

TRANSFORMATION DU TOURISME À PARIS

*Enjeux et perspectives
pour le shopping
touristique*



Global Blue

Roland
Berger



CONTRIBUTEURS

GLOBAL BLUE

Laurent Delmas

Chief Operating Officer South Europe

Francis Chommaux

Managing Director France

Domitille Pinta

Head of Group Communication

Alison Cerles

External Communication & Editorial Officer

Pauline Morizot

Internal Communication & Corporate Identity Officer

Fabio Gervasoni

Art Director

Mathieu Grac

VP Intelligence Strategy

Jacques Stern

President & CEO

Global Blue SA, route de Crassier 7
CH-1262 Eysins, Suisse

globalblue.com
@globalbluegroup

ROLAND BERGER

Gaëlle de la Fosse

Partner, Retail & Luxury

Alexis Gardy

Senior Partner, Tourism & Leisure

Sébastien Manceau

Principal, Retail & Tourism

Charles-Edouard Bouée

President & CEO

62 - 64 rue de Lisbonne
75008 Paris, France

rolandberger.com/fr
@BergerParis

PRÉSENTATION GÉNÉRALE

Après une année 2016 délicate pour le tourisme parisien, Global Blue, leader mondial sur le marché de la détaxe touristique, et le cabinet de conseil en stratégie Roland Berger, ont réuni leurs expertises pour réfléchir à la transformation du tourisme à Paris.

Enrichi de nos analyses quantitatives et qualitatives, ce rapport rend compte des entretiens que nous avons menés avec de nombreux interlocuteurs de l'industrie du tourisme – hôtellerie, transports, instituts culturels, marques de luxe et de prêt-à-porter – ainsi qu'avec des acteurs institutionnels tels qu'Alliance 46.2 et Alliance du Commerce.

Dans les premières pages, Gaëlle de la Fosse, Partner Retail & Luxury chez Roland Berger, et Jacques Stern, Président-Directeur général de Global Blue, nous livrent leurs regards sur une industrie du tourisme parisien chahutée en 2016 mais qui montre des signes de relance en 2017. Les deux points de vue s'accordent sur les enjeux qui s'imposent à la capitale aujourd'hui, mais aussi sur les tendances touristiques émergentes, futurs leviers de croissance pour le secteur.

Nous dressons, ensuite, le portrait d'une capitale perturbée par des problématiques d'ordre structurel et conjoncturel, où les questions sécuritaires s'ajoutent désormais à des problématiques liées à l'accueil et à l'accessibilité par exemple. Néanmoins, ce propos sera nuancé car Paris regorge toujours d'atouts inégalables.

Nous vous proposons ensuite un aparté londonien. Si Londres a profité, au détriment de Paris, d'une vague de Globe Shoppers désireux de bénéficier des effets du Brexit pour y faire leurs achats de luxe, cette tendance est-elle toujours d'actualité ?

Enfin, nous dresserons la liste des nouveaux enjeux auxquels Paris devra répondre pour confirmer sa position de destination touristique mondiale incontournable ainsi que les perspectives à venir parmi lesquelles la (re)conquête des touristes chinois ainsi que l'émergence de nouveaux profils et de nouvelles nationalités aux habitudes de consommation bien différentes.

Nous espérons que ce rapport vous apportera de nouveaux éclairages.

Bonne lecture,

Global Blue et Roland Berger



SOMMAIRE

6

Entretiens

Gaëlle de la Fosse, Partner, Retail & Luxury, Roland Berger

Jacques Stern, President & CEO, Global Blue

10

Des constats en demi-teinte

14

De multiples enjeux auxquels faire face

18

Le Brexit, opportunité ou menace pour Paris ?

20

Des perspectives prometteuses

23

Sources et remerciements



Gaëlle de la Fosse
Partner, Retail & Luxury, Roland Berger

Quels constats faites-vous de l'évolution du tourisme en France et particulièrement à Paris ?

La France est la première destination touristique mondiale avec 85 millions de touristes étrangers en 2016. Ce sont en majorité des touristes européens en vacances. En dehors de l'Europe, la France attire aussi : Etats-Unis, Chine, Moyen-Orient en tête.

Cependant, cette première place est fragilisée. La France ne parvient pas à capter pleinement la croissance du tourisme mondial et l'écart avec le n°2, aujourd'hui les Etats-Unis, s'est réduit de moitié en 10 ans.

De la même manière, la croissance de la fréquentation touristique est beaucoup moins dynamique à Paris que dans d'autres capitales mondiales. En 2012, Paris était la destination touristique n°1 pour les étrangers avec 14,8 millions de touristes. L'écart avec Londres était alors de plus de 2,5 millions de touristes. Aujourd'hui, cet écart s'est quasiment inversé au bénéfice de Londres.

En réalité, le vrai tournant a lieu dès 2012-2013 avec un ralentissement fort de la croissance des touristes étrangers à Paris. C'est à ce moment-là que l'on constate le début du recul des visiteurs japonais et surtout le ralentissement de la croissance des chinois qui commencent à craindre pour leur sécurité. Les attentats terroristes de novembre 2015 ont été des accélérateurs d'un phénomène qui était déjà en marche depuis quelques années. C'est aussi ce qui explique la chute particulièrement brutale du nombre de touristes à Paris en 2016, de près 1,5 million. Les premiers chiffres de 2017 montrent néanmoins une reprise encourageante.

Comment se positionne Paris au niveau des dépenses des touristes et du shopping en particulier ?

Au global, Paris reste bien sûr un endroit privilégié pour faire des achats de luxe, particulièrement pour les visiteurs asiatiques et américains pouvant profiter de la détaxe. Cependant, si l'on considère l'ensemble des touristes français et étrangers, la part du budget alloué au shopping est bien inférieure à certaines autres grandes villes du monde comme Londres, New York ou Dubaï.

Il y a encore une très grande opportunité pour Paris, à la fois d'augmenter la dépense totale des touristes mais surtout de les faire dépenser davantage en shopping.

Comment évoluent les profils des touristes ?

Le changement des profils de touristes étrangers est frappant, à plusieurs titres. D'abord, les nationalités changent, les japonais ont tendance à moins voyager en France tandis que les chinois et moyen-orientaux sont de plus en plus présents. On note également une nouvelle tendance vers le tourisme low-cost avec de plus en plus de vols à bas prix et des séjours plus courts. Enfin, les plus jeunes touristes, les *Millennials*, nés après les années 80, représentent désormais plus de la moitié des touristes qui viennent à Paris.

Quant aux chinois, leurs aspirations ont aussi énormément changé depuis 15 ans. Aujourd'hui, une nouvelle génération de touristes venus de Chine voyage d'avantage "à l'occidental" : séjours plus courts, moins anticipés, plus tournés vers l'immersion locale et la personnalisation. Ces nouveaux touristes ont délaissé les tour-opérateurs utilisés par leurs parents pour se tourner vers un tourisme beaucoup plus individualisé, voyageant seul ou en couple. Pour tous ceux qui accueillent les touristes chinois, cela veut dire qu'il faut désormais s'adapter à une clientèle de plus en plus hétérogène avec des attentes très différentes.

Face à cette transformation du tourisme à Paris, quels sont les enjeux pour les marques ?

Les marques ont un vrai enjeu à s'adapter à ces nouvelles attentes. Si l'on regarde les Zones Touristiques Internationales (ZTI) par exemple, moins de 50% des magasins sont ouverts le dimanche. Mais, c'est aussi l'expérience shopping dans son ensemble qui doit être repensée et segmentée pour répondre à toutes les nouvelles typologies de touristes : améliorer le service et l'accueil, créer des offres exclusives, imaginer des magasins plus parisiens et moins standardisés, voire même repenser les formats et les lieux de vente. Cette transformation est nécessaire, elle bénéficiera aux touristes étrangers mais aussi aux touristes français, ainsi qu'aux parisiens eux-mêmes.

LA CROISSANCE DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EST MOINS DYNAMIQUE À PARIS QUE DANS D'AUTRES CAPITALES MONDIALES

Top 3 des destinations dans le monde [millions de touristes étrangers; 2012-2016]

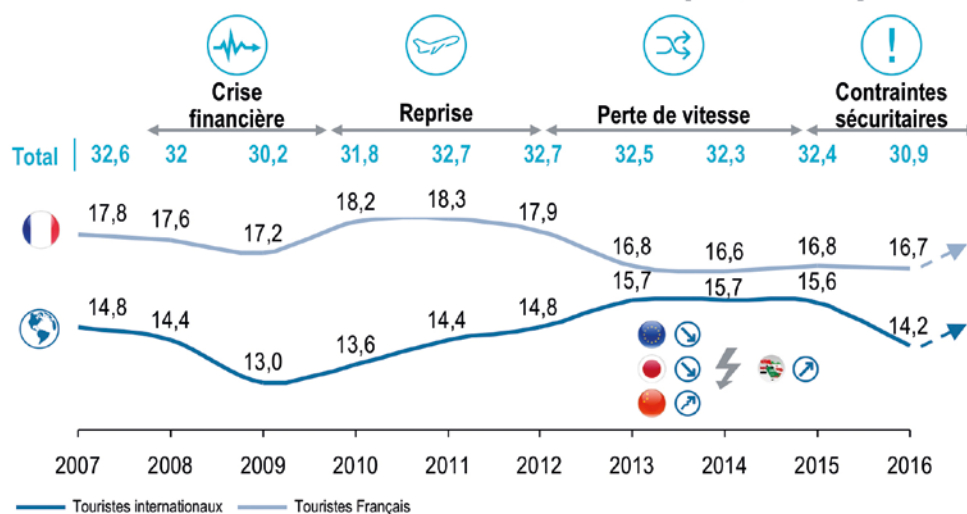


Source: Global destination cities Mastercard, Roland Berger

TCAM : TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN

LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EST RELATIVEMENT STABLE À PARIS - L'ANNÉE 2017 COMMENCE SUR DES NOTES POSITIVES

Evolution du nombre d'arrivées hôtelières à Paris-IDF [# m; 2007-16]



Source: Comité régional du tourisme de Paris, Roland Berger

ENTRETIEN



Jacques Stern
President & CEO, Global Blue

Comment qualifiez-vous l'évolution de la détaxe touristique à Paris depuis quelques années ?

En dix ans, le marché de la détaxe touristique a augmenté de façon constante : le nombre de transactions a été multiplié par 3,2 en croissance annualisée sur 10 ans et le montant des ventes de produits détaxés par 4 en croissance annualisée, soit +17%.

Deux faits importants sont à relever.

Premièrement, cette croissance continue est portée par l'ensemble des nationalités de voyageurs : chinois, russes, américains... A noter toutefois que les touristes chinois, qui représentent environ 40% du marché parisien de la détaxe, ont largement contribué à cette croissance (x11) depuis 2006.

Deuxièmement, cette croissance touche l'ensemble des catégories de produits, particulièrement le marché de

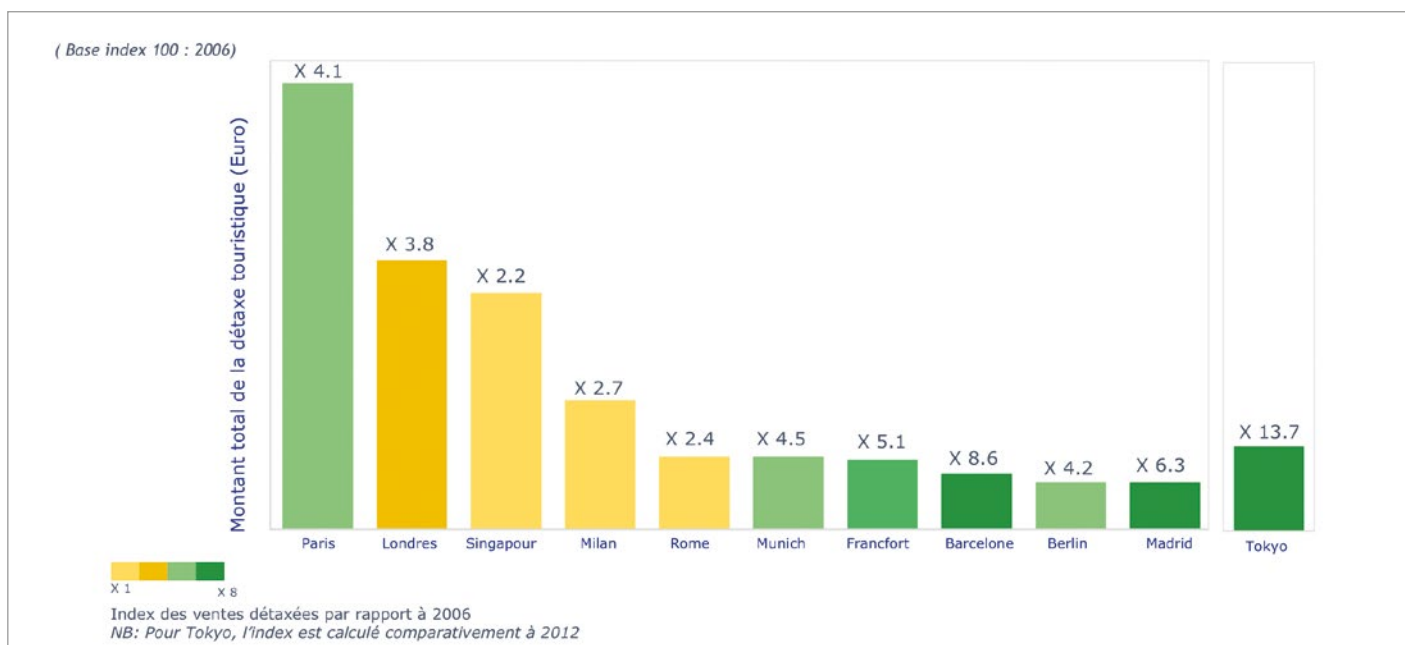
l'« Horlogerie & Joaillerie » qui a été multiplié par 7 en 10 ans et qui représente encore 40% des ventes, ou le secteur de la « Maroquinerie & Accessoires », dont les ventes ont été multipliées par 3 sur cette période.

Comment expliquez-vous cette évolution ?

La France bénéficie d'une attractivité forte: en accueillant cette année encore, 85 millions de visiteurs, Paris reste bel et bien la première destination touristique mondiale et concentre plus de 90% de leurs dépenses.

Par ailleurs, les touristes visitant Paris sont particulièrement dépensiers. Les touristes chinois, qui représentent 40% de la détaxe touristique à Paris ont un panier moyen par transaction qui s'élève à plus de 1600€. Grâce à la renommée du *Made in France*, gage de qualité et de savoir-faire, les *Globe Shoppers*, notamment chinois, achètent principalement en France des marques de luxe

CLASSEMENT DES PRINCIPALES DESTINATIONS SHOPPING SUR LA BASE DES ACHATS DÉTAXÉS (2015)



françaises, comme Hermès, Louis Vuitton ou Cartier. Nous savons également que les chinois viennent en Europe et à Paris en particulier pour vivre une expérience « shopping » dans le pays d'origine des grandes marques et à des prix moins élevés qu'en Chine. Une aubaine pour les boutiques et les grands magasins parisiens et des habitudes qui impactent positivement le marché de la détaxe.

Comment Global Blue s'est adaptée à cette évolution et ces nouvelles tendances ?

En tant que capitale mondiale du luxe, il est clair que la détaxe touristique est un enjeu majeur pour les marques et les touristes voyageant à Paris. Le marché de la détaxe touristique étant en constante mutation, nous avons dû nous adapter rapidement pour conserver notre position de référent sur le marché.

L'une de nos priorités pour répondre à des touristes de plus en plus connectés a été d'améliorer le parcours de l'utilisateur. Nous avons ainsi lancé récemment le *Mobile Customer Care*, un service innovant qui aide les touristes à gérer le processus de validation auprès des Douanes françaises et à suivre le remboursement de leurs transactions. Nous leur proposons, également, de multiples façons de se faire rembourser : directement en magasin sur leur carte de crédit, en espèces dans de nombreux points de remboursement en centre-ville ou à l'aéroport, dans les lounges Global Blue situés dans les rues commerçantes de luxe, sur leur portefeuille digital, Alipay par exemple, ou de retour dans leur pays d'origine.

Côté marques, nous développons chaque année de nouvelles solutions, plus modernes et modulables, pour faciliter l'émission des bordereaux de détaxe : intégrées au système de caisse, via un mobile ou une tablette par exemple.

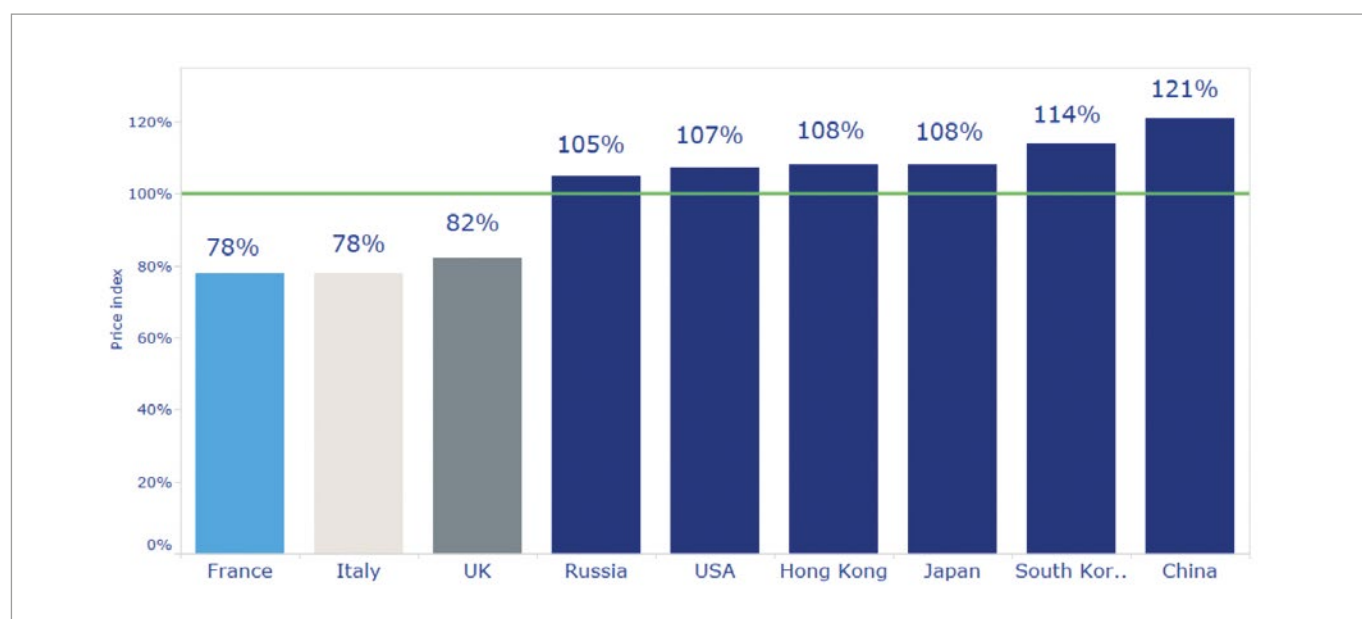
Quelles seraient, selon vous, les perspectives pour les années à venir ?

Le volume de touristes chinois et russes impacte clairement les chiffres de la détaxe et cela va continuer encore ces prochaines années. Toutefois, nous constatons l'arrivée en masse de *Globe Shoppers* en provenance des pays dit « émergents », Inde, Thaïlande, Brésil par exemple, dont l'attrait pour Paris demeure très fort.

À court terme, avec une nette amélioration de l'indice de confiance des consommateurs chinois au premier trimestre 2017, le marché devrait repartir à la hausse. A plus long terme, nous pourrions également compter sur l'explosion de la classe moyenne en Chine et l'apparition de nouveaux profils de touristes, les *Millenials*, particulièrement friands de découvertes et de voyages.

Du côté des touristes d'origine russe, nous constatons les mêmes tendances, même si les explications diffèrent : l'appréciation du rouble face à l'euro à court terme et du prix du baril de pétrole à plus long terme devraient contribuer à l'augmentation du pouvoir d'achat des touristes et les inciter à voyager davantage.

INDICE DE PRIX PAR PAYS - PRÊT-À-PORTER DE LUXE (MARS 2017)



Source : Etude Deloitte.

Note : Les données, ci-dessus, ont été effectuées en comparant des produits identiques, disponibles dans différentes régions. Cette étude couvre un large panel de marques - Armani, Balenciaga, Brioni, Brunello Cucinelli, Burberry, Dunhill et Louis Vuitton - toutes disposant d'un réseau de distribution directe dans la totalité des marchés cités au-dessus.

DES CONSTATS EN DEMI-TEINTE

En 2016, la France accueillait 85 millions de touristes étrangers. Une baisse de 1,5 million par rapport au chiffre record de l'année précédente et un manque à gagner qui se chiffre en milliards d'euros. Un contexte économique et sécuritaire difficile lié à des événements exceptionnels a fortement diminué l'attractivité de la ville lumière aux yeux des touristes étrangers. Si Paris a longtemps occupé la place de première destination touristique mondiale, quel constat pouvons-nous tirer du paysage touristique parisien en 2017 ?



DES DIFFICULTÉS D'ORDRE STRUCTUREL

On ne peut réduire la baisse récente des résultats de l'industrie du tourisme uniquement aux attentats de 2015 et 2016. Des difficultés d'ordre structurel étaient déjà perçues par les visiteurs internationaux et rendaient le contexte parisien moins favorable à l'industrie du tourisme.

Le climat d'insécurité environnant, particulièrement aux abords des sites touristiques et des rues commerçantes de luxe, un accueil dans les hôtels et restaurants moins bienveillant que dans d'autres villes du monde, un réseau de transports entre les aéroports parisiens et le centre-ville caduque ou embouteillé, ou encore le manque de propreté de certains quartiers, sont des reproches qui revenaient déjà dans la bouche des touristes internationaux bien avant 2016.

Enfin, Paris est fortement exposée à des marchés, avant tout européens, moins émetteurs et moins nombreux : Royaume-Uni (2ème nationalité à Paris avec 13% des arrivées, -2,7% entre 2009 et 2016), l'Allemagne (6%) ou l'Italie (4%). Le fort engouement des clientèles chinoises (7% des arrivées, +19,3% entre 2009 et 2016) et du Moyen-Orient a permis de compenser – en partie seulement – les dynamiques plus faibles d'autres nationalités.

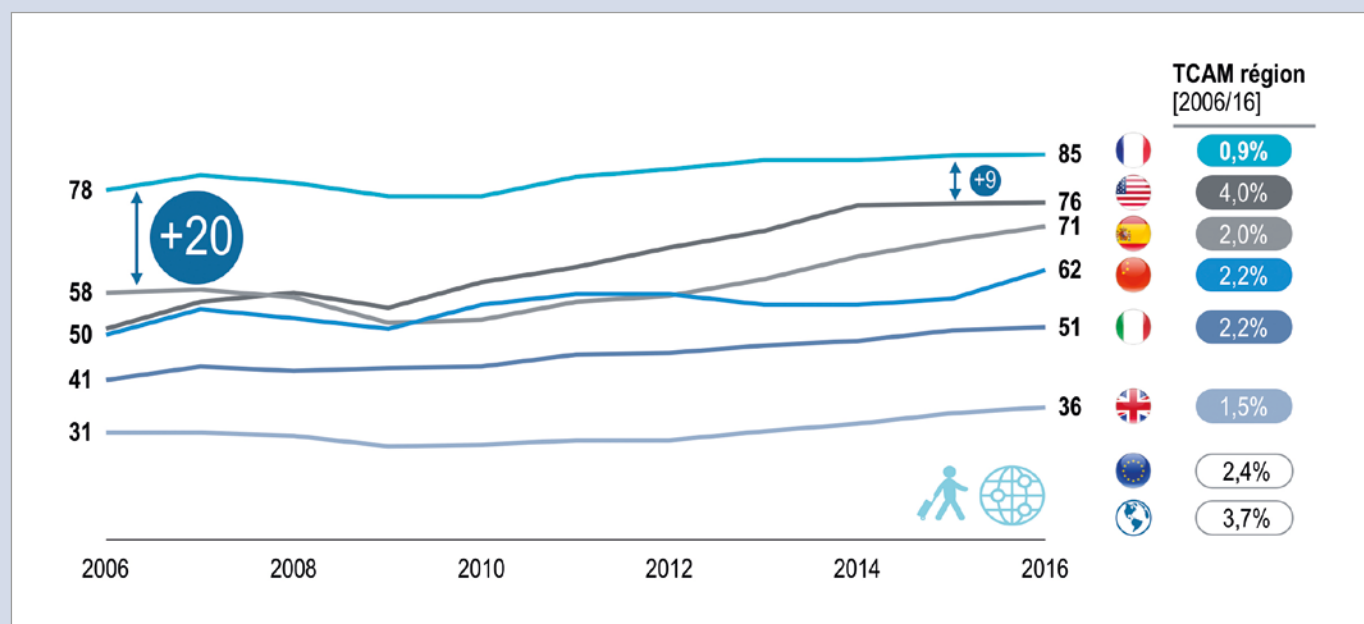


DES EXPLICATIONS D'ORDRE CONJONCTUREL

Les attentats de 2015 et 2016, puis la mise en place de l'état d'urgence en novembre 2015, ont largement écorné l'image de la capitale parisienne à l'étranger et eu un impact direct et immédiat sur les recettes des acteurs du tourisme. Les hôteliers franciliens par exemple, accueillaient 1 million de touristes en moins dès le premier semestre 2016. De même, les réservations de vols vers Paris chutaient de plus de 25% la semaine suivant le 13 novembre 2015. Pour l'industrie du tourisme en Ile-de-France, cela a représenté un manque à gagner de plus de 750 millions d'euros de chiffre d'affaires.

D'autre part, l'instauration du visa biométrique fin 2015 pour les visiteurs non-ressortissants de l'espace Schengen représente un frein pour l'accueil de ces touristes, désormais contraints de se déplacer dans des centres consulaires pour des prises d'empreintes digitales.

COMPARAISON DU NOMBRE D'ARRIVÉES DE TOURISTES INTERNATIONAUX [MILLIONS ; 2006-16]



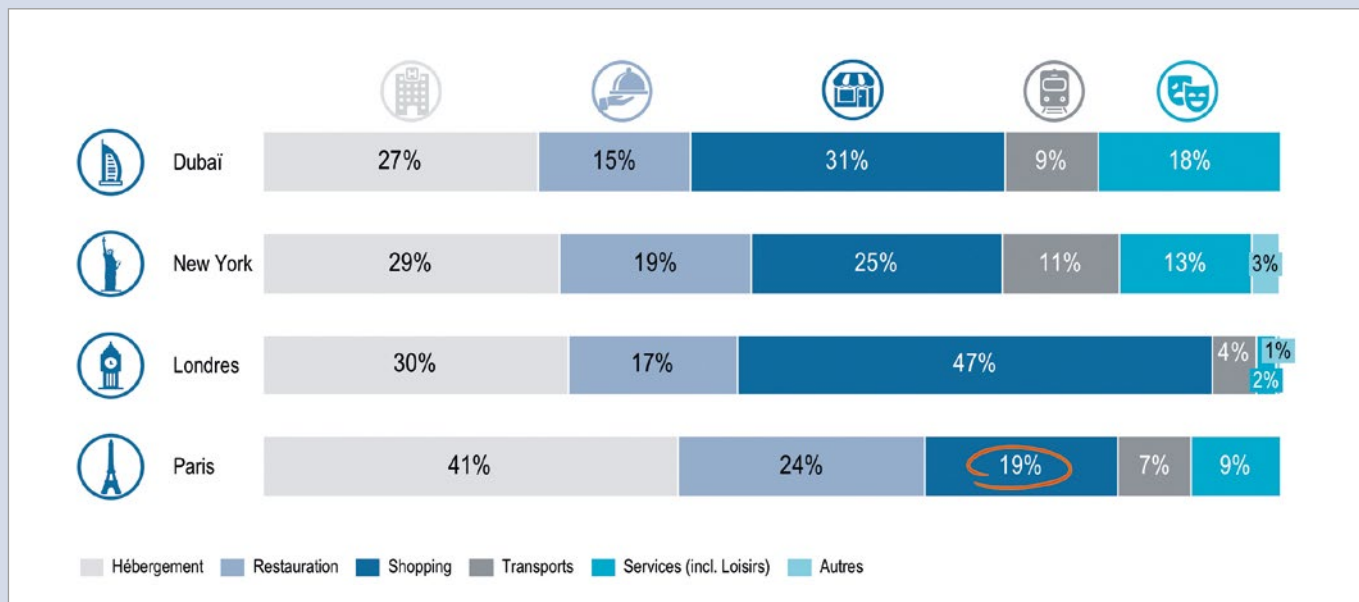
Source: Euromonitor, Roland Berger

LA FRANCE A SOUFFERT EN 2016...

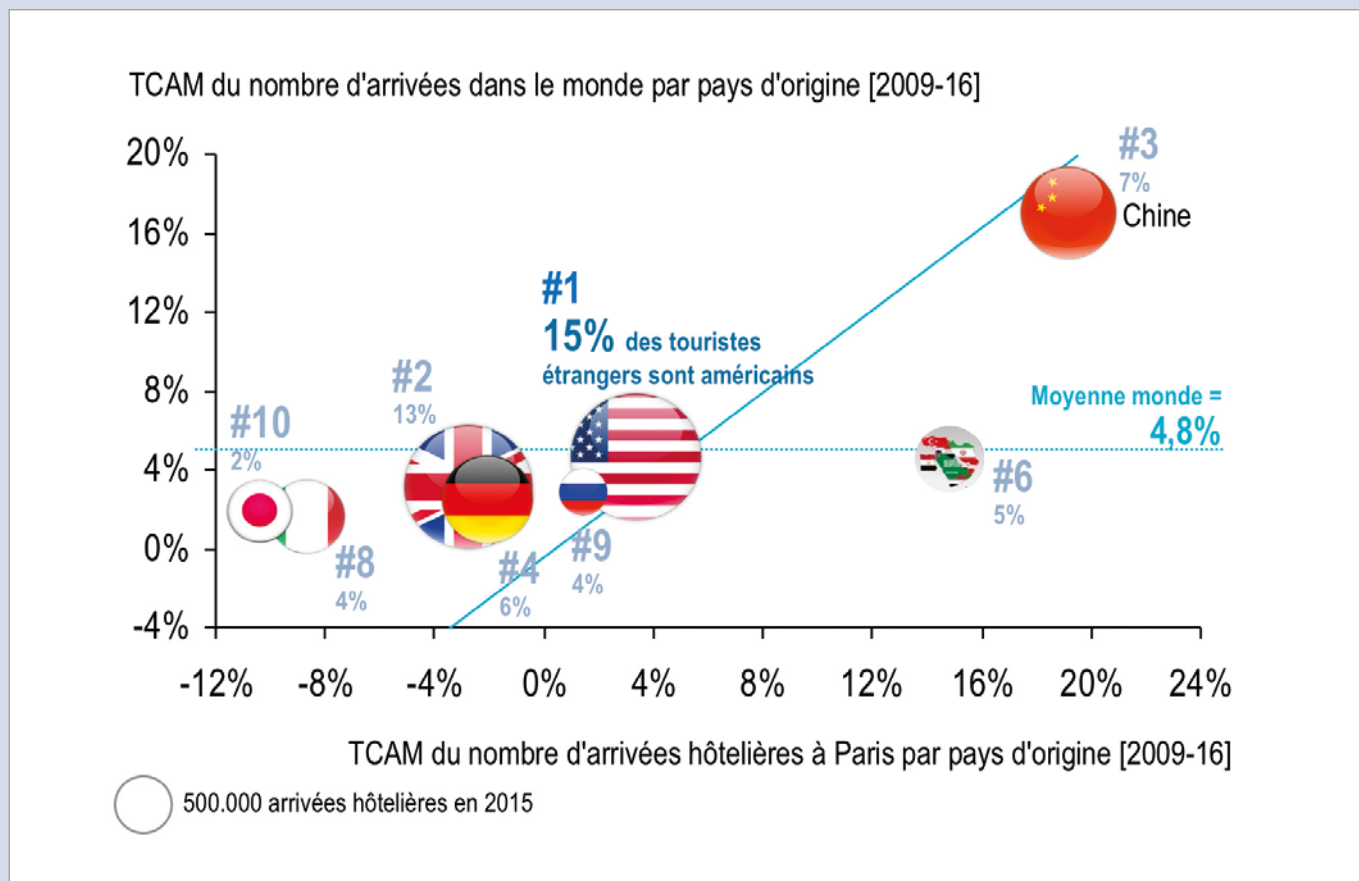
Face à la menace terroriste, certaines nationalités, chinoises ou américaines par exemple, particulièrement sensibles à l'aspect sécuritaire, ont renoncé à visiter Paris ou partiellement reporté leur séjour vers d'autres destinations européennes comme l'Espagne ou les pays scandinaves, jugées plus sûres.

De nombreux tours opérateurs asiatiques encouragés par le refus de certaines assurances de prendre en charge les sinistres liés aux actes terroristes, n'ont pas hésité à annuler totalement les séjours proposés en France. Sur la même lignée, ForwardKeys a enregistré une baisse de 20% du nombre de réservations de vols vers la France pour les mois d'août et septembre 2016.

RÉPARTITION DE LA DÉPENSE TOURISTIQUE PAR VILLE [2016; %]



COMPARAISON DE LA CROISSANCE DU NOMBRE DE TOURISTES À PARIS-IDF VS. MONDE PAR PROVENANCE [%; 2009-16]



Source: CRT, Euromonitor, Roland Berger

...COMME LE RESTE DE L'EUROPE

Tout d'abord, il s'agit de relativiser ce constat. Effectivement, une base de comparaison élevée en 2015 permet de nuancer des résultats plus faibles en 2016 à Paris. Par ailleurs, cette baisse a également touché d'autres capitales européennes, elles aussi impactées par un climat économique et sécuritaire incertain. Cela s'est, par exemple, manifesté dans les chiffres liés à la détaxe touristique en 2016 : en Allemagne, Berlin et Francfort affichaient une baisse respective de 18% et 24%. Même constat à Rome et Milan, qui ont connu elles aussi une baisse de 8% et 10%. Paris n'est donc pas la seule capitale européenne à avoir souffert de cette tendance négative.

UN PREMIER TRIMESTRE 2017 ENCOURAGEANT

Comparativement à l'année 2016, le premier trimestre 2017 montre des perspectives plus favorables pour le tourisme parisien. Avec, tout d'abord, une augmentation générale du nombre de transactions détaxées dans la capitale pour une majorité de nationalités concernées. Depuis début 2017, le nombre de transactions détaxées par les russes progresse de 54%, de même que pour les touristes américains qui progressent de 35%.

De la même manière, après un quatrième trimestre 2016 difficile, les voyants sont au vert pour le nombre de transactions détaxées par les touristes chinois, qui affichent depuis début 2017 une croissance de 23%.

Autre facteur encourageant : début avril 2017, la France et la Chine ont signé un accord bilatéral pour augmenter le nombre de vols hebdomadaires entre les deux pays, passant de 50 à 126 d'ici à 2020. Cette mesure concerne en particulier les villes de deuxième et troisième tiers, un souhait fréquemment formulé par les acteurs de l'industrie du tourisme parisien.

DE MULTIPLES ENJEUX

Selon différentes études, le tourisme international est appelé à poursuivre durablement sa trajectoire de croissance et à progresser de 3 à 4 % par an à horizon 2030. Les arrivées touristiques pourraient ainsi atteindre la barre symbolique de 2 milliards dans le monde contre 1,3 milliard en 2016. Pour mieux capter ces flux toujours plus nombreux, Paris doit faire face à une multitude d'enjeux.



UNE PREMIÈRE VRAIE PRISE DE CONSCIENCE POST-ATTENTATS

En juin 2015, Laurent Fabius, alors Ministre des Affaires étrangères, dévoilait 40 mesures en faveur du tourisme, avec pour objectif principal d'accueillir 100 millions de touristes en France d'ici à 2020. Parmi les mesures phares : la délivrance plus rapide des visas, l'ouverture des boutiques et grands magasins le dimanche, l'accès Wi-Fi gratuit dans les lieux touristiques ou encore la valorisation de pôles d'excellence, tels que la gastronomie et l'oénotourisme.



AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ DE LA CAPITALE

Cette question se pose à deux niveaux.

D'une part, l'accessibilité depuis les pays d'origine. Paris représente le deuxième hub européen derrière Londres. Néanmoins, d'autres villes européennes comme Frankfort ou Amsterdam viennent aujourd'hui concurrencer la ville lumière en proposant des nouvelles connections, plus modernes et performantes, depuis le pays d'origine. Il y a là un réel enjeu pour Paris pour développer ses connections, aériennes notamment, avec des pays en forte croissance touristique comme la Chine et ses villes de tiers 2 et 3.

D'autre part, l'accessibilité entre les aéroports Paris-Charles de Gaulle et Orly et les lieux de villégiature en centre-ville n'est pas aisée. Avant même de sortir de l'aéroport, les files d'attente à l'immigration sont longues, puis au moment de se rendre à Paris, ce n'est pas toujours un trajet très agréable qui attend les touristes : les autoroutes sont surchargées et le réseau ferroviaire francilien est très vétuste. A titre de comparaison, le service ferroviaire Heathrow Express relie l'aéroport du même nom à la capitale en 15 minutes seulement, avec de nombreux services à bord dont l'accès gratuit au Wi-Fi, la télévision ou la presse internationale à disposition. Le CDG Express qui reliera Roissy à Paris n'est malheureusement attendu qu'en 2023. Toujours par rapport à Londres, l'arrivée en Eurostar à la Gare du Nord souffre aussi de la comparaison avec Saint Pancras International.



RENFORCER LA SÉCURITÉ

La question sécuritaire reste un point noir dans le paysage touristique de la capitale : braquages en série dans les quartiers de luxe et régulièrement à la une des journaux, vols à mains armées relayés sur les médias sociaux, pickpockets dans les transports et les lieux touristiques... Toutefois, il est à noter que le phénomène n'est pas récent : déjà en 2014, les autorités chinoises avaient demandé à leurs homologues français de renforcer la sécurité de ses ressortissants dès leur arrivée sur le territoire aux aéroports et sur la route vers Paris.

Certaines mesures ont déjà été prises comme, en mars dernier, l'annonce de la création d'une brigade touristique multilingue positionnée dans les principales zones commerciales et culturelles. D'autres mesures devraient être lancées, comme par exemple : un label *Safety site* décerné aux sites qui s'engagent à prendre des mesures pour la sécurité des visiteurs ou encore des brochures d'information sur les mesures de sécurité distribuées aux touristes à leur arrivée en France.



VALORISER LES MÉTIERS DE SERVICE

L'accueil des touristes à Paris a souvent mauvaise réputation : garçons de café, personnel de vente en boutique ou dans les hôtels... il est devenu important de redonner le sourire à nos hôtes ! Conscientes que l'on accueille différemment un touriste chinois ou américain, les marques de luxe déploient de plus en plus des formations dédiées pour leurs équipes de vente en magasin, afin de les sensibiliser aux habitudes culturelles des principales nationalités venant faire leurs achats chez eux.

Dans son plan de développement du tourisme en France présenté le 11 juin 2015, le gouvernement a confié au Conseil de Promotion du Tourisme (CPT), organisme réunissant plus de 250 professionnels du tourisme et représentants du pouvoir public, la mission de valoriser les métiers du tourisme et de renforcer la formation des professionnels du secteur. L'atteinte des objectifs sera mesurée par la maîtrise des langues étrangères et la qualité du service d'accueil, par l'amélioration de la visibilité de l'offre de formation et son accessibilité en ligne, ainsi que par la création d'un pôle de recherche consacré à l'amélioration de l'offre touristique française.

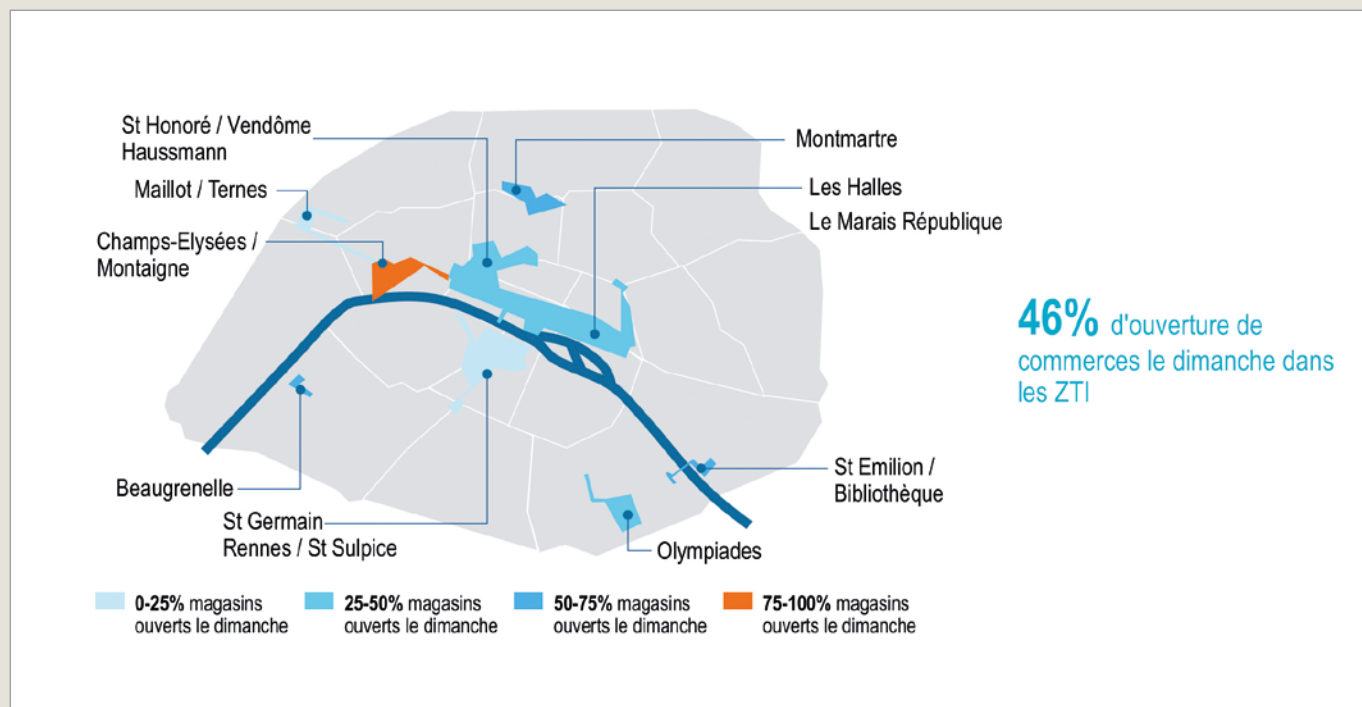


ELARGIR LES HORAIRES D'OUVERTURE

Pour s'adapter à l'évolution des modes de consommation mais aussi des différences culturelles, il était important d'élargir les horaires d'ouverture des boutiques. La Loi Macron du 6 août 2015 a permis la création de 12 Zones Touristiques Internationales (ZTI) à Paris afin de permettre l'ouverture le dimanche dans les quartiers touristiques parisiens. Autres initiatives intéressantes de la part de

plusieurs musées, notamment Fondation Vuitton, Musée Beaubourg et du Musée du Louvre qui, à l'occasion d'expositions très fréquentées, ont mis en place davantage de nocturnes en semaine. Les noctambules ou touristes d'affaires occupés en journée peuvent désormais avoir accès aux plus belles collections le soir !

TAUX D'OUVERTURE LE DIMANCHE DES MAGASINS SITUÉS DANS LES ZTI À PARIS [CONSTATÉ LE DIMANCHE 26 MARS 2017]



Source: Roland Berger

Note: échantillon de 778 magasins



DES RUES ENFIN PROPRES ?

L'initiative prise par neuf tour-opérateurs japonais en 2015 pour nettoyer les jardins du Trocadéro avait particulièrement choqué l'opinion publique et provoqué la gêne du gouvernement français. Pour éviter que ce scénario, désastreux pour l'image de Paris, ne se répète, la Mairie de Paris a mis en place, en février 2016, un Plan de Renforcement de la Propreté. Plus récemment, elle a proposé de renforcer les contrôles et sanctions aux auteurs d'incivilité afin de garantir une ville propre aux touristes, dont le taux de satisfaction sur ce sujet atteint difficilement les 70%.

Des initiatives importantes pour redorer le blason de Paris, en lice pour les Jeux Olympiques de 2024 et l'Exposition Universelle de 2025.

LE BREXIT, OPPORTUNITÉ OU MENACE POUR PARIS?

En 2016, Paris a perdu sa place de première ville mondiale du tourisme en nombre de touristes étrangers au profit de Londres qui accueille désormais un nombre croissant de touristes internationaux. Alors que le Royaume-Uni vient d'entamer les procédures pour sortir de l'Union européenne, quels sont les impacts attendus ?



UNE ATTRACTIVITÉ QUI SE RENFORCE

Alors que Paris et Londres se sont toujours concurrencées pour se hisser au premier rang, la partie semble aujourd'hui être à l'avantage de la capitale britannique qui profite également d'une image plus sûre et plus propre que sa rivale.

Londres est passée devant Paris en ce qui concerne l'accueil de touristes internationaux : un chiffre qui atteint 15,7 millions en 2016 à Londres, soit une hausse de plus de 3 millions en 4 ans contre une perte de 0,6 million pour Paris sur la même période. Par ailleurs, les données recensées par MasterCard sur l'ensemble des touristes, locaux et étrangers, montrent qu'à Londres, ceux-ci accordent 47% de leur budget au shopping contre 19% à Paris. Un manque à gagner certain pour la métropole française.

LONDRES POST-BREXIT: « THE PLACE TO SHOP »

Effet immédiat du vote en faveur de la sortie de l'Union européenne, la livre anglaise a chuté spectaculairement. Elle a perdu, en une nuit, 12% face au dollar et 9% face à l'euro, une chute historique pour atteindre le plancher symbolique des 1,35 USD. Si les marchés financiers se sont autant affolés à l'annonce des résultats de ce référendum, cela a paradoxalement largement renforcé l'attractivité de la capitale londonienne aux yeux des touristes internationaux qui se sont alors rués vers Londres pour y effectuer leurs achats, de luxe notamment. Certaines marques de prêt-à-porter coûtaient, en effet, entre 10% à 30% moins chères que dans d'autres pays européens.

Enfin, si chaque année pendant la période des fêtes, la capitale londonienne est envahie d'une vague de touristes étrangers désireux de profiter des soldes particulièrement attractives, cette année, le Brexit semble avoir décuplé ce phénomène.

Les touristes chinois sont les premiers à avoir profité de cette nouvelle situation. A titre d'exemple, les réservations de vols entre la Chine et le Royaume-Uni ont augmenté de plus de 80% par rapport à 2016 pour le Nouvel An Chinois. Plusieurs marques de luxe ont annoncé une hausse des ventes de 20 à 40% pour les trois derniers mois de 2016, la clientèle chinoise représentant une large part de cette croissance.

ET DEMAIN?

Il est certainement encore trop tôt pour savoir quels seront véritablement les impacts du Brexit à moyen terme. Néanmoins, cette tendance est à relativiser avec la stabilisation de la livre sterling vs. l'euro : les marques de luxe localisées à Londres commencent pour certaines à ajuster à la hausse leurs prix, pouvant atteindre 10 à 15% dans certains cas. Par ailleurs, il faut aussi considérer l'éventuelle instauration de taxes douanières dans la mesure où le Royaume-Uni s'apprête à sortir du marché unique.

A l'inverse, l'autre risque du Brexit est de créer davantage d'incertitudes pour les ménages britanniques. Une perte de confiance de leur propre richesse ou une baisse du pouvoir d'achat pourraient limiter leur capacité à dépenser. C'est aussi l'un des risques du Brexit pour Paris car les touristes britanniques représentent la deuxième nationalité la plus importante en termes d'arrivées.



DES PERSPECTIVES PROMETTEUSES

Nous commençons à voir apparaître à Paris de nouveaux profils de touristes qui pourraient révolutionner l'actuel paysage touristique parisien. Quelles sont les perspectives d'avenir ? Et comment Paris et les marques peuvent-elles s'y adapter ?



DE NOUVEAUX PROFILS DE VOYAGEURS CHINOIS...

Les chiffres actuels de ForwardKeys confirment l'importance croissante des chinois dans les flux touristiques vers la France : on observe notamment une augmentation des voyageurs due à l'évolution de la société chinoise, dont la classe moyenne grandissante, qui atteindra les 225 millions de personnes d'ici 2020, parcourt désormais le monde. En parallèle, les touristes en provenance des villes de tiers 2 telles Zhengzhou, Chengdu ou encore Lhasa, se font plus nombreux avec une augmentation de 32% de ces derniers dans les flux touristiques vers la France. L'émergence des Millenials a, elle aussi, un fort impact sur les voyages vers la France : ce nouveau segment de jeunes trentenaires, très renseigné et ultra-connectés aux réseaux sociaux, est particulièrement friand de shopping à l'occidental.

Roland Berger estime qu'il y a aujourd'hui 5 segments de touristes chinois qui ont chacun des attentes très différentes vis-à-vis de leur voyage à Paris.

La France doit s'adapter à ces nouveaux profils de touristes, dont la part du budget allouée au shopping pèse pour près de 40% des dépenses totales et porte désormais aussi sur des produits de moyenne gamme qu'auparavant.



...UTILISATEURS DE MOYENS DE PAIEMENT EN PLEINE MUTATION

Les chinois sont précurseurs dans les moyens de paiement digitaux et utilisent beaucoup les applications mobiles, comme Alipay ou WeChat Pay, pour régler leurs achats. Si des initiatives ont été menées par les Bateaux Mouches® ou Disneyland Paris en créant leur propre WeChat store avec l'aide de la société Europass, l'acceptation de cartes de paiement étrangères reste 6 à 7 fois moins importante en France que dans d'autres pays européens selon le bureau de Paris d'UnionPay International.

Un constat contre lequel ces derniers se battent aujourd'hui en liant des partenariats avec 130 000 points de vente français (comptant presque toutes les grandes marques de luxe) et avec de grands groupes hôteliers comme Louvre Hotels Groupe, Intercontinental, Hyatt ou encore AccorHotels.

LES TOURISTES RUSSES REVIENNENT

Une économie locale en berne et des crises diplomatiques à répétition avaient largement réduit l'activité des touristes russes.

Néanmoins, la relance de l'économie tirée par la hausse du prix du baril de pétrole et le renforcement du rouble face à l'euro permettent aux russes de voyager à nouveau en dehors de leurs frontières. Paris et la Côte d'Azur profiteront clairement de la hausse du pouvoir d'achat des russes.



L'ÉMERGENCE DE NOUVELLES NATIONALITÉS

Si le regain d'intérêt des russes pour la capitale parisienne peut être attribué à l'amélioration de l'économie locale du pays, de nouvelles nationalités émergent comme futurs leviers de croissance, avec des caractéristiques de consommation différentes.

L'industrie du tourisme bénéficie largement de l'émergence d'une classe moyenne internationale issue des pays développés, désireuse de profiter de ce nouveau pouvoir d'achat pour consommer et voyager.

Du côté du Moyen Orient, les égyptiens, iraniens, israéliens ou encore les libanais enregistrent un nombre important de transactions de petits montants tandis que les touristes provenant de Singapour, d'Australie ou du Canada préfèrent acheter peu de produits mais dont les montants sont plus élevés.

Ces chiffres laissent sous-entendre que l'ensemble des marques et notamment les marques de luxe, devront adapter ou créer de nouvelles gammes de produits pour mieux capter l'attention de ces nouveaux touristes.

De manière générale, que ce soit dans un hôtel, un grand magasin, une boutique ou dans les transports, les touristes internationaux accordent une importance grandissante aux services. Il y a aujourd'hui certains « must have » touristiques auxquels la capitale ne peut plus échapper. Un accueil multilingue par exemple, une connexion Wi-Fi gratuite étendue à l'ensemble du parc hôtelier parisien, ou la possibilité de percevoir directement en magasin des réductions sans souscrire à un compte fidélité ou à une carte client.



VERS UN SHOPPING PLUS LOCAL, PLUS VARIÉ ET PLUS PARISIEN

Grâce à Internet, les touristes savent de plus en plus ce qu'ils veulent acheter. L'expérience du shopping à Paris se doit d'être différenciante et surprenante. C'est particulièrement vrai pour les *Millennials* qui sont en attente de formats de vente moins traditionnels et plus digitaux. Sinon, pourquoi visiter telle boutique à Paris plutôt qu'à Londres ou à Milan ?

Il y a une réelle opportunité pour moderniser le shopping à Paris. On pourra citer quelques axes de réflexion à l'instar de ce que font déjà certaines marques :

- Renouveler le service et l'accueil, en imaginant des services nouveaux notamment via le digital. 95% des touristes à Paris sont connectés mais en profite peu. Certaines marques commencent déjà à individualiser les parcours et l'accueil magasin mais pourquoi ne pas imaginer d'autres services : parcours de shopping via des apps dédiées, circuits de découverte des magasins, les plus confidentiels,...
- Créer des offres "Paris-only" disponibles uniquement en boutique, des exclusivités produits que les touristes pourront être fiers de ramener chez eux

- Donner une saveur plus parisienne aux boutiques et les rendre moins standardisées, plus événementielles
- Créer des nouveaux formats de boutiques : pop-ups, boutiques événements ou thématiques avec des offres plus concentrées et digitalisées.

Après l'ère des standards identiques dans tous les magasins, il y a une réelle tendance à la différenciation par un ancrage local plus important et des expériences shopping plus variées. L'enjeu sera alors de s'assurer de la cohérence de l'image de marque et de garantir un fil rouge entre les boutiques du monde entier.



NOUVELLE TENDANCE : LE TOURISME D'EXPÉRIENCE

Outre une exigence accrue, les touristes internationaux sont aujourd'hui à la recherche d'expériences touristiques locales hors des "sentiers-battus". Ainsi, ils s'aventurent de plus en plus souvent hors des arrondissements touristiques classiques. Plusieurs nouveaux quartiers ont vu surgir des offres touristiques atypiques, telles que l'hôtel 5 étoiles Maison Souquet inauguré en 2015 en plein cœur du quartier Pigalle ou un restaurant signé par le designer Philippe Starck à deux pas du Marché aux Puces de St-Ouen.

De même, le développement de plateformes « peer-to-peer » de restauration ou de logements, souvent moins onéreuses, répondent à cette demande d'immersion et d'expériences locales. Les hôtels ont su créer des nouveaux lieux de vie et des chambres personnalisées ; les restaurants et chefs étoilés créent des ateliers culinaires afin de répondre à une clientèle toujours plus désireuse d'expériences uniques et personnalisées.

Il y a fort à parier que cette nouvelle tendance touristique n'aura de cesse d'évoluer. Afin de développer de nouvelles offres touristiques, le résident parisien pourra être mis de plus en plus souvent à contribution.

SOURCES

CASTRO, AS. Brexit : Londres devient la capitale du luxe « moins cher ». 2016, consulté le 14/04/17, disponible sur : <https://fashionunited.fr/actualite/culturelle/brexit-londres-devient-la-capitale-du-luxe-moins-cher/2016101711782>

CASTRO, AS. Royaume-Uni : le luxe réorganise ses prix pour lutter contre l'effet Brexit. 2016, consulté le 14/04/17, disponible sur : <https://fashionunited.fr/actualite/business/royaume-uni-le-luxe-re-organise-ses-prix-pour-lutter-contre-l-effet-brexit/2016070611241>

DANJOU, F. L'éveil de la classe moyenne. 225 millions de Chinois, objets des attentions du régime. Question Chine, 2016, consulté le 13/04/2017, disponible sur : <http://www.questionchine.net/l-eveil-de-la-classe-moyenne-225-millions-de-chinois-objets-des-attentions-du-regime>

DE NEUVILLE, H. Voici les touristes étrangers qui fuient le plus Paris depuis les attentats. Challenges, 2016, consulté le 13/04/17, disponible sur : https://www.challenges.fr/industrie/ces-touristes-etrangeurs-qui-fuient-le-plus-paris-depuis-les-attentats_417040

HELARD, E. Propreté de la capitale : la leçon de Tokyo à Paris. Le Huffington Post, 2016, consulté le 13/04/17, disponible sur : http://www.huffingtonpost.fr/eric-helard/proprete-paris-tourisme-tokyo-japon_b_9443190.html

VENDROME, D. Londres – Les 10 raisons de faire les soldes. 2015, consulté le 14/04/17, disponible sur : <https://www.eurotunnel.com/fr/blog/destination-angleterre/londres-les-10-raisons-de-faire-les-soldes/>

VISSEYRIAS, M. Touristes chinois : des paiements dématérialisés pour se prémunir des pickpockets. Le Figaro, 2017, consulté le 10/04/2017, disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2017/02/20/20002-20170220ARTFIG00248-touristes-chinois-des-paiements-dematerialises-pour-se-premunir-des-pickpockets.php>

VISSEYRIAS, M. Branle-bas de combat pour reconquérir les touristes chinois. 2017, consulté le 14/04/17, disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2017/02/20/20002-20170220ARTFIG00256-branle-bas-de-combat-pour-reconquerir-les-touristes-chinois.php>

Euromonitor, ForwardKeys, Global Blue data, Global Destination cities Mastercard

FranceSoir. Tourisme : les réservations de vols vers la France chutent après l'attentat de Nice. 2016, consulté le 14/04/17, disponible sur : <http://www.francesoir.fr/lifestyle-tourisme/tourisme-les-reservations-de-vols-vers-la-france-chutent-apres-lattentat-de-nice>

France Diplomatie, Le conseil de promotion du tourisme : six mesures et six chantiers pour revaloriser la filière touristique française, 2014, consulté le 13/04/17, disponible sur : <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrange-re-de-la-france/tourisme/l-action-du-maedi-en-matiere-de-promotion-du-tourisme/le-conseil-de-promotion-du-tourisme-six-mesures-et-six-chantiers-pour/>

Le Figaro. Baisse du nombre de touristes étrangers en France en 2016. 2017, consulté le 14/04/17, disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2017/02/10/97002-20170210FILWWW00141-france-pres-de-83-millions-de-touristes-etrangeurs-en-2016.php>

Le Huffington Post. Les touristes étrangers boudent la France depuis l'attentat de Nice, la preuve en chiffres. 2016, consulté le 14/04/17, disponible sur : http://www.huffingtonpost.fr/2016/07/29/touriste-france-attentat-nice-chiffres_n_11258026.html

Mairie de Paris, Stratégie tourisme 2022 : Schéma de développement touristique. 2016, consulté le 13/04/17, disponible sur : <https://api-site.paris.fr/images/86564>

REMERCIEMENTS

Global Blue et Roland Berger souhaitent remercier chacun des interlocuteurs qui ont accordé de leur temps pour livrer leurs précieux témoignages :

- **Sophie Etchandy-Stabile**
Directrice générale HotelServices France et Suisse, AccorHôtels
- **Laure Baume**
Directrice générale adjointe, Directrice Clients, Aéroports de Paris
- **Emmanuel Marill**
Directeur général, Air BnB France
- **Frédéric Pierret**
Directeur général, Alliance 46.2
- **Claude Boule**
Président Exécutif, Alliance du Commerce
- **Didier Simon de Bessac**
Directeur général adjoint, Alliance du Commerce
- **Guillaume Simonin**
Responsable des Affaires Economiques, Alliance du Commerce
- **Luca Solca**
Managing Director, Sector Head Global Luxury Goods, Exane BNPParibas
- **Ambroise Fondeur**
Directeur général, Lagardère Retail
- **André Louit**
Directeur administratif et financier Groupe, Longchamp
- **Othman Nasrou**
Vice-Président chargé des affaires internationales et du tourisme, Région Ile-de-France
- **Géraldine Breuil**
Directrice Marketing & Commercial, RMN



18 rue de Calais
75009 Paris
Tél : 01 41 61 51 51
Globalblue.com



62 – 64 rue de Lisbonne
75008 Paris
Tél : 01 53 67 03 20
Rolandberger.com/fr