutefois, après avoir ravi à Ginza (Tokyo) la troisième place sur le podium des artères les plus chères du monde en 2012, l'avenue parisienne a accru en 2013 son avance sur la capitale japonaise et New Bond Street, à Londres. Après un bond de 30 % entre 2011 et 2012, la valeur locative prime a connu une nouvelle augmentation de 38,5 % en 2013, la plus forte enregistrée parmi les principales artères commerçantes mondiales. Ainsi, les plus beaux emplacements des Champs-Élysées continuent à se louer à des niveaux record, comme l'a illustré la prise à bail par Tag Heuer d'une boutique au n°104 de l'avenue. Ce nouveau magasin, le troisième de la marque horlogère à Paris, s'ajoute aux nombreuses inaugurations de flagships réalisées ces dernières années ou à venir (Marks & Spencer, Zara, MAC, Tiffany & Co,

etc.). Les ouvertures devraient désormais se raréfier sur les portions les plus prisées des Champs-Élysées, où les opportunités sont quasiment inexistantes. Le renouvellement de l'offre devrait largement dépendre d'une amélioration de l'existant, comme l'indiquent les opérations de rénovation dévoilées depuis 2011 (Morgan, MCS, Hugo Boss, Marionnaud). Toutefois quelques mouvements pourraient encore dynamiser le bas de l'avenue, accélérant la montée en gamme d'un secteur plus excentré, récemment animé par l'arrivée de nouveaux entrants (Banana Republic, Abercrombie & Fitch) ou les ouvertures d'enseignes de « luxe abordable » (Zadig & Voltaire).

Les Champs-Élysées sont emblématiques des tendances à l'œuvre dans l'Hexagone. Ainsi, la plupart des grandes artères commerçantes françaises voient leur valeur locative prime augmenter ou rester stable, les loyers progressant même de 16,3 % sur un an à l'échelle du pays. Révélatrice du dynamisme des meilleurs emplacements, cette hausse s'accompagne d'une plus grande polarisation du marché français de l'immobilier de commerces. Contrastant avec la désaffection dont souffrent les emplacements secondaires, plus directement exposés aux arbitrages des consommateurs et aux difficultés des indépendants, ces artères demeurent plus que jamais une cible privilégiée. Elles profitent ainsi de la demande conjuguée d'enseignes relativement récentes complétant leur réseau

de boutiques dans l'Hexagone, de nouveaux entrants étrangers se développant hors de leur base, ou d'acteurs historiques inaugurant de nouveaux formats plus soignés pour affronter une concurrence croissante.

Si le segment moyen/haut-de-gamme constitue une part importante de l'activité des meilleurs sites, le bouillonnement du luxe reste la cause première du bond des valeurs locatives en France. Après les Champs-Élysées, les plus fortes progressions ont ainsi été enregistrées rue du Faubourg Saint-Honoré et avenue Montaigne (+ 25 % sur un an dans ces deux artères). Les enseignes de luxe demeurent de fait très sélectives quant au choix de leur adresse, privilégiant les artères les plus prestigieuses du Triangle d'Or au travers de nombreux projets de création (Pucci et Qela avenue Montaigne), d'extension/rénovation et de transfert (Loewe et Valentino avenue Montaigne, Moncler rue du Faubourg Saint-Honoré).

La pénurie d'offres de locaux disponibles dans le cœur historique du luxe et les opportunités liées à l'essor du tourisme les incitent toutefois à prendre pied ou à accélérer leur expansion dans d'autres

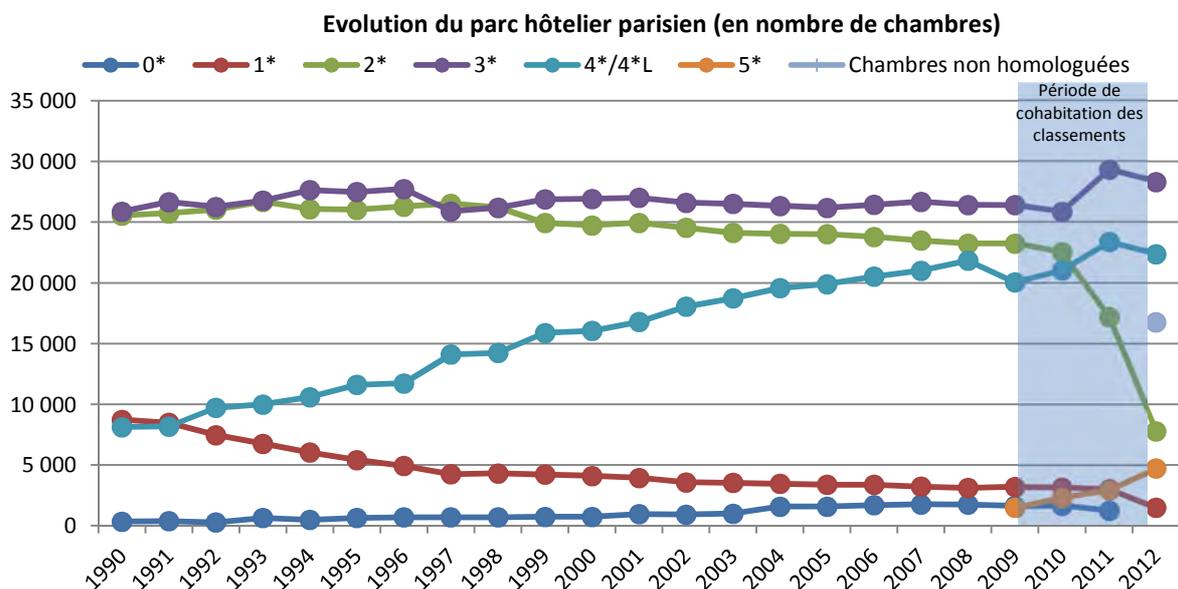
quartiers. A mi-chemin entre les grands magasins du boulevard Haussmann et le secteur Vendôme/Rue de la Paix, le boulevard des Capucines a été investi, en 2013, par la plupart des grands groupes d'horlogerie-joaillerie avec l'inauguration du mégastore Bucherer et celles des boutiques Tag-Heuer (groupe LVMH), Cartier (Richemont) et Omega (Swatch Group). Au cœur des parcours d'achat d'une clientèle locale aisée et d'un tourisme d'initiés, la rue de Sèvres poursuit elle aussi sa montée en gamme. Ainsi, l'ouverture à venir d'une nouvelle boutique Omega s'ajoute à l'inauguration des magasins Shang Xia et Berluti, et explique la hausse de près de 10 % des valeurs locatives dans ce secteur sur un an.

Ainsi, la combinaison de l'attractivité touristique et la croissance du luxe à Paris font des Champs-Élysées un champ de bataille paradoxal. A vouloir s'assurer une visibilité à tout prix, les enseignes de luxe contribuent à un amoindrissement de la diversité commerciale de l'avenue, avec pour risque de la rendre moins attractive aux touristes.

Le haut de gamme : moteur du shopping...et de l'hôtellerie

Les forces à l'œuvre sur les Champs-Élysées ne sont pas à circonscrire au seul champ commercial. Car s'il faut bien constater que les artères commerciales les plus touristiques de

Paris déjà dédiées au luxe sont de plus en plus chères, **cela s'est fait simultanément avec la montée en gamme de l'hôtellerie parisienne.**



L'interactivité entre le tourisme et le commerce se vérifie donc ici une nouvelle fois. Depuis le début des années 90, **la croissance du parc hôtelier parisien a principalement été assurée par les hôtels 4***. De plus, en 10 ans, Paris a vu l'ouverture ou la rénovation d'hôtels de luxe (Shangri-La, Mandarin Oriental et bientôt Peninsula, rénovation du Ritz, du Crillon, du Plaza Athénée etc.) répondant à une « pénurie » de l'offre par rapport aux autres grande capitale du monde. Cette façon de croître répondait à la montée en puissance, à la même période, des courts séjours urbains (cf. 1^{ère} partie de l'étude), s'adressant pour beaucoup à des représentants de catégories socio-professionnelles supérieures.

L'évolution parallèle de la structure commerciale des artères touristiques parisiennes et de la structure du parc hôtelier parisien vers le haut de gamme pose une

double question sur la diversité : celle de la diversité commerciale et de la préservation d'un tissu laissant la place à de nouveaux créateurs tout en accueillant des enseignes de prestige ; celle de la diversité socio-culturelle des clientèles touristiques permettant l'accueil des jeunes et des familles de classes moyennes aussi bien que des touristes aisés. Dans les deux cas la mairie de Paris est consciente des enjeux et tente de préserver les spécificités parisiennes avec les outils dont elle dispose : plan local d'urbanisme, société d'économie mixte (SEMAEST), plan visant à accroître le parc d'hébergements touristiques de 7 000 chambres en 10 ans sur des friches parisiennes. Ces actions visent à maintenir un équilibre fragile afin que les particularités commerciales parisiennes puissent satisfaire durablement le plus grand nombre de touristes dont les origines ne cessent de se diversifier.

L'équilibre avec la petite couronne

A Paris, près de 200 000 m² de surfaces commerciales sont en cours de réalisation ou prévues dans 32 opérations publiques d'ici quelques années.

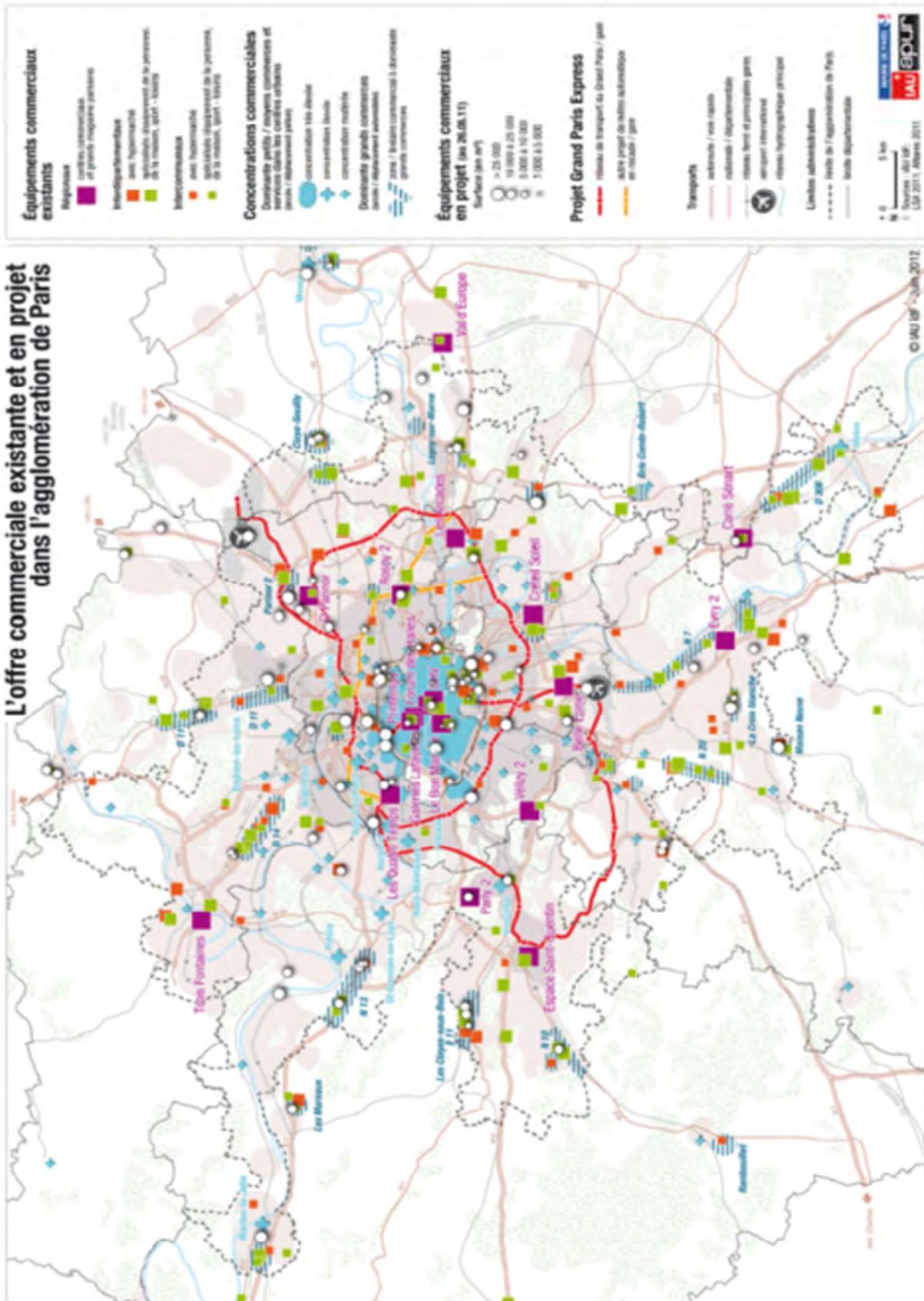
L'ouverture fin 2013 du centre commerciale Beaugrenelle, adoptant les codes architecturaux des grands magasins, témoigne de la volonté de faire de l'acte d'achat un acte de loisir par excellence. La proximité de ce centre avec la tour Eiffel fait espérer à ses exploitants la visite de groupes de touristes. L'ouverture d'outlets (retail parks) jouant la carte des marques à petits prix, s'inscrit également dans la démarche d'offrir aux touristes une expérience shopping agréable.

Beaucoup des centres commerciaux prévus à Paris intègrent une dimension touristique à leur projet. Mais cette prolifération dans la capitale comme en petite couronne amène à s'interroger sur la façon de maintenir un tissu commercial dense et diversifié tout en multipliant les centres commerciaux. La politique immobilière offensive du secteur de la distribution, corrélée à l'évolution des modes de consommation pourrait avoir pour effet l'éviction progressive de certaines

formes de commerces ou de services.

Le renforcement de la présence commerciale en petite couronne par la construction ou l'extension de centres commerciaux (So Ouest, à Levallois-Perret, Aéroville à Paris-Charles de Gaulle, etc.) pose également la question de l'équilibre de la structure commerciale à l'échelle de la métropole du Grand Paris. **24 projets de créations ou d'extensions d'équipements commerciaux ont été recensés en petite couronne.** A l'heure où la réflexion sur la promotion du tourisme à l'échelle de la métropole du grand Paris n'est pas très avancée, le commerce pourrait permettre de poser la question de la diffusion des flux touristiques. On a vu que le shopping comme expérience faisait désormais partie à part entière de l'expérience touristique. Le parc hôtelier parisien commençant à saturer, le commerce ne pourrait-il pas devenir un outil de diffusion des flux touristiques d'un hyper centre vers les territoires situés au-delà du périphérique ? Dans l'idéal, l'émergence de nouveaux pôles commerciaux devrait s'accompagner de l'émergence de nouveaux pôles culturels. Ce qui n'est pas encore le cas.

L'offre commerciale existante et en projet dans l'agglomération de Paris



Liste des opérations publiques comprenant la construction de surfaces commerciales

Arrondissement	Nom de l'opération	SHON Commerces (en m ²)	Chantier	Livré
7	Laënnec	4 534	2011	2013
8	Beaujon	148	2013	2014
11	Breguet	1 987	2011	2014
12	Charolais	589	2012	2014
13	Joseph Bédier	600	2013	2015
13	Olympiades	3 899	2008	2011
13	Paris-Rive-Gauche	17 386		2010-2015
13	Paul Bourget	4 000		
15	Beaugrenelle	54 861	2011	2013
15	Lourmel	471	2012	2014
15	Triangle	1 500		
17	Cardinet Chalabre	840	2011	2013
17	Clichy-Batignolles	24 601	2015	2017
17	Saussure	1 370	2012	2013
17	Porte Pouchet	4 100	2013	2015
18	110 Poissonniers	2 673	2011	2013
18	Château Rouge	1 704		
18	Ilot Caillié	831	2010	2012
18	Impasse Dupuy	775	2012	2013
18	Pajol	39	2010	2011
18	Porte de la Chapelle	4 500		
18	Gare des Mines	10 500		
19	Ourcq – Jaurès	2 593	2012	2014
19	Halle aux Cuirs	1 094		2016
19	Porte de la Villette	12 789	2011	2013
19	Claude Bernard	1 858	2011	2012
19	Mac Donald – Eole Evangile	31 636	2012	2014
20	Paul Meurice	3 000		2016
20	Frequel – Fontarabie	327	2011	2012
20	Python – Duvernois	800	2014	2016
20	Davout – Lagny	317	2012	2013
20	Lagny – Pyrénées	322	2011	2014

Source : direction de l'Urbanisme, décembre 2011

La question de l'ouverture dominicale

Paris compte 7 « zones touristiques d'affluence exceptionnelle au sens des dispositions législatives et réglementaires » dont les commerces peuvent ouvrir le dimanche :

- Rue de Rivoli (la portion face au Louvre et aux Tuileries uniquement) ;
- Rue des Francs Bourgeois et place des Vosges ;
- Rue d'Arcole (près de Notre-Dame) ;
- Avenue des Champs-Élysées (de la place

de la Concorde à celle de l'Étoile) ;

- Viaduc des arts sur l'avenue Daumesnil (entre la place de la Bastille et la rue de Rambouillet) ;
- Boulevard Saint-Germain (entre la rue des Saints-Pères et la rue de Rennes) ;
- Montmartre (rue Lepic, place du Tertre et rues adjacentes, rues Tardieu et de Steinkerque).

Certaines de ces zones sont très circonscrites et en jouxtent parfois d'autres éminemment

commerciales qui ne sont pas incluses dans le périmètre réglementaire. C'est le cas par exemple de la zone du boulevard Saint Germain, très proche de la rue de Renne. De même, le quartier de la rue des Abbesses n'est pas inclus dans la zone réglementaire montmartroise. Et la rue de Rivoli, éminemment commerçante de bout en bout, ne fait l'objet d'une zone touristique qu'aux abords du Louvre et des Tuileries. La zone du Viaduc des arts quant à elle n'apparaît pas véritablement comme connaissant une affluence touristique exceptionnelle mais se justifie par la volonté de la ville de dynamiser l'artisanat d'art auquel les boutiques du viaduc sont dédiées.

Ces sept zones n'ont pas la prétention de couvrir intégralement les quartiers les plus commerçants de la capitale. Mais, comme on l'a vu plus haut, elles n'en couvrent pas pour

autant tous les axes les plus fréquentés par les touristes.

Certains quartiers éminemment commerçants comme celui des grands magasins du boulevard Haussmann ne relèvent pas d'une zone touristique. Cependant, les touristes comptent pour une part importante du chiffre d'affaires des Galeries Lafayette ou du Printemps.

L'autorisation d'ouvrir le dimanche n'est pas attribuée automatiquement dès lors qu'une rue est commerçante et que sa clientèle est touristique. La prise en compte du tissu commercial (boutiques de petites ou de grandes tailles, avec de nombreux salariés ou pas, appartenant à un réseau ou non, etc.) et le bien-être des riverains sont également pris en compte par la municipalité et justifient à ses yeux que certaines zones ne soient pas jugées aptes à ouvrir le dimanche.

La perception des touristes

Taux de satisfaction des touristes à Paris concernant les horaires d'ouvertures de l'offre culturelle en général

Source : CRT IdF	Base répondants	Satisfaits
Suisse	415	91,0%
Australie	536	88,6%
Belgique - Luxembourg	778	88,1%
Inde	205	87,4%
Pays-Bas	569	87,0%
Royaume-Uni	1 093	86,9%
Etats-Unis	1 595	85,1%
Mexique	179	84,5%
Canada	483	83,2%
France	2 696	81,7%
Italie	641	81,7%
Allemagne	1 300	81,3%
Moyen-Orient	134	78,3%
Espagne	559	75,2%
Brésil	567	74,6%
Russie	683	73,8%
Chine	532	71,5%
Corée	400	56,2%
Japon	1 104	51,6%
Etrangers	13 712	80,3%
Total	16 408	80,6%

Bien qu'il ne s'agisse pas uniquement des horaires d'ouvertures des magasins parisiens mais de ceux de l'offre culturelle parisienne en général, il est intéressant de s'attarder aux taux de satisfactions exprimés. Une très grande majorité des touristes, 81 % en 2012, se déclarait satisfait de l'amplitude des horaires d'ouverture (ce qui ne va pas forcément de soit quand il s'agit des musées parisiens). Les étrangers au total ont exprimé à 80 % leur satisfaction (dont 33 % de très satisfaits). Les trois nationalités les plus satisfaites sont les Suisses, les Australiens et les Belges.

Les nationalités les moins satisfaites sont celles pour qui le shopping représentait une motivation et une activité touristique de premier ordre et dont les dépenses de shopping comptaient parmi les plus élevées. Les Japonais sont les plus sévères avec juste un peu plus de la moitié d'entre eux de satisfaits. En général les Asiatiques sont les touristes les plus exigeants et dont le taux de satisfaction dans tous les domaines est le moins élevé. Les Brésiliens et les Russes comptent plus d'un quart de non-satisfaits.

Vers une nouvelle loi

Face à la demande insistante de certaines enseignes d'ouvrir le dimanche, un rapport, rédigé par Jean-Paul Bailly à la demande du gouvernement et remis fin novembre 2013, s'est penché sur l'élargissement des conditions d'ouverture le dimanche en France. Ce rapport devrait aboutir à l'adoption d'une nouvelle loi sur le sujet qui devrait être prête au second semestre 2014.

D'une part, le rapport fait état des critiques sur la pertinence des zones touristiques parisiennes. D'autre part, la création des PUCE (périmètres d'usage de consommation exceptionnel) dans la loi Mallié de 2009 a créé des inégalités de traitement, en y imposant des contreparties pour les salariés alors qu'elles ne sont pas obligatoires dans les zones touristiques. Par souci de simplification et de cohérence, le rapport recommande une

vaste remise à plat, en redéfinissant, par un dialogue social local, les zones où le travail dominical est autorisé.

Le rapport préconise également de porter de cinq dimanche aujourd'hui à dix ou douze le nombre d'autorisations exceptionnelles sur autorisation du maire.

Selon un sondage Ifop-Medicis publié en novembre 2013, l'opinion des consommateurs Français sur l'ouverture dominicale des magasins est passée de 47 % d'opinions favorables en 2008 à 68 % en 2013. La prochaine loi en assouplissant les règles d'ouverture le dimanche prendrait donc en considération l'évolution des modes de consommation. Elle permettrait également de reconnaître les liens mis à jour tout au long du présent dossier entre le commerce et le tourisme.

Références bibliographiques

- « Les enjeux métropolitains du commerce de l'agglomération de Paris, panorama de l'organisation commerciale », Atelier Parisien d'Urbanisme (APUR), IAU Île-de-France, Mairie de Paris, juin 2012.
- « L'évolution des commerces à Paris, inventaires des commerces 2011 et évolutions 2007-2011 », APUR, Mairie de Paris, Chambre de commerce et d'industrie de Paris, janvier 2012.
- « Suivi des mutations commerciales sur 56 voies commerçantes parisiennes, note BDRues 2012 », APUR, Mairie de Paris, CCI Paris Île-de-France, février 2013.
- Dispositif permanent d'enquête dans les aéroports et dans les trains, résultats 2012 pour Paris, Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France, Aéroport de Paris (BVA).
- « Le tourisme à Paris, chiffres clés 2012 », Office du Tourisme et des Congrès de Paris, avril 2013.
- Touriscopie, n°109.
- « Les commerces en France », CBRE, étude annuelle 2012.
- « Etude tourisme et commerce », Union du Grand Commerce de Centre-Ville, Fédération des Enseignes de l'Habillement, DGCS et Atout France, Novembre 2011.

Annexe 1 : Les valeurs qui sous-tendent les comportements de consommation contemporains

Source : Cahier de recherche sur l'innovation commerciale, CREDOC, novembre 2012

L'individualisme/singularisme

La montée de l'individualisme est inhérente au mouvement de modernisation. Elle signifie la conquête par l'individu de son autonomie face au conditionnement du milieu social, notamment via la perte d'influence des macro-institutions. Une « société de personnes » s'est ainsi affirmée. Sur le plan de la consommation, ce processus d'individualisation est responsable du fait que les variables sociodémographiques usuelles (le niveau de revenu, la CSP, l'âge...) ont perdu une partie de leur pouvoir explicatif des attentes et des comportements.

L'individu hypermoderne est en quête de reconnaissance. Mieux formé, plus qualifié, habitué à faire des choix dans sa vie personnelle comme dans sa vie professionnelle, il est de plus en plus indépendant et tolère de moins en moins d'être réduit au statut d'élément anonyme d'une masse indistincte. Son niveau d'information est fortement renforcé grâce aux nouvelles technologies, ce qui contribue à le transformer en « consom'acteur », opportuniste, moins fidèle. D'où un niveau d'exigence croissant en matière de qualité de l'accueil, de réduction des temps d'attente, de disponibilité des produits et des personnels... Lorsqu'il endosse le costume du client, l'individu moderne entend que soient tenues les promesses accolées au discours sur l'impératif de « satisfaction client », de « client roi ». Détenteur du pouvoir d'acheter, il apprécie de se sentir important, « chouchouté », de percevoir que celui qui veut lui vendre quelque chose n'en veut pas qu'à son portemonnaie, mais adopte un comportement « juste », voire se présente comme un véritable partenaire

qui a compris ses besoins, s'efforce de les satisfaire, l'aide à mieux définir ses attentes. Il peut même apprécier d'être associé à la construction de la prestation (méthode finalement efficace pour que celle-ci corresponde à ses attentes !)

Concrètement, le CREDOC choisi de caractériser cette valeur à travers quatre items, qu'il décrit à partir de la perception du consommateur :

- co-construction (ou coproduction),
- conseil,
- personnalisation,
- confiance.

La « reliance »

L'importance des valeurs individualistes ne signifie pas le repli de l'individu sur lui-même. Les sociologues évoquent la notion « d'individualisme relié » pour désigner la spécificité de la quête de liens aux autres qui anime l'individu hypermoderne. Cette « reliance » s'exprime à deux niveaux :

- Par l'établissement de liens forts avec un cercle relativement étroit de proches (famille, amis) et l'entretien d'un réseau plus ou moins étendu de liens faibles avec une diversité de « tribus » auxquelles l'individu décide de s'intégrer librement et, généralement, de façon superficielle et circonscrite à des centres d'intérêt bien délimités.

- Par un rattachement plus général à la globalité, via par exemple l'adhésion à des valeurs altruistes à la base de la sensibilité aux causes humanitaires, aux problématiques du développement durable, de l'éthique, du commerce équitable... voire à certaines formes de pratiques religieuses.

La problématique de la reliance s'incarne, dans la consommation, par certains comportements de nature « communautaire » ou « tribale », ainsi que par des choix reflétant l'adhésion à un système de valeurs (la consommation de produits bio, de produits issus du commerce équitable...).

Le CREDOC caractérise la reliance à travers les items suivants, toujours perçus du point de vue du consommateur:

- ré-enchantement du lien social,
- lien communautaire,
- éthique / commerce équitable / générosité,
- responsable / impact écologique.

L'hédonisme

La force des valeurs individualistes, couplée à la crise de la notion de progrès, favorise le règne de l'hédonisme : le rejet de la contrainte, le bonheur tout de suite. Le contenu qui est donné aujourd'hui à la notion de bonheur est de plus en plus associé à l'accumulation de petits plaisirs (syndrome Amélie Poulain). Le confort matériel étant désormais acquis pour le plus grand nombre, l'hédonisme s'incarne de plus en plus dans le vécu (vivre des « expériences », accumuler les bons moments, les souvenirs...) et dans la quête du confort psychologique. Cette quête du plaisir conduit les individus à éviter les situations vécues comme des contraintes, des temps vides. Elle alimente l'impatience ambiante qui caractérise la société contemporaine. Lorsqu'elles sont vécues comme une contrainte, les courses peuvent devenir la cible de stratégies d'évitement. Plus positivement, cette orientation hédoniste conduit à la valorisation des « expériences positives » qui deviennent la cible d'un marketing expérientiel en plein développement (en particulier dans le commerce non-alimentaire), d'une utilisation accrue des nouvelles technologies (notamment en direction des plus jeunes générations).

Les items retenus pour caractériser l'hédonisme dans l'innovation commerciale sont les suivants :

- gain de temps,
- marketing expérientiel,
- plaisir,
- nouvelles technologies.

La rassurance

L'individu moderne, en tant que consommateur, se trouve confronté à une multitude sans cesse croissante de choix possibles. Les sociologues expliquent que la contrepartie peut être une certaine difficulté à assumer cette liberté de choix. Le consommateur se trouve ainsi souvent en quête de « rassurance », c'est-à-dire d'éléments susceptibles d'accroître son sentiment de sécurité, de lui offrir des repères.

En pratique, le besoin de rassurance s'exprime, dans les comportements de consommation, par exemple par la place de premier plan occupée par les garanties d'hygiène et de sécurité parmi les critères de choix des produits consommés, mais aussi par la sensibilité accrue à l'égard des caractéristiques associées à la tradition, aux origines ethniques, au terroir, par un retour des préoccupations sécuritaires (qui s'exprime notamment lors de la fréquentation des commerces en zones urbaines sensibles, où l'encadrement du magasin par un service de sécurité discret mais efficace constitue un élément de rassurance fort aux yeux des clients)... Ce besoin de rassurance n'est pas étranger, par exemple, au regain d'intérêt des consommateurs pour le commerce de proximité.

Le CREDOC fait le choix de caractériser la rassurance via les items suivants :

- garantie,
- image de marque,
- sécurité,

- fidélisation.

La défiance

La défiance ne constitue pas à proprement parler une valeur, contrairement à la confiance dont elle est le négatif. Elle est pourtant une composante importante des attitudes au sein d'un certain nombre de pays européens, dont la France. Corollaire sans doute de la perte de confiance dans le progrès et de la dissolution des facteurs traditionnels du lien social, la défiance s'exprime dans les relations interpersonnelles mais, plus encore, envers les institutions. L'Eurobaromètre de la Commission européenne fournit des indices d'une tendance à l'accentuation du sentiment de défiance à l'égard des institutions, notamment depuis une dizaine d'années (la crise financière en septembre 2008 a très probablement accentué encore cette tendance).

Cette défiance se répercute sur la relation marchande. L'étude réalisée en 2009 sur la perception par les Français du « prix juste » (Corcos et Moati) témoigne d'un fort sentiment de défiance à l'égard des grands acteurs de l'offre – industriels et distributeurs – suspectés de pratiquer des prix injustes, de réaliser des marges excessives et d'avoir profité de la vague de hausse des cours des matières premières en 2007-2008 pour augmenter exagérément leurs prix. Un prix juste serait, selon le profil des consommateurs, soit « un prix qui autorise une rémunération satisfaisante des salariés et permet d'assurer la protection de l'environnement », soit « un prix qui assure un bon rapport qualité/prix ». Nous avons là un indice du développement d'une posture critique envers un marketing suspecté de renchérir les produits sans supplément de valeur significatif pour le client.

Plus généralement, l'importance du sentiment de défiance comporte plusieurs implications pour la distribution. Elle encourage « l'achat malin » qui consiste pour les consommateurs à intensifier leur recherche d'information avant l'achat (notamment entre pairs), à tirer profit des écarts de prix et des avantages promotionnels, à marchander... Elle est également susceptible d'encourager un déplacement des parts de marché au profit des marques et des circuits de distribution perçus comme « petits », proches, comportant moins d'intermédiaires... bref susceptibles d'échapper davantage aux dérives d'un capitalisme financier mondialisé. En positif, elle ouvre des opportunités stratégiques pour les enseignes qui sauront refonder la confiance, conclure de nouvelles alliances avec les consommateurs.

Le CREDOC décline la défiance en quatre items décrivant la perception du consommateur :

- achat malin/bon plan,
- fabriqué localement,
- « pair à pair »,
- désintermédiation.

Annexe 2 : Les adhérents de l'OTCP et le shopping

En 2013, l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris comptait 2 095 professionnels adhérents. Ils représentent toutes les professions liées à l'activité touristique dans la capitale : les hébergements, les restaurants, les sites culturels et de loisirs (musées, monuments, parcs de loisirs, cabarets, etc.), le shopping (grands magasins, centres commerciaux, boutiques et marchés spécialisés), les transports (autocars, navettes, voitures avec chauffeur, etc.), le tourisme d'affaires (traiteurs, DMC, PCO, lieux événementiels, centres de congrès, etc.), les visites (guides conférenciers, excursionnistes, etc.), les bateaux de croisière, les syndicats professionnels, etc. En 2013, l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris a réalisé une étude auprès de ses adhérents liés à l'activité shopping. Cette enquête révèle les secrets du shopping des touristes français et internationaux dans la capitale. Un éclairage inédit par les professionnels du shopping parisien sur les dernières attentes des touristes.

Argenterie d'Antan : Spécialiste dans les secteurs de l'Art de la table et de l'Art de Vivre d'argenterie ancienne et d'occasion. Argenterie d'Antan fait voyager ses clients à travers le temps et les styles.

Ils adorent ! Les français et toutes les nationalités internationales

Incontournable : L'initiation à « l'art de dresser une table à la française » Argenterie d'Antan propose un cours sur les codes de l'art de dresser le couvert à la française.

Art + Consulting propose un service unique de « personal shopper » pour l'achat d'œuvres d'art. La société met au service des particuliers son expertise en art moderne et contemporain et conçoit des visites sur mesure pour les entreprises comme les particuliers.

Ils adorent ! Les Français, les Américains, les Allemands, les Anglais et les Russes

À suivre : Les touristes chinois qui commencent à apprécier ce service inédit

Le plus ! Le gain de temps et le regard d'un professionnel

Boutique de la comédie française : Dans cette boutique, chaque objet raconte une histoire inspirée de la richesse patrimoniale et iconographique de la Comédie-Française connue pour être la "Maison de Molière" : collections d'art de la table, objets de décoration, de papeterie, de mode ou d'accessoires. La Boutique de la Comédie-Française a lancé sa boutique en ligne pour répondre à une demande de plus en plus forte.

Ils adorent ! Les Français, les Anglais, les Russes, les Allemands, les Espagnols, les Italiens, les Suisses, les Belges, les Luxembourgeois, les Japonais, les Chinois, les Américains, les Brésiliens et les Canadiens.

Incontournables : les DVD des pièces de théâtre.

Panier moyen : 25 €

Les critères d'achat : le volume des pièces (facile à transporter dans une valise), les séries limitées (créations exclusives et co-branding), le made in France et l'artisanat français.

Catherine Max : Ce showroom, à deux pas du Trocadéro, propose, sur près de 1 200 m², toutes les semaines des grandes marques de luxe pour Homme, Femme, et Enfant avec des remises allant jusqu'à -80%.

Ils adorent ! Les Chinois, les Taïwanais, les Marocains et les Russes

Panier moyen : 250 €

Le critère d'achat : le bon plan parisien par excellence !

De Vinus Illustribus : Créé en 1994 par Lionel MICHELIN, cette cave propose aux amateurs de grands vins un concept original : conseil et expertise dans un cadre exceptionnel au cœur de Paris.

Ils adorent ! En majorité les touristes des Etats-Unis mais aussi les Brésiliens, les Chinois, les Japonais, les Russes et les Australiens.

Paniers moyens : 30 – 50 € pour les touristes de passage qui recherchent des conseils sur de bons

vins français à rapporter dans leur pays et 100 € pour les touristes connaisseurs qui recherchent des bouteilles anciennes ou rares.

Les best-sellers : Les vins d'anniversaire et d'années de naissances sont très demandés.

À chaque nationalité, sa préférence ! Les Américains aiment les vins de Bourgogne et les vins du Rhône. Les Chinois achètent uniquement du Bordeaux comme les Brésiliens. Tandis que les Japonais sont de grands connaisseurs des vins de Bourgogne. Enfin, les Russes achètent des vins de la région bordelaise mais surtout du Cognac et de l'Armagnac.

Les coups de cœurs pour leur excellent rapport qualité-prix ! Beaune Teurons 1er cru Morot 2006 à 50 € et le Clos Beatus Ille Domaine Saint-Préfert 2011 à 15 €.

Dilettantes, la Maison du Champagne : Ce caviste à champagne Paris a pour ambition de faire découvrir et apprécier des champagnes rares, authentiques, de haute qualité, dans des gammes de prix très raisonnables.

Ils adorent ! Tous les touristes venus de toutes les régions françaises, d'Europe, des Etats-Unis (majoritairement), du Canada, du Japon et d'Australie.

Panier moyen : 100 €

Les best-sellers : Le Champagne de petits producteurs français

Le plus ! La livraison dans toute l'Europe, les Etats-Unis et le Japon

Fabulous You : Un service de « personal shopper » avec accompagnement et conseil en style.

Elles adorent ! Les Américaines du Nord et les Australiennes.

Panier moyen : 300 € pour le service – Entre 1 000 et 2 000 € pour le shopping.

A chaque nationalité, sa préférence ! Le package personnalisé de 3h dans le quartier du Marais est particulièrement apprécié des jeunes Américaines (16/26 ans) et les Australiennes (entre 28 et 55 ans).

Francis Klein : Dans les années 1970, Francis Klein ouvre sa propre boutique à Paris. Ses deux filles, Betty et Dixie, décident de poursuivre l'épopée familiale en ouvrant en 2003 le flagship dans le quartier de Saint Germain des Prés. De fabrication française, décorées à la main, de formes originales, les lunettes Francis Klein sont diffusées et portées partout dans le monde. Les lunettes sont réalisées dans des matières exclusives et colorées, en série limitée.

Ils adorent ! Les Américains, les Brésiliens, les Asiatiques et les Français de toutes les régions.

Coup de cœur pour le Made in France !

Best-Seller pour le modèle Betty

Galleries Cristo : Adresse insolite aux Puces de Saint-Ouen, les galeries s'inspirent d'une magie venue d'ailleurs et dévoilent le mystère des traditions Chinoises.

Les meubles anciens sont très admirés par les touristes chinois mais plaisent également aux Américains qui représentent la moitié de la clientèle de l'établissement.

Galerie Elsa Vanier : Cette galerie a pour mission de promouvoir la dimension profondément culturelle des bijoux réalisés par des artistes qui privilégient des matières nobles, rares et précieuses pour s'exprimer.

Ils adorent ! Les Américains du Nord et du Sud, les Chinois, les Japonais, les Anglais, les Suisses et les Français de toutes les régions.

Panier moyen : 800 €

Les best-sellers : les bagues de créateurs. Des bijoux faits main, originaux, élégants et typiquement français.

Les critères d'achat : le Made in France, les séries limitées et les exclusivités.

HV Stylisme : HV est une agence de conseil en style et de « personal shopping » pour les personnes

qui n'ont pas nécessairement le temps, l'envie, ou les connaissances pour gérer eux-mêmes leur image et leur garde-robe.

Ils adorent ! Les touristes du Moyen-Orient en majorité, les Américains et les Anglais.

Panier moyen : Il n'existe pas ! Les touristes dépensent entre 500 et 40 000 € !

Le + : la qualité du service (privatisation ou accueil VIP, petites attentions, langues étrangères parlées, livraison des articles si besoin).

Kapra Hiska Cashmere : Forte d'une identité métissée, la marque a su réunir harmonieusement dans ses bagages « tout cachemire », l'élégance à la Française et l'originalité de détails hérités de l'artisanat mongol traditionnel. Ici, les touristes viennent des quatre coins du monde et de toutes les régions françaises.

Coups de cœur pour l'écharpe « Air » déclinée dans plus d'une centaine de couleurs.

Panier moyen : 190 €

La mère Poulard - Boutique Opéra : L'histoire de La Mère Poulard et du Mont-Saint-Michel sont étroitement liées. Célèbre dans le monde entier pour sa fameuse omelette cuite au feu de bois, La Mère Poulard est aujourd'hui encore une institution de la gastronomie française grâce à sa cuisine variée, inventive et légère, qui marie tradition, simplicité et modernité.

Ils adorent ! En majorité les touristes américains du Nord et du Sud, les Européens, les Russes, les Japonais et les Australiens.

À chaque nationalité, sa préférence ! Les Américaines du Nord et du Sud achètent les biscuits type cookies aux fruits rouges, au caramel et chocolat. Les Européennes apprécient les biscuits mais également les produits salés comme les sardines millésimées, le foie gras et les soupes de poissons. Les Russes ont une véritable préférence pour les coffrets en fer « Paris » (sablés, cookies, palets ou galettes au caramel beurre salé) et pour les « Tour Eiffel » de Calvados. L'écrin est important ! Les Japonaises aiment les étuis de biscuits ou les sachets fraîcheurs vendus en vrac tandis que les Australiennes craquent pour les coffrets de biscuits colorés.

Panier moyen : 13 € Les critères d'achat : La référence au Mont Saint-Michel, la qualité des produits sans huile de palme, sans conservateur ni arôme artificiel et la modernité de la boutique.

Le + : Une vendeuse japonaise.

L'Occitane : L'Occitane en Provence est une marque de produits cosmétiques naturels, utilisant les principes de l'aromathérapie et de la phytothérapie, créée en 1976 en Provence par Olivier Baussan. Présente dans le monde entier, la marque cultive des valeurs simples : l'authenticité, le respect et la sensorialité, qui se traduisent par des actions concrètes : étiquettes en braille sur les produits, ateliers senteurs pour les enfants non voyants, commerce durable du beurre de Karité au Burkina Faso.

Ils adorent ! Les touristes asiatiques (Japonais et Chinois).

Les best-sellers : Les produits préférés de la clientèle asiatique sont la crème main Karité, la crème divine et l'eau de toilette Verveine.

Misterugby : Cette boutique est spécialisée dans les équipements et accessoires pour le rugby.

Ils adorent ! En majorité les touristes américains du Nord et du Sud (Argentine et Brésil)

À chaque nationalité, sa préférence ! Les Américains du Nord préfèrent les collections sportswear (polos, sweat shirts...). Les Américains du Sud recherchent principalement de l'équipement technique (maillots, chaussettes, shorts) car ils sont dépourvus de boutiques spécialisées dans leurs pays.

Les critères d'achat : les prix attractifs et la difficulté à trouver les produits dans leurs pays d'origine.

Panier moyen : 150 €

Moustaches : Un concept store original de 150 m2 dans le Marais dédié aux chats et aux clients.

Ils adorent ! Les Japonais, les Américains, les Italiens, les Suisses et les Français de toutes les régions.

Les + : une offre complète et originale avec plus de 2 000 références et un studio photo pour chiens et chats !

Mulberry : Marque britannique alliant tradition et modernité, Mulberry rayonne aux quatre coins du monde avec ses lignes de prêt-à-porter, de chaussures et surtout d'accessoires.

Elles adorent ! Les Chinoises, les Japonaises, les Coréennes, les Scandinaves, les Françaises, les Anglaises, les Saoudiennes, les Américaines, les Néerlandaises, les Australiennes et les Brésiliennes.

À chaque nationalité, sa préférence ! Les asiatiques préfèrent les petits modèles et les coloris rose, vert et rouge. Les Françaises aiment les modèles et les couleurs classiques tandis que les Saoudiennes cherchent souvent des cuirs exotiques comme l'autruche.

Panier moyen : Entre 1 000 et 1 500 €

Le best-seller : le sac Bayswater

Nicolas – Boutique Opéra : Le caviste français, créé en 1822, a su s'imposer comme une marque de référence pour les amateurs de vins. Aujourd'hui la marque est présente dans toute la France et joue également les ambassadeurs à l'étranger avec des boutiques en Angleterre, au Maroc et en Belgique

Ils adorent ! Les touristes du monde entier viennent découvrir le caractère des vins français.

Panier moyen : 20 €

Coup de cœur pour les appellations françaises de vins connus et les champagnes.

Paris pour un jour : Aurore Martinoli et Karine Avucci, deux parisiennes travaillant dans le tourisme et la communication imaginent des journées parisiennes pas comme les autres. Leurs meilleures adresses shopping, les restaurants les plus courus ou les musées les plus insolites livrés à un tourisme exigeant et haut-de-gamme.

Ils adorent ! Les Français et les Américains du Nord.

Les coups de cœur des touristes : la balade Haute Couture, la journée shopping parisien, les ateliers de customisation de vêtements et les ateliers de créations de bijoux.

Pauline Pô : Pas de vitrine mais une porte magique, reconnaissable entre toutes grâce à sa jolie mosaïque. Créatrice de mode et costumière de théâtre, Pauline valse allégrement d'un univers à l'autre pour présenter des pièces uniques, des tops, des jupes, des robes, des tuniques et des accessoires : bonnets, fleurs, foulards et bijoux sont à l'honneur !

Ils adorent ! Les Australiennes, les Américaines, les Canadiennes, les Russes, les Japonaises, les Brésiliennes et les Européennes du Nord,

À chaque nationalité, sa préférence ! Les Brésiliennes raffolent des accessoires de tête, les Américaines et Australiennes préfèrent les robes de soirée et les Russes affectionnent particulièrement les bijoux. Enfin, les Scandinaves sont fans des bonnets de la marque.

Personal Shopper by Ronteix Nadia : Nadia Ronteix propose un service de relooking et de shopping personnalisé dans Paris.

Elles adorent ! Les Françaises, les Américaines, les Anglaises, les Brésiliennes, les Asiatiques et les Saoudiennes. Ces touristes sont à la recherche de conseils « morpho » et à l'affût de marques émergentes.

Promenade des sens : Faire découvrir le typiquement parisien, le Paris insolite, surprenant, charmant, tel est l'état d'esprit de Promenade des Sens. Balades gourmandes, visites guidées originales, musées et incontournables, shopping personnalisé, rallyes pédestres ou chasses aux trésors dans Paris, des prestations à la carte parfaitement adaptées à tous.

Ils adorent ! Majoritairement les touristes américains et les français de toutes les régions.

Rue France est un service de conciergerie et une boutique de brocante aux puces de la Porte de Vanves.

Ils adorent ! Les Italiens, les Anglais et les Allemands.

Panier moyen : 30 €

Stella Cadente : Créatrice pluridisciplinaire (mode, décoration, bijoux, cosmétiques, illustrations, design), Stella Cadente décline sa créativité et son style en toute liberté. La boutique de la marque à l'étoile filante est un écrin décalé lumineux, mystérieux et poétique.

Ils adorent ! Tous : Français et Étrangers

Panier moyen : 150 €

Les best-sellers : Le parfum « Miss me », les étoles et les saris en soie.

Succulent Paris : Marion et Aurélie proposent un voyage gourmand dans Paris : parcours au travers des marchés parisiens, ateliers de pâtisserie « macarons au chocolat » et découverte du patrimoine gastronomique français.

Ils adorent ! 95 % de touristes Américains et 5 % de Canadiens et d'Australiens

Panier moyen : 90 €

Les + : l'accueil, la convivialité, la gourmandise et la découverte du « Paris des parisiens »

Ultimate Paris Guide : Ultimate Paris Guide est la première offre de conciergerie privée destinée aux voyageurs internationaux en séjour à Paris. Son équipe de concierges et de travel planners organise des séjours loisirs ou business sur-mesure et fait découvrir les trésors et secrets de Paris, loin des circuits traditionnels.

Ils adorent ! Les Américains en majorité, les Canadiens, les Australiens et les Asiatiques du Sud-Est.

C'est tendance ! Au delà des visites classiques des monuments, les touristes sont en attente d'offres inédites pour découvrir Paris « autrement » : les « gourmets tours » incluant des cours de cuisine avec des chefs, les coulisses de la Tour Eiffel ou les activités sur-mesure comme la création de parfum.

Panier moyen : 2 000 € par famille

Les critères d'achat : la qualité des services, la prise en charge totale des clients et le service illimité 7 jours sur 7 de 9h à 20h.

Wolford : Une technique de tricotage exclusive et innovante associée à des matières nobles font de Wolford une marque réputée pour la qualité de ses produits : collants, prêt-à-porter, lingerie et maillots de bain.

Ils adorent ! Les Russes, les Américains, les Chinois, les Japonais et les Brésiliens.

Les best-sellers : Les bodys et les collants pour toutes les nationalités. Les Russes craquent pour les produits « strassés ».

FIGURES INCONTORNABLES DU SHOPPING PARISIENS, LES GRANDS MAGASINS

Printemps : La Maison Printemps a été fondée par Jules Jaluzot en 1865. Exemple majeur du patrimoine architectural français et authentique chef d'œuvre de l'Art Décoratif, le Printemps est sans aucun doute l'un des plus beaux ouvrages parisiens dédiés au commerce. Ces valeurs historiques, que sont l'innovation, l'élégance, le service, le partage et le patrimoine, sont ancrées dans l'ADN du Printemps. Elles guident encore aujourd'hui chacun des choix de la Maison. Printemps Haussmann possède un espace Luxe et Accessoires mettant en scène les plus belles collections de mode. Pour répondre et anticiper les attentes de sa clientèle étrangère, le grand magasin parisien développe une gamme de services pointus et efficaces, chaque jour plus mode et plus personnalisé. Selon les périodes, la clientèle internationale représente entre 30% et 50% du visitorat global.

Ils adorent ! Les touristes venus d'Asie, du Moyen-Orient, de la Russie et des pays de l'Est, des Etats-

Unis et de l'Amérique latine.

À chaque nationalité, sa préférence ! Les asiatiques sont à la recherche de marques iconiques (accessoires et beauté), de Haute Joaillerie et Haute Horlogerie. Les Japonais sont sensibles aux marques plus pointues et sont de grands consommateurs de maroquinerie et de prêt-à-porter.

À savoir : les Chinois recherchent des produits avec un n° de série comportant le chiffre 8, chiffre porte-bonheur. Au contraire, le 4 est un symbole de malchance.

À chaque nationalité, son style de shopping ! La clientèle chinoise a souvent une idée bien précise des produits recherchés. Elle est à la recherche d'un shopping efficace. Les Moyen-Orientaux, au contraire, aiment flâner dans le magasin et achètent au coup de cœur. Les clients japonais, bien que très au fait de la mode, apprécient les conseils d'un « personal shopper ». Les Américains du Nord et du Sud sont très sensibles à l'accueil et aux services proposés.

Les best-sellers : les produits iconiques et les séries limitées

Panier moyen : 1 700 €

BHV Marais : En revendiquant son appartenance à son quartier historique, LE BHV MARAIS revendique aussi et surtout les valeurs de ce lieu où le style est roi. Car l'esprit Marais, c'est avant tout une façon d'être, un style de vie, une source permanente d'inspiration...tout comme le grand magasin qui porte désormais son nom. A travers ce nouveau positionnement, LE BHV MARAIS démontre qu'il est l'un des plus grands magasins pour les urbains créatifs, celui qui leur permet d'exprimer pleinement leur personnalité à travers tous leurs centres d'intérêt : de la mode au bricolage, de la beauté aux arts de la table et au culinaire... Avec toujours à cœur de se différencier grâce au mix & match et au Do It Yourself, révélateur ultime de leur singularité. Le BHV Marais accueille, chaque jour, en moyenne 70 000 visiteurs venus du monde entier.

Ils adorent : Les Russes, les Brésiliens, les Américains, les Chinois, les Australiens, les Marocains, les Japonais, les Tunisiens et les Canadiens.

Coup de cœur : le nouvel espace beauté « Nail Kitchen ».

Galeries Lafayette : Théâtre de la mode vivante, les Galeries Lafayette proposent une mode plurielle à travers une sélection sans cesse renouvelée de marques, des plus prestigieuses aux plus accessibles. Depuis plus d'un siècle, les Galeries Lafayette mettent un point d'honneur à détecter les nouveaux créateurs, les nouvelles tendances pour faire vivre la mode encore plus fort. Situé au cœur de Paris, le magasin amiral du boulevard Haussmann accueille le plus grand dressing de la mode, mais aussi une offre maison et gourmet sur plus de 60 000 m², avec plus de 2 500 marques du monde entier.

Ils adorent : les Chinois arrivent aujourd'hui en tête de la clientèle étrangère des Galeries Lafayette Haussmann, devant les Américains, les Japonais et les Russes, sans oublier les Français.

Les critères décisifs d'achat : l'art de vivre à la française et la diversité de l'offre avec plus de 3 000 marques pour tous les budgets. Les nombreuses périodes d'offres commerciales, la beauté et l'histoire de ce lieu mythique avec sa coupole du début du XXe siècle.

À savoir : en 2010, une Bordeauxthèque a été ouverte, plus grande cave de Bordeaux au monde, Sur 250 m² entièrement dédiés aux vins de Bordeaux, cette cave exceptionnelle offre une gamme de plus d'un millier de références.

La Vallée Village : Située à 35 minutes du centre de Paris et à proximité directe de Disneyland® Paris (première destination touristique en Europe avec 16 millions de visiteurs en 2012) La Vallée Village réunit 120 marques prestigieuses et une galerie d'art contemporain, l'Espace La Vallée® Village. La Vallée Village est ouvert 7 jours sur 7, toute l'année, sauf les 1er janvier, 25 décembre et 1er mai. Les clients bénéficient de prix réduits (-33 % minimum) tout au long de l'année sur le prix de vente conseillé des collections des saisons précédentes de grandes marques françaises, européennes et internationales de la mode et du luxe. Plus d'un touriste sur quatre (27,4 %) ayant visité La Vallée

Village a choisi de voyager en France en raison du shopping qu'ils placent comme le premier facteur de choix dans leur décision de voyager en France (Boston Consulting Group – 2012).

Ils adorent ! Les Chinois (28 %), les Russes (14 %) et les Coréens (5 %). Chaque année, La Vallée Village attire un nombre toujours plus élevé de visiteurs cosmopolites. En 2012, plus de 6,6 millions de personnes ont fréquenté le site, soit une augmentation de +13,8 % par rapport à l'année précédente. Au total, plus de 170 nationalités sont représentées dans le Village. Plus de 50 % des ventes sont réalisées par des touristes. La Vallée Village est le 3e site culturel et de loisirs le plus fréquenté autour de Paris, juste après Disneyland® Paris et le Domaine de Versailles.

Les critères décisifs d'achat : un cadre apaisant, qui valorise un art de vivre à la française, l'accueil avec des équipes et des brochures multilingues, les services (options de restaurations, aire de jeux pour les enfants, shopping mains libres...) et l'offre de marques (120 marques prestigieuses françaises et internationales).

WE ❤️ LA TOUR EIFFEL !

La Tour Eiffel est le monument le plus visité au monde avec plus de 7 millions de visiteurs par an. Symbole de Paris et de la France, cette grande dame de fer fait l'objet de nombreuses représentations artistiques dans le monde entier. Côté shopping, la Tour Eiffel est une valeur sûre et se décline sous toutes ses formes pour le plus grand plaisir des touristes du monde entier. En imprimé all over ou en moule à gâteau, la tour de 324 mètres demeure un best-seller !

Christmas à Paris : Installée en plein cœur de la capitale, la boutique entièrement consacrée à la fête de Noël, propose une multitude d'objets de décoration pour la période des fêtes de fin d'année.

Ils adorent ! Les Anglo-Saxons et les Français de toutes les régions. Les touristes étrangers craquent pour les sérigraphies des monuments de Paris. Les Français préfèrent les produits issus de l'artisanat solidaire.

Coup de cœur : la boule exclusive « Noël à Paris ».

I was in Mouffetard : Cette marque-enseigne développe un concept 100% original qui dépoussière le marché du souvenir. I Was In® crée ses propres collections, selon des standards de qualité rigoureux et exclusivement vendues dans ses boutiques ou corners partenaires.

Ils adorent ! Les Américains, les Japonais et les Chinois.

Coup de cœur : la Tour Eiffel en plexiglas.

Les Parisettes : Ce concept store est spécialisé dans les objets de déco, accessoires de cuisine, maroquinerie, bijoux, jeux... aux couleurs de Paris (et principalement de la Tour Eiffel) conçus par des créateurs essentiellement parisiens ou français. La parisette est une petite plante qui servait à fabriquer des philtres d'amour au Moyen-Age. Graphique, elle complète la Tour Eiffel dansante du logo de la boutique.

Incontestable ! 99,9 % des touristes (de tous les pays) recherchent un objet avec la Tour Eiffel léger et facile à transporter.

À chaque nationalité, sa préférence ! Les Américains aiment les torchons et les tabliers et les « Tour Eiffel » à construire. Les Japonais préfèrent les petits objets comme les carnets, les stickers et les pochettes. Les Anglo-saxons ont une prédilection pour la papeterie et les objets utiles en cuisine. Les Italiens et les Espagnols achètent principalement des cabas et des coussins. Côté français, les touristes achètent au coup de cœur.

Panier moyen : 15 €

TAJ Paris : Ce concept-store propose une gamme de produits exclusivement signés « Made in France » : épicerie fine & spiritueux, mode et beauté et cadeaux.

Ils adorent ! Principalement les Japonais, les Américains du Nord, les Canadiens, les Australiens et les

Européens.

Shopping Homme – Femme mode d’emploi ! Les hommes se concentrent sur la partie épicerie fine et sur les spiritueux alors que les femmes préfèrent les accessoires de mode.

Les best-sellers : Les boites de caramels, les confitures, le puzzle Tour Eiffel 3D, les framboises à l’armagnac et les torchons

Coup de cœur : le parapluie Tour Eiffel à 44,90 €

Par’ici : Spécialisé dans les souvenirs de Paris depuis 1994, Par’ici propose une large gamme de cadeaux de Paris.

Ils adorent ! Tous les touristes de France et du monde entier.

Les best-sellers : les porte-clés Tour Eiffel, le T.Shirt « I love Paris », le boxer « Plan de métro parisien »

Coup de cœur pour le cadenas d’amour achetés par les couples du monde entier comme souvenir de leur passage à Paris, ville du romantisme.

Taralie : La marque Parisienne chic et créative est au croisement de la tendance et du souvenir haut de gamme. On aime la ligne « Tour Eiffel » : les tops, les pochettes et les mugs en porcelaine.