



DOSSIER DE PRESSE

Synthèse de l'étude 2014 :

« Le shopping, un pilier du tourisme à Paris »

Observatoire Économique du Tourisme Parisien



SHOPPING À PARIS

SHOPPING BY PARIS



SOMMAIRE

Tourisme et commerce un cercle vertueux..... 02

- Paris, une légitimité commerciale..... 04
- Paris, élue capitale du shopping par ses touristes !..... 05
- Le touriste, un consommateur..... 06
- Dépenses shopping journalières des visiteurs par nationalités..... 07

Enjeux de la complémentarité entre tourisme et commerce

- Les zones touristiques et les zones commerciales se recoupent..... 09
- Préserver la spécificité de Paris
en gardant l'équilibre avec la petite couronne..... 10
- L'ouverture des commerces parisiens le dimanche..... 12



Tourisme et commerce un cercle vertueux

Voyager, consommer : des évolutions simultanées

L'évolution des modes de consommation a été accompagnée de la révolution dans les transports et de leur incidence sur 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 une expérience touristique.

Années 1970, commerce et tourisme : vers une massification

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.).

Années 1980 : grandes enseignes de bricolage et 5^e semaine de congés payés

Les années 1980 voient la création de la 5^e semaine de congés payés (1981) et l'émergence d'un tourisme plus individualisé encouragé par la mise en tourisme croissante de Paris et la création de nombreux événements culturels. Côté commerce, la décennie 80 est dédiée à la spécialisation (développement des enseignes de bricolage, de jardinage etc.). 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, ils font de l'immobilier commercial un actif aussi recherché que l'immobilier de bureau.

Années 1990 : émergence d'Internet et hédonisation



A partir des années 1990, « boostée » par l'émergence d'Internet et une certaine hédonisation des pratiques touristiques, comme du shopping, s'ouvre une nouvelle ère des loisirs.

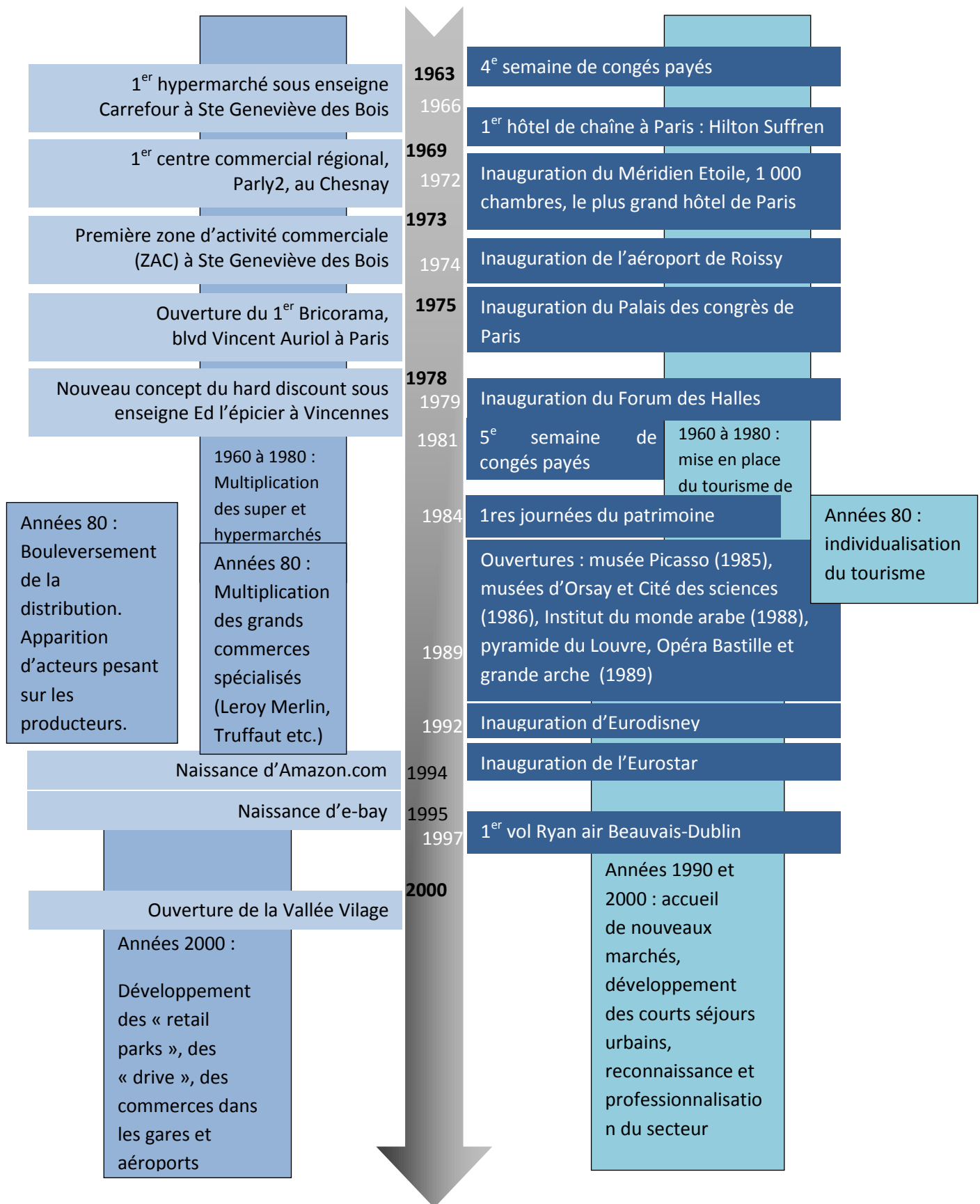
En 2012, selon la fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD) **le chiffre d'affaires du e-commerce a atteint 45 milliards d'euros**, en progression de 19 % par rapport à 2011.

Le développement du tourisme via Internet est également exponentiel : le succès du site Internet de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, avec 13,8 millions de visites en 2012 en progression de +46 % par rapport à 2011 confirme cette tendance. Ces évolutions conjointes liées à l'arrivée des nouvelles technologies ont bouleversé tous les modes de consommation – dont la consommation touristique - et amené les grandes enseignes commerciales à développer des stratégies pour s'y adapter au mieux.

Le shopping érigé en expérience touristique

Avec la dévitalisation des soldes au profit d'un renouvellement effréné des collections, la multiplication des formats commerciaux (dans les gares, les aéroports, les boutiques éphémères, les outlets, etc.), le shopping est érigé en expérience au même titre que le tourisme.

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



Source : Office du Tourisme et des Congrès de Paris - Observatoire économique du tourisme parisien 2014

Paris, une légitimité commerciale

En 2011, Paris comptait 61 232 commerces et services commerciaux, dont 36,4 % (22 284 boutiques) étaient des commerces non alimentaires, un chiffre stable (-0,2 %) depuis 2003.

Comparée aux grandes villes de province, Paris possède la densité commerciale la plus importante : 76,5 commerces pour 10 000 habitants contre 59 pour Bordeaux ou 55 pour Nice et 51 pour Lyon.

Le Grand Londres possède moins d'unités commerciales que Paris, mais elles occupent des surfaces plus importantes et davantage consacrées au non-alimentaire qu'à Paris. En revanche, la capitale française est plus dense en termes de population, d'emplois et de commerces de tout type.

61 232

C'est le nombre des commerces et services commerciaux, un chiffre stable depuis 2003 (-0,2 %).*

5 %

C'est le pourcentage d'augmentation du nombre de commerces dédiés au shopping à Paris entre 2003 et 2011.

3 millions de m² 8 526

C'est la surface totale de planchers consacrée à la vente. Elle ne diminue pas mais reste stable notamment grâce à l'agrandissement de la surface de commerces déjà existants.*

C'est le nombre de commerces dédiés à l'équipement de la personne à Paris (habillement, chaussures, maroquinerie, bijouterie et horlogerie), ce qui représente 13,9 % du total des locaux commerciaux.*

Le nombre de commerces dédiés au shopping à Paris a progressé de 5 % entre 2003 et 2011. Mais elle reste fragile avec un taux de rotation annuel assez élevé de 13 %. Elle est due au développement des boutiques de prêt-à-porter mixtes (+30 % entre 2003 et 2011 où elles sont 1 020 enseignes) ainsi que des chaussures pour hommes et femmes (en augmentation respectives de +10 % et + 9 % entre 2003 et 2011).

« Un esprit sain dans un corps sain » : mieux consommer, bien-être et petites douceurs

167 magasins en 2011 (+9,9 % par rapport à 2007) la tendance est aux magasins bio qui ont connu un fort développement en quelques années. De même, et depuis plus longtemps encore, les boutiques consacrées aux soins corporels et à la beauté se sont multipliées : 1 816 en 2011 (avec une croissance de +8,6 % entre 2007 et 2011, qui fait suite à la hausse de +8,3 % entre 2005 et 2007). Au rang du bien-être et du plaisir, cavistes (473 en 2011) et chocolatiers (286 en 2011) ont vu leur nombre d'enseignes augmenter respectivement de +4,6 % et +4,2 % entre 2007 et 2011.*

Qui de l'œuf ou la poule fut le premier ?

Preuve que tourisme et shopping sont indissociablement liés, l'évolution du commerce parisien vers le bien-être correspond parfaitement à celle observée dans les pratiques touristiques où le touriste aspire à un recentrage afin de se protéger d'un environnement agressif et anxiogène. Il semble difficile de déterminer lequel des deux secteurs à initié le mouvement. 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'évolution de la démographie commerciale conduit à déduire que l'intérêt porté par les touristes aux boutiques de la capitale, se concentre moins sur la bimbelerie (pas d'augmentation du nombre de boutique de souvenirs depuis 2005) que sur les produits de consommation courante ou encore les marques emblématiques de l'art de vivre à la française. Les touristes plébiscitent de plus en plus le « Made in France », voire le « 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.

*Source : dispositif permanent d'enquête dans les aéroports et les trains. CRT Paris-Ile-de-France, ADP (BVA) - résultats 2012

Paris élue Capitale du Shopping par ses touristes !

Selon une enquête menée en 2012 dans les trains et aéroports parisiens*, il ressort que :

16 %

des visiteurs interrogés ont expliqué que le shopping comptait comme une véritable motivation dans leur choix d'un séjour parisien :

31 % > Japonais

27 % > Chinois

26 % > Néerlandais

17 % > Anglais

16 % > Américains (USA)

47 %

des visiteurs interrogés ont déclaré avoir fait du shopping à Paris :

74 % > Moyen-Orientaux

73 % > Mexicains

61 % > Japonais

60 % > Chinois

56 % > Américains (USA)

54 % > Russes

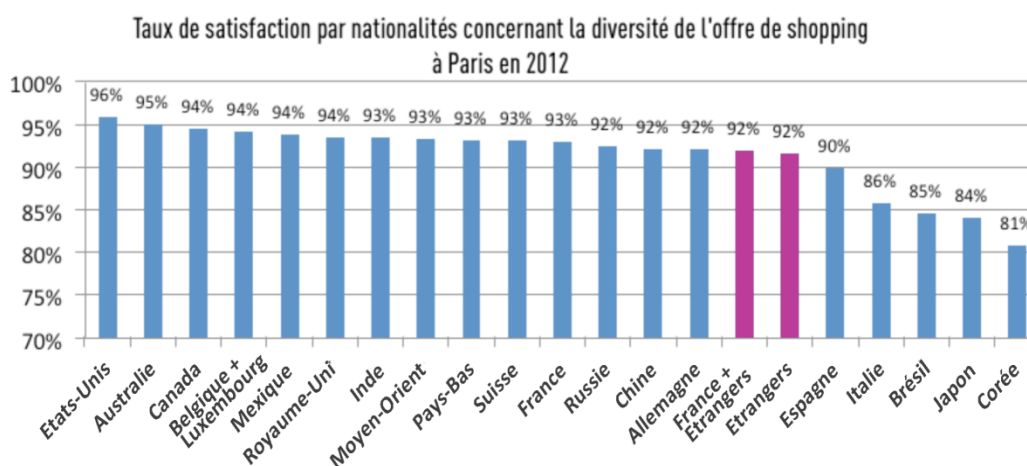
52 % > Indiens

52 % > Brésiliens

Les touristes français ne sont pas en reste car ils sont **27 %** à déclarer avoir pratiqué le shopping lors de leur visite à Paris tandis que seuls 10 % d'entre eux affirmaient que le shopping faisait partie de leurs motivations de voyage.

Paris se distingue par la variété de ses commerces et de leur offre

92 % des touristes interrogés apprécient vivement la variété de « l'offre shopping » parisienne et s'estiment satisfaits ou très satisfaits de sa diversité. Les Anglo-saxons sont les plus dithyrambiques et les Asiatiques, Coréens et Japonais notamment, les plus critiques.



*Source : dispositif permanent d'enquête dans les aéroports et les trains. CRT Paris-Ile-de-France, ADP (BVA) - résultats 2012.

Le touriste, un consommateur

Aujourd'hui, 50 % de la population mondiale vit dans des villes et a une propension à voyager dans un environnement qu'elle connaît déjà, 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. En 2012, Paris a accueilli 29 millions de touristes, tout type d'hébergements confondus.

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%
	Suisse	314 861	18,5%
Amériques	Total Amériques	2 208 190	7,8%
	Canada	191 623	2,6%
	Etats-Unis	1 397 871	11,3%
Asie, Océanie	Total Asie, Océanie	1 665 712	8,8%
	Australie	219 049	16,7%
	Japon	542 940	7,6%
	Chine	181 476	14,9%
	Proche et Moyen Orient	325 891	7,2%
Afrique	Total Afrique	235 711	4,5%

Le mix touristique de Paris est l'un des atouts principaux de la capitale — visiteurs de proximités et visiteurs de pays lointains, fidèles et matures, nouveaux et principalement issus des pays à fort potentiel de développement, tourisme de loisirs et d'affaires —.

Il nécessite cependant certaines grilles de lecture afin d'analyser le touriste sous son aspect de consommateur de loisirs. Le premier marché touristique à Paris est représenté par les Français

(45 % des arrivées hôtelières) dont la part de marché est passée 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 mais tient aussi à l'attractivité, très médiatisée, exercée par la capitale : il y a

toujours quelque chose de nouveau à voir et à consommer à Paris. Concernant les étrangers, le profil de consommation est fonction de la maturité des marchés considérés. Les Occidentaux, traditionnellement fidèles à la capitale (Amérique du Nord, Europe de l'Ouest et du Nord) connaissent déjà son offre commerciale avec des repères identiques à ceux de leurs pays. Aussi, cherchent-ils dans leurs achats ce charme qui les fait revenir à Paris et qu'ils ne retrouvent pas chez eux : 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 le principal atout des commerçants auprès de cette clientèle de connaisseurs. Pour les Américains (USA), archétype de cette clientèle et premier marché étranger à Paris (9 % des arrivées totales), la culture, la gastronomie et le romantisme parisiens sont un « must ». Mais cette clientèle a cependant tendance à vieillir, la concurrence de nouvelles destinations attirant les jeunes vers d'autres destinations. Cependant, depuis 2012, le rythme de croissance important (+11,3 %) permet de rêver de nouveau à l'âge d'or des années 2000 qui avait vu 2 millions d'Américains (USA) fréquenter les hôtels parisiens. Les autres marchés matures sont principalement nos voisins européens. Comptant parmi les plus importants en termes de volume d'arrivées hôtelières : 7 % du total pour les Britanniques, 4 % pour les Italiens et les Allemands et 3 % pour les Espagnols, ils reviennent régulièrement à Paris. Quant aux nouveaux pays émetteurs, les plus visibles dans le paysage commercial parisien, venant de plus loin, avec des cultures et des traditions différentes, ils voyagent encore souvent en groupe et leur séjour dans la capitale est encore souvent synonyme de 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. S'ils sont les plus dépensiers, 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.

Dépenses shopping journalières des visiteurs par nationalités

Selon une enquête déclarative dans les trains et les aéroports, trois des marchés touristiques issus des BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) se situent dans le top 5 des pays les plus dépensiers en matière de shopping, l'Inde arrivant en 10^e place.

Les dépenses déclaratives des visiteurs dans les aéroports et les gares

Pays	Base répondants	Shopping	TOTAL des dépenses	Part shopping dans le total des dépenses	Pic de fréquentation touristique à Paris
Chine	578	59 €	173 €	34%	Juillet et septembre
Japon	1228	56 €	195 €	29%	Décembre, septembre et parfois mars (dépend des années)
Russie	919	46 €	171 €	27%	Mai et janvier (nouvel an)
Moyen-Orient	181	44 €	187 €	24%	Août et juillet (depuis le ramadan)
Brésil	611	37 €	165 €	22%	Juillet
Australie	618	31 €	165 €	19%	Juillet et septembre
Mexique	189	30 €	154 €	20%	
Corée	445	29 €	121 €	24%	Juillet-août
Suisse	509	27 €	170 €	16%	Avril et octobre
Inde	297	25 €	158 €	16%	Juillet et juin
Belgique - Luxembourg	1179	24 €	157 €	15%	Décembre et août
Pays-Bas	767	20 €	152 €	13%	Mai, juillet, août, octobre et décembre
Etats-Unis	1959	19 €	151 €	13%	Juin, juillet et mai
Canada	577	18 €	122 €	15%	Septembre, juillet, mai
Allemagne	1652	17 €	138 €	13%	Avril-mai, août et octobre
Italie	912	16 €	133 €	12%	Août, décembre, avril
Espagne	670	15 €	139 €	11%	Août et avril
Royaume-Uni	1616	14 €	154 €	9%	Avril et août
Etrangers	17458	29 €	153 €	19%	
France	5788	10 €	94 €	11%	Décembre, mars et juin
Total	23246	26 €	142 €	18%	

Lors d'un séjour parisien, avec 59 € d'achats en moyenne en 2012, ce sont les Chinois qui ont consacré la plus grosse part de leur budget journalier au shopping, talonnés de près par les Japonais avec 56 € de panier moyen par jour. Cependant, tous postes de dépenses confondus, les Japonais tiennent la corde, les Chinois préférant économiser sur leurs prestations d'hébergement et dédier l'essentiel de leur budget au shopping.

Les Russes arrivent en 3^e position de ce palmarès. Trois des marchés touristiques issus des BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) se situent dans le top 5 des pays les plus dépensiers en matière de shopping, l'Inde arrivant en 10^e place. Les Coréens se positionnent en 8^e position du palmarès avec 29 € de dépenses journalières, la part des achats dans le total de leur dépense de séjour tient à l'habitude des touristes asiatiques - très ancrée culturellement - de rapporter de leurs voyages à l'étranger de nombreux cadeaux à leurs proches. Bien que premiers au rang des visiteurs étrangers à Paris en nombre d'arrivées hôtelières, les Américains (USA) ne dépensent que 19 € par jour en shopping. Cela tient sans doute à une proximité culturelle : les objets dignes d'être ramenés doivent se démarquer véritablement de ceux qui peuvent être achetés aux Etats-Unis et se montrer représentatifs de l'art de vivre français, voire parisien.

Si les marchés de proximité — Europe et France — visitant Paris y dépensent beaucoup moins au regard des clientèles des BRIC, il ne faut pas sous-estimer leur poids économique pour ce qui est du shopping. En effet, si les européens dépensent en moyenne 27 € par jour pour les Suisses, 14 € pour les Britanniques et 10 € pour les Français, ils reviennent dans la capitale bien plus fréquemment que les touristes des nouveaux pays émetteurs.

Les visiteurs de ces pays proches multiplient leurs séjours parisiens, notamment pour les fêtes de fin d'année, période propice au shopping et notamment les Belges et les Français qui enregistrent un pic de fréquentation à cette période. Une enquête* portant sur les « repeaters » explique que 8 nationalités européennes figurent dans le top 10 des nationalités qui viennent et reviennent dans la capitale*.

*Source : dispositif permanent d'enquête dans les aéroports et les trains. CRT Paris-Ile-de-France, ADP (BVA) - résultats 2012

Contrairement à une idée reçue, les touristes d'affaires ne dépensent pas plus que les touristes de loisirs

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 dépensent pas plus en shopping que la moyenne des touristes. Pourtant l'ensemble des dépenses des congressistes (tous postes confondus) est supérieur à celui de la moyenne des touristes d'affaires.

La détaxe, un autre regard sur les achats des visiteurs

La détaxe touristique française permet aux touristes d'obtenir une réduction de 12 % sur leurs achats. Pour prétendre à la détaxe, le client doit résider en dehors de l'Union européenne plus de six mois par an, être âgé de plus de 15 ans et effectuer un achat supérieur à 175 euros, le même jour, dans le même magasin. Ainsi 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.

Premier Tax Free : dépenses de détaxes 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	1 24 965 555	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%

(Source : Premier Tax Free)

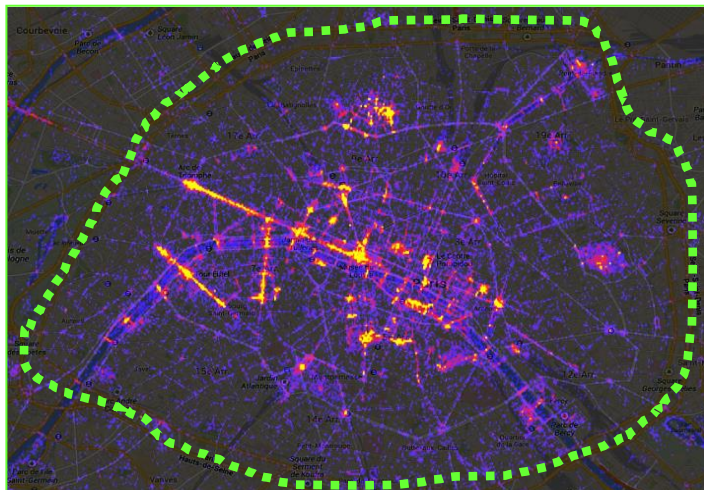
Si les touristes ayant recours à la détaxe dépensent logiquement beaucoup plus que la moyenne, on constate malgré tout que, dans l'esprit, la hiérarchie des marchés reste similaire à celle constatée dans l'enquête déclarative dans les trains et aéroports. Ces données de la détaxe pointent du doigt la 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.

Enjeux de la complémentarité entre tourisme et commerce

Les zones touristiques et les zones commerciales se recoupent

L'évolution de la démographie commerciale à Paris, notamment pour ce qui concerne le shopping, est dynamique. La répartition géographique des boutiques parisiennes est influencée par la diffusion des flux touristiques dans la Capitale, tout comme elle l'est aussi par l'implantation des bureaux.

La densité commerciale est la plus forte là où l'activité touristique est la plus intense



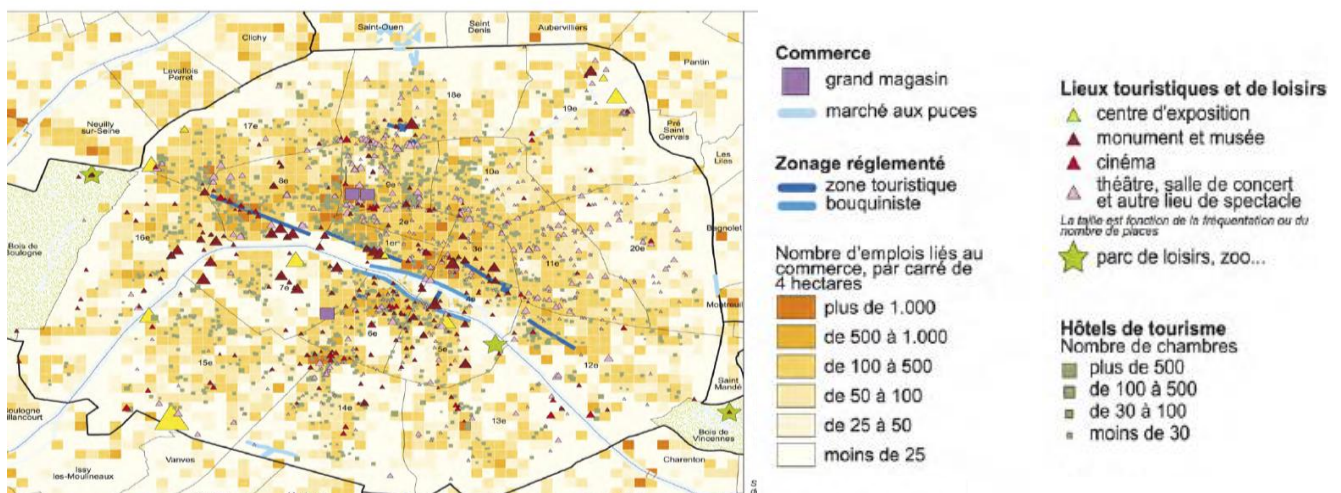
L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris a étudié cette carte issue du site de partage panoramio. Elle reprend les photos les plus postées — en jaune — par les touristes/internautes.

Sans surprise, ces chichés ont été pris depuis les axes Louvre-Champs Élysées, tour Eiffel-Trocadéro, Grand-Palais – Invalides, Panthéon – Jardins du Luxembourg, la zone de l'Opéra et des grands magasins, Montmartre et l'Île de la Cité.

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.

Toutefois 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.

(des arrivants plus aisés s'approprient un espace initialement occupé par des habitants moins favorisés, transformant ainsi le profil économique et social du quartier au profit exclusif d'une couche sociale supérieure).



Sources: APUR - 2011, Préfecture de Paris - 2009, traitement APUR



Préserver la spécificité de Paris en gardant l'équilibre avec la petite couronne

Autre équilibre à préserver, celui des petits commerces face à la multiplication des projets de centres commerciaux à Paris comme en petite couronne.

200 000 m²

C'est le nombre de surfaces commerciales en cours de réalisation ou prévues dans 32 opérations publiques à Paris intra-muros entre 2013 et 2017. *Source Apur

24

C'est le nombre de projets de créations ou d'extensions d'équipements commerciaux recensés en petite couronne*.

Le lien fort entre le shopping et le tourisme à Paris conduit 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 en sont un cas d'école. Cette pression sur les emplacements touristiques s'est exercée parallèlement à une montée en gamme du parc hôtelier parisien posant la question de la diversité socio-culturelle des visiteurs de Paris.

La combinaison entre attractivité touristique et croissance du luxe font des axes fréquentés par les touristes 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 ces axes, avec pour risque de les rendre moins attractifs aux touristes. Cette pression exercée par les commerces de luxe s'est d'ailleurs accompagnée d'une montée en gamme du parc hôtelier parisien encouragée par la croissance du tourisme urbain.

On note cependant que si, à Paris, la densité commerciale est la plus forte là où l'activité commerciale est la plus intense, 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.

Préserver la spécificité parisienne

L'émergence d'Internet couplée à l'adaptabilité des grandes enseignes commerciales ont engendré une forme de **dévitisation 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 consommateurs et 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. Ainsi la Ville de Paris a développé depuis 2001 un plan d'action en faveur de la diversité commerciale. Il vise à créer des nouveaux marchés alimentaires (8 nouveaux marchés), programmer de nouvelles zones d'aménagements pour augmenter la surface commerciale, protéger la fonction

commerciale par le biais du Plan Local d'Urbanisme (PLU) afin de 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-ville par l'implantation de marques internationales, créativité et création d'emplois. **En effet, 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.**

Paris et la Petite Couronne, un équilibre à préserver mais une opportunité pour la répartition des flux

Ainsi, 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.

Idéalement, l'émergence de nouveaux pôles commerciaux devrait s'accompagner de celle de nouveaux pôles culturels afin de contribuer à un étalement des flux touristiques. Ce n'est pas encore le cas et pose donc le problème de la dévitisation commerciale du centre-ville au profit des équipements de la périphérie.

Et Londres ?

Le Grand Londres possède moins d'unités commerciales (73 commerces pour 10 000 habitants, 104 pour Paris et Petite Couronne), mais elles occupent des surfaces plus importantes (94 m² à Paris et en Petite Couronne contre 136 m² pour le Greater London) où les commerces sont d'avantage consacrés au non-alimentaire qu'à Paris. La capitale Française est plus dense en termes de population, d'emplois et de commerces.

L'ouverture des commerces parisiens le dimanche

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).

Certains quartiers éminemment commerçants comme ceux 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 sa clientèle touristique. La municipalité prend en compte le tissu commercial (boutiques de petites ou de grandes tailles, avec de nombreux salariés ou pas, appartenant à un réseau ou non, etc.) mais aussi le bien-être des riverains, ce qui justifie que certaines zones ne soient pas jugées aptes à ouvrir le dimanche.

Face à la demande insistante de certaines enseignes Jean-Paul Bailly a rédigé un rapport à la demande du gouvernement, remis fin novembre 2013. Il s'est penché sur l'élargissement des conditions d'ouverture le dimanche en France. Il devrait aboutir à l'adoption d'une nouvelle loi au second semestre 2014. Par souci de simplification et de cohérence, il recommande une vaste remise à plat, la redéfinition, à travers un dialogue social local, des 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.

La prochaine loi en assouplissant les règles d'ouverture le dimanche prendrait en considération l'évolution des modes de consommation. Elle reconnaîtrait aussi implicitement les liens entre le commerce et le tourisme.

Liens utiles

Toutes les informations dédiées à la presse et les informations « Shopping by Paris » figurent sur [l'espace presse](#) du site

[Parisinfo.com](#)

Pour illustrer vos articles : une photothèque riche de [3 500 photos](#) en haute définition et libres de droit à télécharger sur l'espace presse de [Parisinfo.com](#)

Inscrivez-vous ! L'inscription est validée sous 48h.

[Téléchargez les photos de ce dossier :](#)



188-20 Boutique

© Paris Tourist Office - Photographe : Daniel Thierry



186-42 Shopping parisien - Le Marais

© Paris Tourist Office - Photographe : Amélie Dupont



182-34 Noël 2011, Illuminations

© Paris Tourist Office - Photographe : Marc Bertrand



178-48 Noël 2010, illuminations

© Paris Tourist Office - Photographe : Amélie Dupont

Contacts presse

OFFICE DU TOURISME ET DES CONGRÈS DE PARIS

Marie-Christine RABOT : +33 (0)1 49 52 53 78 /

mcrabot@parisinfo.com

AKAGENCY

Aleksandra KAWECKI : +33 (0)1 71 37 21 96 /

aleksandra@akagencyparis.com

Thomas MERCIER : +33 (0)1 71 37 21 92 / thomas@akagencyparis.net

