

SHOPPING BY PARIS 2011-2012

« Le seul moyen de se délivrer
de la tentation, c'est d'y céder. »

Oscar Wilde



DOSSIER DE PRESSE

CONTACTS PRESSE - OFFICE DU TOURISME ET DES CONGRÈS DE PARIS

Marie-Christine Rabot : mcrabot@parisinfo.com • 01 49 52 53 68

Chloé Brézet : cbrezet@parisinfo.com • 01 49 52 53 34

Pour illustrer vos articles, inscrivez-vous sur la photothèque
de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris : www.parisinfo.com

SOMMAIRE

Avec Shopping by Paris plus de deux mois de fête autour du shopping !	p. 3
Shopping et bonnes affaires : un séjour à prix doux dans la capitale !	P. 4
Six parcours shopping sur mesure	p. 5
Les Sélects	
Les Trendys	
Les Créatifs	
Les Bobos Chics	
Les Ethic Ethnic	
Les Astucieux	
Séances « coaching pour changer de style » ?	p.8
Des journées shopping faciles à organiser avec www.shoppingbyparis.com	p. 9
<i>Paris Shopping Book</i> : sélection de bonnes adresses shopping, pauses culturelles et gourmandes	p. 10
En France comme à l'étranger, une communication d'envergure	p. 11
Paris capitale de la mode et du shopping	p. 12
Les chiffres du shopping parisien	p. 15
Le shopping, ça c'est Paris !	p. 17
Paris, champion de la détaxe	p. 17
Les partenaires de l'opération	p. 20

AVEC SHOPPING BY PARIS

PLUS DE DEUX MOIS DE FÊTE AUTOUR DU SHOPPING

Exit « Soldes by Paris », destinée à attirer les touristes du monde entier pendant les soldes de janvier, bonjour **Shopping by Paris** ! Pour sa 6^e édition, l'opération évolue, débute dès le 1^{er} décembre 2011 sous le signe des illuminations de Paris, englobe les fêtes de fin d'année et se prolonge au-delà des soldes d'hiver¹.

Si le nombre de touristes français et étrangers dans la capitale ne cesse de progresser (28,2 millions en 2010), les mois de décembre – à l'exception de la période des fêtes – et de janvier, restent les plus « creux » de l'année. **C'est donc pour lisser toujours davantage la fréquentation touristique** que l'opération Shopping by Paris a été initiée voici six ans sous l'intitulé « Soldes by Paris ».

Cette année encore, **l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris**, avec l'appui de la **Ville de Paris, de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris – Délégation de Paris et d'Atout France**, relaie l'ensemble des promotions offertes par les prestataires parisiens du tourisme, créant deux mois d'animations autour du Paris du shopping, de la mode et de la création.

LES TEMPS FORTS DE L'OPÉRATION

- ❖ **Christmas Shopping** : offres promotionnelles en décembre
- ❖ **Soldes by Paris** : offres promotionnelles en janvier – février

¹ Soldes d'hiver 2012, du mercredi 11 janvier au mercredi 14 février.

Le shopping est la **motivation avouée de 60 %** des visiteurs de la capitale, et pour cause ! Paris, centre européen du commerce avec ses **17 000 boutiques – dont 5 900** pour le seul secteur du prêt-à-porter –, est aussi le berceau des grandes marques et la capitale de la mode et de la création, avec une offre comparable à celle de Londres ou de Milan, mais présente dans tous les quartiers parisiens.

Shopping by Paris invite visiteurs et Parisiens à entrer dans **la frénésie du shopping** tout en vivant une **découverte culturelle ou gastronomique**. L'opération Shopping by Paris vise tout autant à satisfaire les tentations des « accros » de la mode que les rêves des amoureux de la capitale. Pendant plus de deux mois, visiteurs du monde entier et Parisiens profiteront de réductions sur des séjours hôteliers, dans des restaurants, sur des balades insolites ou des excursions plus classiques, sur des soirées dans certains cabarets, ou encore sur des « virées » shopping en compagnie d'un personal shopper !

Les **fashion victims** se verront aussi proposer des parcours conçus autour de **six profils shopping** : **Sélects, Trendys, Créatifs, Bobos Chics, Ethic Ethnic ou Astucieux**, amateurs de bonnes affaires. Tous trouveront les boutiques correspondant à leur personnalité et les bonnes adresses de la capitale sur le site www.shoppingbyparis.com et en feuilletant l'indispensable et déjà « classique vademecum » bilingue français/anglais : **Paris Shopping Book**.

SHOPPING ET BONNES AFFAIRES

UN SÉJOUR A PRIX DOUX DANS LA CAPITALE !

Chaque année, les adhérents de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris concoctent des offres exclusives autour de la thématique shopping. Elles sont reprises sur le site Internet www.shoppingbyparis.com, entièrement dédié au shopping et créé par l'Office depuis trois années.

De nombreux hôtels participent à l'opération, consentant des réductions attractives assorties de gestes d'accueil. Les hôtels Cervantes et Magenta (3*) proposent ainsi une réduction de 60 %, le Novotel Gare de Lyon accorde une réduction de plus de 40 %, l'hôtel Best Western Le Jardin de Cluny offre une 3^e nuit gratuite...

Notons que certains établissements garantissent 5, 10 voire 15 % de réduction sur le meilleur tarif du jour : des réductions moins spectaculaires à la lecture, mais réellement intéressantes à l'heure du « yield management » et alors que de plus en plus de voyageurs réservent leur séjour sur Internet. Parmi les hôtels ayant opté pour ce type offre : les hôtels membres de Timhotel (-5 %), les hôtels Best Western Aramis Saint-Germain et Pullman Paris La Défense (-10 %), l'hôtel Mac Mahon Champs-Élysées (-15 %).

Les mythiques brasseries du groupe Flo s'associent à l'opération **Shopping by Paris** avec une réduction de -10 % sur les repas et un apéritif offert. Comme chaque année, les compagnies de croisières sur la Seine jouent le jeu avec diverses attentions particulières, tout comme le célèbre cabaret Le Lido, avec une réduction de -20 % sur son spectacle.

Le visiteur peut donc s'offrir les « must » de la capitale en faisant, une « bonne affaire », ce qui est toujours agréable !

Ceux qui viennent visiter Paris à deux ou en famille apprécieront aussi de bénéficier d'une réduction de 8 € sur le prix du second pass du Paris Museum Pass, véritable « sésame » qui ouvre les portes de plus de 60 musées et monuments majeurs de la capitale et de sa région.

Thématique shopping oblige, l'Espace Créateurs du Forum des Halles s'associe à la fête en proposant remises de -20 % et séances de coaching personnalisé par les créateurs eux-mêmes sur présentation du *Paris Shopping Book*. En outre, nombre de « personal shoppers » aident les visiteurs à découvrir leur style et « grignotent » sur leurs tarifs.

« Last but not least », de nombreuses offres des partenaires de l'Office invitent à découvrir la capitale « autrement » : balades gourmandes avec Meeting The French, insolites avec Paris par Rues Méconnues ou 1 Paris 2 Rêve, en « deudeuch » avec 4 Roues Sous Un Parapluie et Paris Authentic, visites des coulisses des plus célèbres monuments de la ville avec Cultural, dîners en table d'hôtes avec Voulez-Vous Dîner ?

Plus d'information dans le dossier « Les offres des professionnels du tourisme parisiens », toutes propositions extraites de www.shoppingbyparis.com qui nous semblent particulièrement mériter l'attention.

SIX PARCOURS SHOPPING SUR MESURE, À RETROUVER SUR SHOPPINGBYPARIS.COM ET DANS LE *PARIS SHOPPING BOOK*

Pour réussir son shopping et ne rien manquer des tendances tout au long de l'année dans la capitale, l'Office concocte pour les fashionistas six parcours sur mesure :

- **Sélects,**
- **Trendys,**
- **Créatifs,**
- **Bobos Chics,**
- **Ethic Ethnic,**
- **Astucieux.**

À la recherche de pièces intemporelles ? Le *Paris Shopping Book* propose aux *Sélects*, des enseignes haut-de-gamme à découvrir au cœur de Saint-Germain-des-Prés. Avant-gardistes en amont des tendances ? Les *créatifs* dénicheront les marques de demain dans le quartier des Abbesses ou d'Etienne-Marcel, etc. Les six parcours shopping sont réunis dans le *Paris Shopping Book* et sur le site www.shoppingbyparis.com.

LES SÉLECTS

LUXE ET RAFFINEMENT « À LA FRANÇAISE »



QUI SONT-ILS ? En quête de valeurs sûres, ils aiment le luxe et le raffinement « à la française » ; pour eux, la qualité prime sur la quantité, et la mode est intemporelle.

LEURS QUARTIERS DE PRÉDILECTION : Passy, Champs-Élysées, George V – Montaigne, Madeleine, Vendôme, Saint-Germain-des-Prés.

DANS CE PARCOURS : les fleurons de la création parisienne haut-de-gamme. Les grandes et/ou anciennes maisons françaises au savoir-faire pointu (Hermès, Louis Vuitton, Chanel) ; celles qui ont fait la réputation de la France et de Paris dans les domaines de la mode haute couture, de l'accessoire, de la joaillerie, de l'art de vivre à la française. Ces marques, de dimension internationale, contribuent fortement à l'image de « Paris, capitale de la mode, capitale de la création ».



QUI SONT-ILS ? À la pointe de toutes les tendances, ils s'inspirent des pages shopping et mode des magazines et ne veulent manquer pour rien au monde l'accessoire du moment : le « it » bag de la saison, la paire de chaussures ou la tunique incontournable... Leur garde-robe change chaque saison pour suivre la mode : ce sont des *fashionistas*.

LEURS QUARTIERS DE PRÉDILECTION : Champs-Élysées, Haussmann, Grands Boulevards, Saint-Honoré, Palais-Royal, Les Halles.

DANS CE PARCOURS : les grands magasins multimarques où dénicher les nouveautés ; les boutiques qui suivent la mode de près (Zara, H&M, Uniqlo) ou branchées (Zadig & Voltaire, Acne, The Kooples) ; les concept-stores qui reflètent les tendances mode et art de vivre du moment ; quelques « initiateurs de tendances » (Kiliwatch).



QUI SONT-ILS ? Des « early adopters » qui savent dénicher nouveaux talents et étoiles montantes ; dans leurs armoires, on trouve des pièces de créateurs underground... Ils créent leur propre style, sans se soucier de la mode actuelle : ils portent aujourd'hui ce que l'on verra partout demain.

LEURS QUARTIERS DE PRÉDILECTION : Tuileries, Etienne-Marcel, Charlot, Saint-Paul, Quartier latin, Charonne, Abbesses.

DANS CE PARCOURS : une sélection de créateurs phares (Castelbajac, Yurkievich, Jitrois, Margiela) ; des multimarques pointues et avant-gardistes (Colette, L'Eclaireur, Bubblewood, Surface to Air) ; les valeurs montantes de la jeune création (Kitsuné, April 77, Kulte).

LES BOBOS CHICS

L'ÉLÉGANCE EST DANS LE STYLE



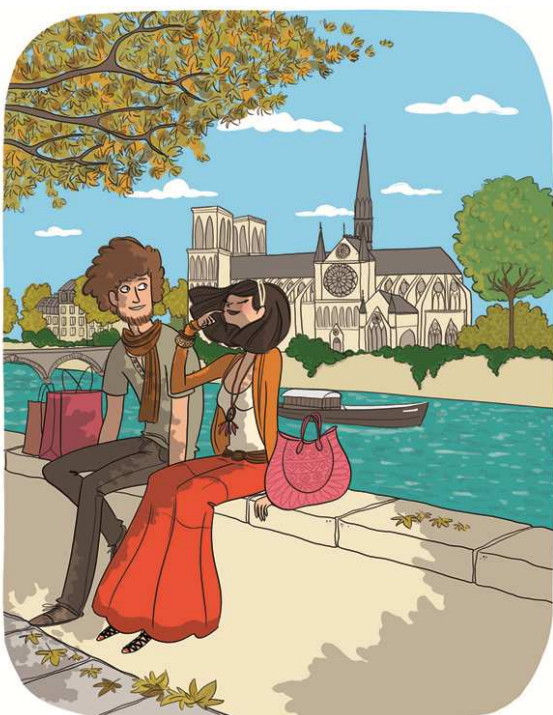
QUI SONT-ILS ? Ils prennent soin de leur allure, mais être à la dernière mode ne compte pas pour eux. Leur style, personnel, mêle basics intemporels et pièces de créateurs.

LEURS QUARTIERS DE PRÉDILECTION : Commerce, Vavin, Sèvres-Babylone, Mabillon, Saint-Eustache, Francs-Bourgeois, Valmy.

DANS CE PARCOURS : les marques mixant classicisme et modernité (Paul & Joe, Bash, Maje, Vanessa Bruno); le prêt-à-porter chic reflet de l'élégance parisienne (Barbara Bui, Cotélaç, Tara Jarmon); des enseignes sélect et design (Sentou, Conran Shop); quelques marques ethno-chic, des enseignes cosmétiques bio.

LES ETHIC ETHNIC

DES CONSOMMATEURS ÉQUITABLES ET RESPONSABLES



QUI SONT-ILS ? Des globe-trotteurs responsables : leur style reflète leurs voyages ; ils aiment les mélanges ethniques. Ils apprécient le travail des artisans créateurs parisiens, privilégient le bio et la consommation éthique.

LEURS QUARTIERS DE PRÉDILECTION : Palais-Royal, Daguerre, Daumesnil, Ledru-Rollin, Saint-Paul, Belleville, Goutte d'Or, Monceau.

DANS CE PARCOURS : des enseignes de mode bio et responsables (Ekyog, Green in the City, Kolam), des marques de mode d'inspiration ethnique (Sakina M'Sa); des boutiques de commerce équitable (Altermundi); des enseignes d'artisans-créateurs français (Aeschne, Jamin Puech) et du monde entier (Compagnie française d'Orient et de Chine, As'Art, CSAO).



QUI SONT-ILS ? Des amateurs de bonnes affaires, de tout style...

LEURS QUARTIERS DE PRÉDILECTION :
 Abbesses, Valmy, Le Marais, Etienne-Marcel,
 Palais-Royal, Bac – Saint-Placide, Alésia,
 Porte-de-Versailles.

DANS CE PARCOURS : les stocks de marques branchées (APC, Maje, Zadig & Voltaire, Zef) ou chics (Repetto, Rykiel, Bonpoint), des multimarques de référence (l’Habilleur, la Piscine), et des dépôts-vente (La Marelle).

SÉANCES « COACHING POUR CHANGER DE STYLE » ?

Pour adopter les looks illustrés par les parcours *Sélect, Trendy, Créatif, Bobo Chic ou Ethic Ethnic*, les créateurs de l’Espace Créateurs du Forum des Halles donnent rendez-vous aux amateurs de mode du 9 au 15 janvier 2012 pour des séances de coaching personnalisé dans leurs boutiques. Cerise sur le gâteau, une remise de -20 % sera accordée sur présentation du *Paris Shopping Book 2012*.



DES JOURNÉES SHOPPING FACILES À ORGANISER AVEC WWW.SHOPPINGBYPARIS.COM

Plonger dans le chic parisien en un seul clic : c'est possible grâce à shoppingbyparis.com ! Préparer ses escapades shopping sur Internet : c'est tendance ! Depuis le 20 octobre, le site affiche tous les bons plans offerts par les professionnels du tourisme parisien.

The screenshot shows the homepage of shoppingbyparis.com. At the top, there's a navigation menu with links to 'ACCUEIL', 'ACTUALITES', 'SHOPPING BOOK', 'BONS PLANS', 'SHOPPING À LA CARTE', 'ESCAPADES PARISIENNES', 'RENDEZ-VOUS', and 'INFOS PRATIQUES'. Below the navigation, there's a search bar and a date indicator 'Lun, 24 Oct'. The main content area is divided into several sections: 'EDITO' with a sub-header 'PARIS CAPITALE DE L'ART, DU SHOPPING, DE LA MODE ET DE LA CREATION...', 'Shopping Book PARCOURS SHOPPING', 'Bons plans OFFRES SPECIALES', 'CHRISTMAS SHOPPING', 'SOLDES BY PARIS', 'LES ASTUCIEUX', 'Actu'alités EN BREF', 'SHOPPING À LA CARTE', 'PARIS AGENDA' (a calendar for October 2011), 'ACHETEZ LES BILLETS INDISPENSABLES', 'TROUVEZ VOTRE HOTEL EN LIGNE', 'TELEMENT FASHION', 'Paris la nuit', 'Découvrez nos city guides', and 'ESPACE CRÉATEURS'. At the bottom, there's a footer with contact information and a newsletter sign-up form.

Shoppingbyparis.com présente également en français et en anglais des parcours shopping inédits, des adresses, des actualités. On y retrouve une sélection de parcours thématiques qui devraient orienter les indécis dans leurs démarches tout au long de l'année. À quelle famille de shopping addicts appartenez-vous : Sélect, Trendy, Créatif, Bobo Chic, Ethic Ethnic ou Astucieux?

En outre, avec la rubrique « Shopping à la carte », les internautes peuvent prendre connaissance des adresses phares de la capitale selon des thématiques précises : luxe, accessoires, gastronomie, enfants, visites culturelles.

Ils retrouvent les actualités de la ville par quartier, découvrent les bons plans du jour ou encore suivent l'agenda des grands événements parisiens.

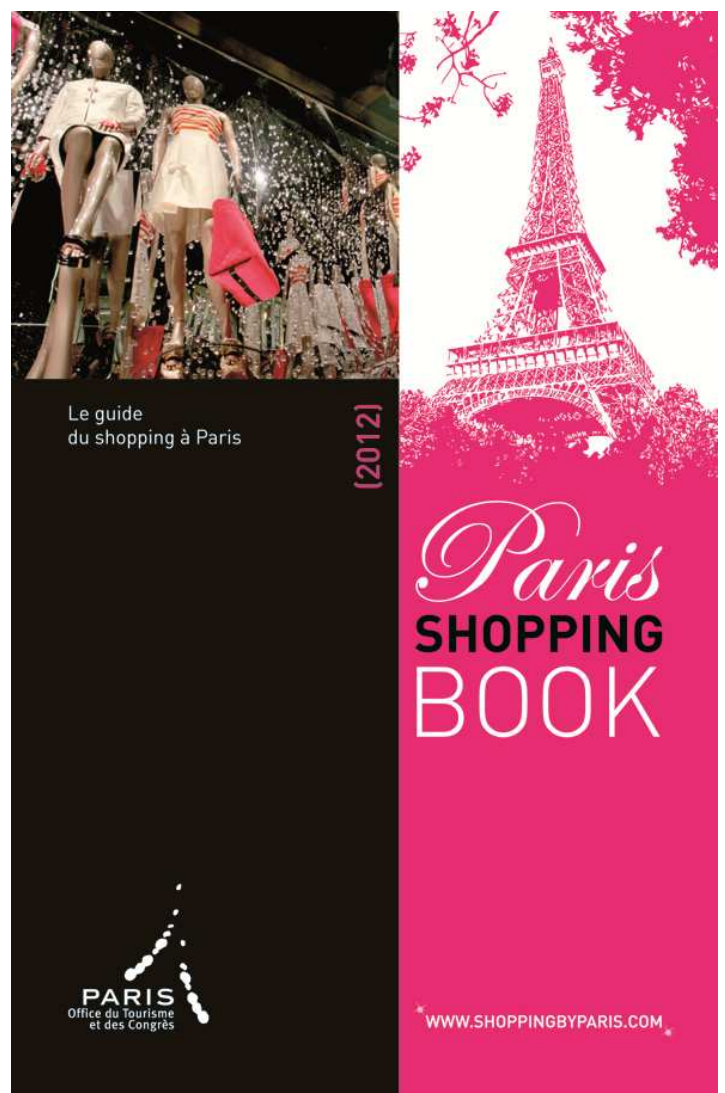
Avec **Shopping by Paris**, les visiteurs du monde entier vivent ces deux mois de fête dans la ville comme sur la toile !

PARIS SHOPPING BOOK : SÉLECTION DE BONNES ADRESSES SHOPPING, PAUSES CULTURELLES ET GOURMANDES

Le vade-mecum du shopping, gratuit, bilingue et déjà... un grand classique !

Petit guide de poche, bilingue français/anglais, le **Paris Shopping book** réunit les six parcours thématiques concoctés par l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris pour permettre à chacun de trouver des adresses correspondant à son style : **Bobos Chic, Trendy, Sélect, Ethic Ethnic, Créatif ou Astucieux**. Il mêle adresses modes, culturelles et gourmandes, idéales pour alterner séances de shopping et pauses entre deux boutiques.

Annuel, édité à 85 000 exemplaires, il sera distribué gratuitement dès janvier prochain et pendant toute l'année dans les bureaux d'accueil de l'Office. Sa version 2012 sera également « feuilletable » et téléchargeable sur www.shoppingbyparis.com et sur www.parisinfo.com



EN FRANCE COMME A L'ÉTRANGER

UNE COMMUNICATION D'ENVERGURE

Promotion de l'opération en France

Grâce au soutien apporté par la Mairie de Paris, le dispositif de communication de l'opération à destination des Parisiens et des visiteurs est renforcé avec :

Une campagne d'affichage JC Decaux qui sera visible dans tous les arrondissements parisiens :

- ❖ 400 affiches format MUPI pendant 3 semaines : du 21 décembre au 12 janvier 2012
- ❖ 350 affiches format SENIOR pendant 2 semaines : du 21 décembre au 4 janvier 2012

Une campagne d'affichage électronique avec des informations diffusées dans tous les arrondissements parisiens :

- ❖ 170 panneaux lumineux de la Ville dont le message sera traduit en français, anglais, espagnol, italien, allemand durant 4 semaines.

Un article dans le magazine de la Mairie de Paris *À Paris*, destiné aux Parisiens, numéro à paraître en décembre.

La Chambre de Commerce et d'industrie de Paris – Délégation de Paris assurera la promotion de *Shopping by Paris* auprès des associations locales de commerçants et de leurs adhérents via un lien entre le portail Internet des associations de commerçants de la CCIP-Paris créé en septembre 2011 : www.commercedeparis.fr et www.shoppingbyparis.com.

L'opération sera relayée lors de réunions d'information avec les commerçants et sur les sites www.ccip.fr et www.ccip75.fr.

Avec Atout France à l'international

Atout France, l'agence de développement touristique de la France, partenaire de *Shopping by Paris*, assure la promotion de l'événement en France et à l'international avec la mise en place d'un plan de communication sur son nouveau site Internet grand public www.rendezvousenfrance.com, ainsi que sur l'espace presse de www.franceguide.com. La promotion débute à partir du 15 novembre 2011 sur les marchés de proximité pour lesquels le shopping représente un réel motif de venue à Paris : (Grande-Bretagne, Allemagne, Belgique, Luxembourg, Pays-Bas, Italie, Espagne et Suisse), mais également sur certains marchés lointains tels que le Brésil, la Russie, l'Inde, la Chine et le Japon.

PARIS CAPITALE DE LA MODE ET DU SHOPPING

Paris : la destination fait rêver... toujours !

Paris est la première destination touristique mondiale. Son image est au zénith comme en témoigne le succès du dernier film de Woody Allen, *Midnight in Paris*, plus grand succès du réalisateur américain outre-Atlantique.

Monuments et musées prestigieux, théâtres renommés, expositions d'envergure internationale, événements originaux comme Paris Plages ou la Nuit Blanche, la richesse de son offre culturelle qui allie patrimoine historique et modernité constitue une force d'attraction pour les visiteurs français et étrangers. En outre, la capitale évolue : des innovations comme le tramway, Vélib', et aujourd'hui Autolib', contribuent à diffuser l'image d'une capitale verte et soucieuse de l'environnement. À ces atouts d'exception s'ajoute un art de vivre à la française universellement reconnu.

Paris est associé aux grands noms de la Haute-Couture : Chanel, Balmain, Courrèges, Carven, Dior, Yves Saint-Laurent, Mugler, Vuitton, Kenzo, Lanvin, Agnès B, Christian Lacroix ou encore Jean-Paul Gaultier... Tous les jeunes créateurs passent par Paris pour asseoir leur réputation. La mode est ancrée dans l'ADN de la capitale. La marque de fabrique « Paris, capitale de la mode et du shopping » se consolide année après année à travers un réseau dense où de prestigieuses enseignes côtoient les marques de prêt-à-porter, où des quartiers entiers sont voués au commerce regroupant grands magasins et boutiques plus confidentielles, pour faire de la ville le plus grand magasin à ciel ouvert au monde. Ainsi le shopping parisien se distingue-t-il par son éclectisme : avec près de **6 000 boutiques** de prêt-à-porter, il fait le bonheur des *fashion victims* confirmées comme celui des *shoppers* dilettantes.

Paris capitale du Shopping 365 jours par an, ça bouge sur tous les fronts !

Les grands magasins, les marques de luxe historiques et incontournables, les quartiers renommés aux typologies commerciales revendiquées, constituent l'essence même du shopping parisien 365 jours par an...

Des maisons de prestige aux enseignes de prêt-à-porter, en passant par les icônes du luxe, la Capitale bouge ! De nouveaux temples *fashion* ont fait leur apparition à Paris, comme le très attendu Abercrombie & Fitch, qui a ouvert son navire amiral parisien sur les Champs-Élysées. L'espagnol Desigual a installé cette année son troisième point de vente *trendy* rue de Rivoli et Maje s'est offert un écrin prestigieux à la Galerie de Valois. Le chausseur Repetto a quant à lui choisi de poser ses pointes dans le Marais. La célèbre maison française compte désormais quatre points de vente dans la capitale, tous inspirés des codes du magasin historique de l'Opéra. Côté luxe et prestige, la maison de joaillerie française Fred a également pris ses nouveaux quartiers dans le Marais, à deux pas de la place des Vosges, alors que la marque horlogère de Van Cleef & Arpels, *Le Temps Poétique*, a ouvert une superbe boutique à deux pas de l'adresse historique du joaillier, Place Vendôme. Enfin, pour les amoureux de la belle ouvrage, Pinel & Pinel, le malletier spécialiste du sur mesure a inauguré une très belle enseigne rue Royale.

Les nouveaux rendez-vous du Design. Paris, on le sait, est devenu une référence en matière de création autant qu'une destination incontournable pour les « aficionados » du bel objet. Silvera, qui distribue les plus grandes marques internationales de design, a choisi Christophe Pillet, le designer des accessoires et des boutiques Lacoste, pour aménager son nouveau show room du Faubourg Saint-Antoine. Le groupe Les Sismo, derrière lequel se cachent Antoine Fenoglio et Frédéric Lecourt, a eu la bonne idée d'ouvrir une micro-boutique dans le bas de Belleville, au sein de l'atelier où ils réalisent les objets utiles – et toujours ludiques – qu'ils éditent eux-mêmes. Pour sa part, Freddy Mankosvsky fait simple et évocateur avec +Bô, la nouvelle version de la fameuse boutique Bô, qui vient d'ouvrir ses portes à deux pas du Centre Georges Pompidou. Pour finir, on signalera l'arrivée dans le quartier de l'Opéra du nouveau magasin de la célèbre marque danoise Bodum.

Les grands classiques revisités. Véritable cœur marchand de la capitale, le carré Haussmann et ses incontournables grands magasins poursuit son perpétuel renouvellement. Pour célébrer le centenaire de la coupole historique, les Galeries Lafayette ont prévu un vaste programme de rénovation ainsi que l'ouverture d'un nouveau restaurant gastronomique. Cet aménagement intervient un an à peine après la création de l'espace « Luxe et Mode Créative », au 1^{er} étage du magasin. Du côté de Saint-Germain-des-Prés, Annabel Winship, la marque branchée de chaussures franco-anglaises pour femmes, a ouvert son premier magasin parisien, à deux pas de Carven, qui vient d'inaugurer son unique flagship, rue Saint-Sulpice. Une première également dans ce haut lieu du shopping parisien pour La Maison de Brune, qui propose une collection particulièrement créative de meubles, de vaisselle et de linge de maison.

Nec plus ultra du moment, les boutiques éphémères fleurissent à Paris. Magasins ouverts durant une période limitée, les boutiques éphémères permettent à certaines marques d'accroître leur notoriété en testant de nouveaux concepts. Ce type d'opération peut prendre différentes formes comme l'installation de boutiques dans des espaces dédiés (*My pop-up store*) ou la location d'un espace dans un lieu culturel (espace du Centquatre). Plusieurs enseignes de renom se sont déjà prêtées au jeu à l'exemple de Guerlain, Tommy Hilfiger, Uniqlo, ou encore Prada. Un phénomène qui témoigne de la vitalité et de l'inventivité du commerce parisien !

Des commerces sont classés au patrimoine historique de Paris. Les boutiques participent du patrimoine parisien mais d'un patrimoine qui évolue en changeant de main et d'affectation : s'il n'est pas simple de figer des lieux commerciaux, vivants par définition, l'inscription à l'Inventaire des monuments historiques de certaines boutiques parisiennes permet de préserver des exemples de savoir-faire d'antan qui confèrent un charme supplémentaire au shopping. Paris a protégé 143 commerces, hôtels ou restaurants datant principalement du 19^e siècle ou du début du 20^e. Quelques boutiques parisiennes proposent ainsi de retrouver des ambiances oubliées et de se plonger dans l'histoire de la gastronomie et de la mode française :

- ❖ La crèmerie du 25, rue Casanova (1^{er} arr.) et sa façade année 30 très bien conservée,
- ❖ Au Rocher de Cancale, dont le décor remonte à 1846 (78, rue Montorgueil, 2^e arr.),
- ❖ La boulangerie du 29, rue de Poitou (3^e arr.) qui existait déjà à cette adresse au 17^e siècle,
- ❖ Le bouillon Racine et ses panneaux à fleurs émaillées (3, rue Racine, 6^e arr.),
- ❖ La chocolaterie au 30, rue des Saints-Pères (7^e arr.) et ses décors datant de 1819,
- ❖ La confiserie « A la mère de famille », la plus vieille de Paris (250 ans) dont la façade est classée (35, rue du Faubourg Montmartre, 9^e arr.),
- ❖ La corsetterie Claverie, fondée en 1860, et sa boutique Art déco (234, rue du Faubourg Saint-Martin, 10^e arr.),
- ❖ Le restaurant Prunier et son ensemble (façade et sol) signé d'Hector Guimard (16, av. Victor Hugo, 16^e arr.),
- ❖ La boulangerie 83, rue de Crimée (19^e arr.).

Liste des commerces classés sur www.culture.gouv.fr

Révolution dans les gares et les aéroports. Les aéroports et les gares parisiens s'adaptent à une clientèle spécifique de transit. En 1999, la fin du Duty Free intra-européen a poussé les enseignes présentes au sein des aéroports à innover pour maintenir leurs ventes : gammes spécifiques au « travel retail », séries limitées, offres éphémères visent à provoquer des achats d'impulsion. Dans les gares, la dépense est plus fréquente, mais moins importante, avec un panier moyen de 4 € contre 14,30 € dans les aéroports en 2010. Aussi, les gares parisiennes ont entrepris une mutation : les boutiques de la Gare de l'Est rénovée s'étendent désormais sur 5 400 m² ; le centre de la Gare du Nord, ouvert en 2002, compte désormais 32 magasins. En mars prochain, à deux pas des grands magasins du boulevard Haussmann, et face au centre commercial du Passage du Havre, 10 000 m² de commerces ouvriront sur trois niveaux au cœur de la Gare Saint-Lazare : 400 000 voyageurs/jour contribueront à développer un chiffre d'affaires estimé à plus de 100 millions d'euros par an. Les gares parisiennes veulent aussi accueillir des services de proximité (relais pour retirer les achats en ligne, coiffeurs, etc.) : les gares d'aujourd'hui veulent vibrer au cœur de la ville.

LES CHIFFRES DU SHOPPING PARISIEN

Le shopping constitue un atout majeur qui stimule aussi la fréquentation touristique à Paris. Cet attrait s'explique avant tout par la consolidation d'un réseau conséquent de boutiques à travers le monde.

TOURISME ET COMMERCE SONT COMPLEMENTAIRES

CÔTÉ EMPLOIS, PARIS, C'EST :

- ❖ **160 677** emplois, 13 % de l'emploi total parisien en 2009 ont été générés par le tourisme
- ❖ **157 868** emplois, 12,8 % de l'emploi total parisien en 2009 ont été générés par le commerce (de gros et de détail)

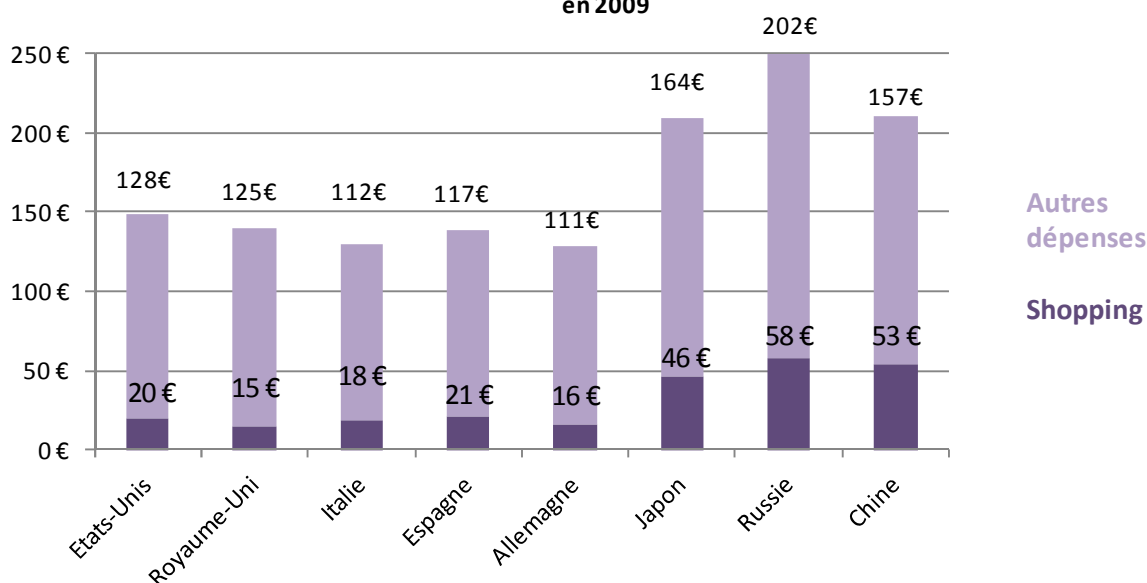
À elles deux, ces activités représentent près de 26 % des emplois (Source : Pôle emploi)

LE SHOPPING DANS LES DÉPENSES DES TOURISTES DE LOISIRS À PARIS

Le Comité régional du tourisme Paris - Île-de-France mène de façon permanente une enquête auprès des passagers des trains internationaux au départ et à l'arrivée de Paris, ainsi que dans les aéroports.

Les tableaux suivants portent sur les touristes de loisirs et d'affaires ayant déclaré séjourner à Paris en 2009 dans le cadre de ces enquêtes.

Part des dépenses de shopping dans le total des dépenses des touristes de loisirs à Paris en 2009

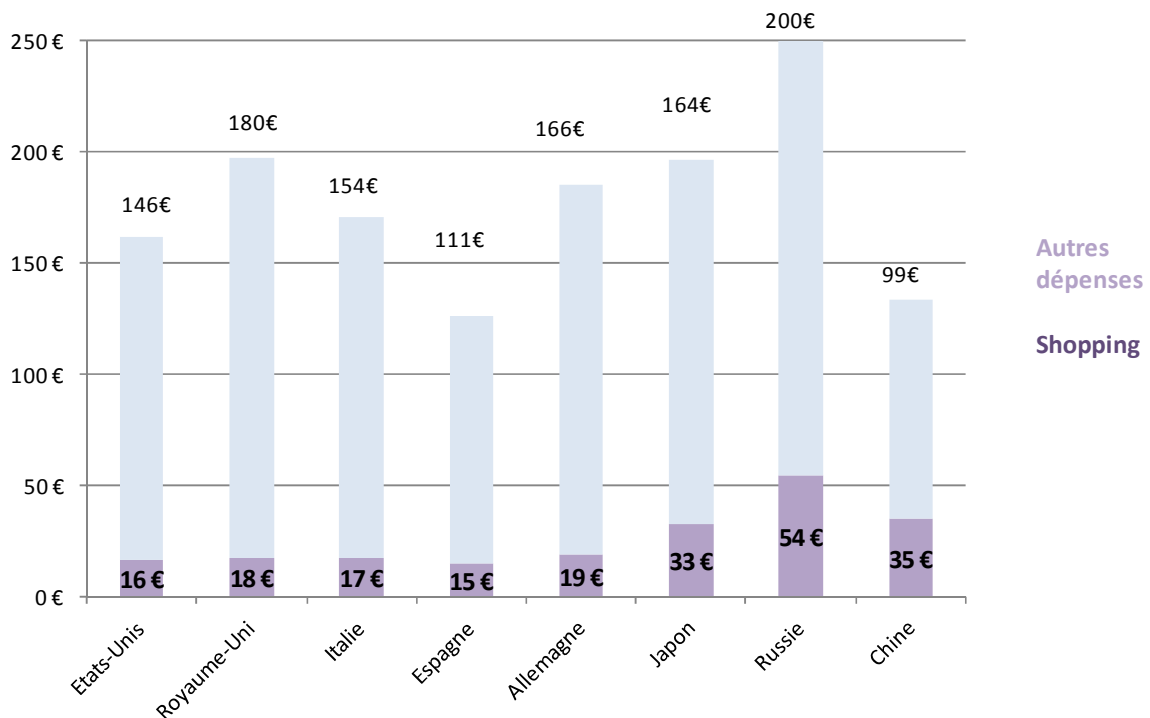


Dépenses moyennes quotidiennes des touristes d'affaires à Paris en 2009*

Selon ces mêmes déclarations aux aéroports, les touristes d'affaires européens et américains à Paris ont une dépense moyenne journalière plus élevée que celle des touristes de loisirs, ce qui ne semble pas être le cas des Japonais, des Chinois ou des Russes.

En revanche, les congressistes qui se rendent à Paris dépensent davantage que la moyenne des touristes d'affaires.

Part des dépenses de shopping dans le total des dépenses des touristes d'affaires à Paris en 2009



**Les quatre segments du tourisme d'affaires sont les foires et les salons, les congrès associatifs, les conventions, réunions d'entreprise, séminaires et voyages de stimulation (ou incentives) et les voyages d'affaires individuels.*

On note que la dépense des congressistes est supérieure à la dépense moyenne des touristes d'affaires.

LE SHOPPING, ÇA C'EST PARIS !

Les soldes parisiens, une pratique encadrée. Dans la capitale, comme dans toute la France, les dates des soldes sont définies par le code de commerce (article [D. 310-15-2](#)) et précisées par décret. Les soldes d'hiver débutent le deuxième mercredi du mois de janvier à 8 heures, date avancée au premier mercredi de janvier si le deuxième mercredi intervient après le 12 du mois. Ainsi, les soldes d'hiver 2012 démarreront le mercredi 11 janvier à 8 h du matin pour se terminer le 14 février (soit 5 semaines de soldes fixes). Quant aux soldes d'été, ils débutent le dernier mercredi du mois de juin, soit le 27 juin en 2012, toujours à 8 heures. En outre, les commerçants ont la possibilité de pratiquer des soldes complémentaires appelés « flottants ». Leur durée maximale est de deux semaines consécutives ou de deux périodes d'une durée maximale d'une semaine chacune.

Dates des soldes fixes de l'hiver 2012 :

du mercredi 11 janvier à 8 h du matin au
14 février inclus

PARIS, CHAMPION DE LA DÉTAXE

La **détaxe touristique française**, service d'exonération totale ou partielle de la TVA, permet aux touristes résidant hors Union européenne d'obtenir **une réduction de 12 %** sur la totalité de leurs achats.

Elle constitue un attrait supplémentaire pour les visiteurs venant faire leur shopping à Paris, l'attractivité et le leadership de Paris et de la France s'affirmant de plus en plus en Europe !

La détaxe en France représentait en 2009 un chiffre d'affaires estimé à 2 milliards d'euros. Toutefois le chiffre d'affaires de la détaxe ne représente qu'un aperçu des dépenses des touristes étrangers à Paris, puisque **pour prétendre à la détaxe, le client doit résider en dehors de l'Union européenne plus de 6 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.**

La détaxe avec Premier Tax Free

Les données communiquées au titre de 2010 par Premier Tax Free, deuxième acteur du service de détaxe en France auquel sont affiliées plus de 20 000 boutiques, révèlent les tendances de consommation de certaines catégories de touristes à Paris.

Top 10 en 2010 (selon le CA)	Panier moyen	Var 10/09
RUSSIE	1 221 €	-0,4 %
CHINE	1 244 €	-21,3 %
ETATS-UNIS	845 €	-5,6 %
JAPON	745 €	-5,0%
BRESIL	601 €	10,9 %
HONG-KONG	1 707 €	-7,3 %
ARABIE SAOUDITE	1 380 €	15,8 %
MAROC	683 €	-0,2 %
COREE DU SUD	956 €	-
LIBAN	950 €	-2,2 %

Selon le palmarès mondial de Premier Tax Free, les visiteurs des marchés russe et chinois sont les rois de la détaxe à Paris avec respectivement plus de 118 millions d'euros et 104 millions d'euros dépensés en 2010.

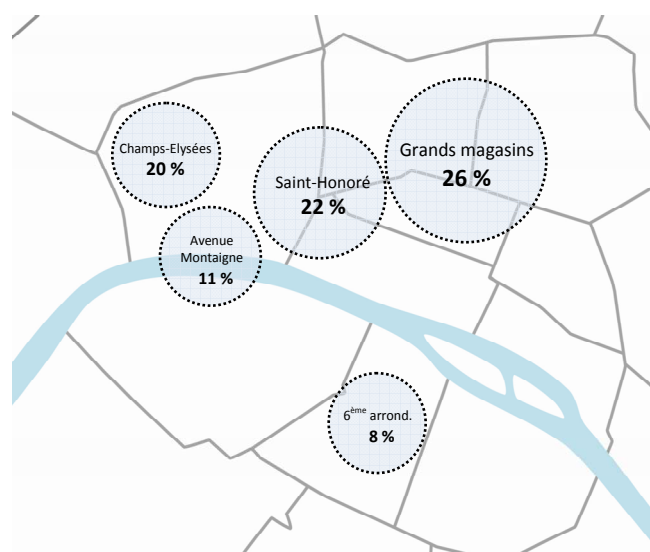
Le chiffre d'affaires généré par la clientèle chinoise a augmenté de 236,3 % par rapport à 2009 ! Suivent les visiteurs issus des Etats-Unis (63,7 millions) et du Japon (63 millions). On note de fortes progressions pour les clientèles brésiliennes (+92,6 %) et de Hong-Kong (+97,6 %). Le nombre de transactions en 2010 est en hausse pour toutes les nationalités de ce classement. Les Russes arrivent également en tête avec 96 749 transactions enregistrées devant les Japonais et les Chinois.

À l'exception des clientèles issues du Brésil et de l'Arabie Saoudite, le panier moyen diminue pour l'ensemble des nationalités du classement. Les Hongkongais sont ceux qui dépensent le plus avec un panier moyen de 1 707 €.

Shopping : les quartiers de prédilection

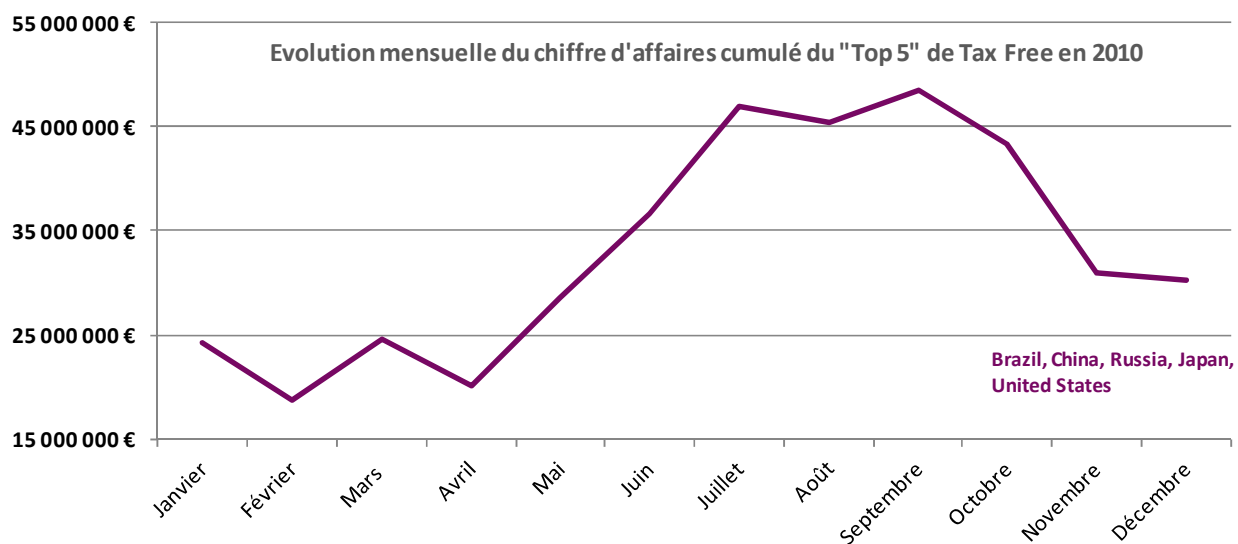
Les données de Premier Tax Free permettent également de repérer les quartiers les plus fréquentés pour le shopping à Paris.

Le quartier des **Grands magasins-boulevard Haussmann** arrive en tête avec 26 % des transactions effectuées en 2010. **La rue et le Faubourg Saint-Honoré** (22 %) ainsi que **les Champs-Élysées** (20 %) complètent le trio de tête. On note également que 11 % des achats sont effectués Avenue Montaigne et 8 % dans le 6^e arrondissement.



Quelle saisonnalité ?

La Russie, la Chine, les États-Unis, le Japon et le Brésil ont généré plus de 398 millions d'euros de dépenses détaxées en 2010. Ils représentent 55,1 % des dépenses effectuées par les 20 premières nationalités du classement de Premier Tax Free. La période des plus fortes dépenses cumulées de ces nationalités se situe entre juillet et octobre.



L'ORGANISATEUR



L'OFFICE DU TOURISME ET DES CONGRÈS DE PARIS

L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris accueille et informe les visiteurs et professionnels du tourisme, et assure la promotion de la destination Paris, en France et à l'étranger. Lieu d'échanges, l'Office fédère 2 200 adhérents professionnels du tourisme parisiens.

Depuis quatre ans, l'Office pilote et coordonne l'organisation de l'opération Shopping by Paris en liaison avec les partenaires institutionnels, les commerçants et les professionnels du tourisme parisiens.

L'Office propose également à des partenaires privés d'associer leur enseigne ou marque à la promotion de Paris, capitale du shopping et de la mode.

www.parisinfo.com

LES PARTENAIRES DE L'OPÉRATION



Pour la 6^{ème} année consécutive, **La Mairie de Paris** soutient l'opération « Shopping By Paris » et œuvre ainsi pour faire de la Capitale la destination Shopping de référence. Première destination touristique au monde, avec près de 29 millions de visiteurs annuels, la Ville affiche à travers cette 6^{ème} édition sa volonté de voir Paris s'imposer aussi comme la capitale mondiale du shopping. Cette opération est une occasion unique pour la Ville de mettre en exergue le dynamisme de son tissu commercial, dont la qualité et la diversité représentent un atout majeur reconnu dans le monde entier. À travers le dispositif de communication mis à disposition de cette opération, la Ville veut témoigner de la richesse de l'offre commerciale parisienne et renforcer encore son attractivité en matière de shopping à l'occasion des fêtes de fin d'année et des soldes d'hiver.

www.paris.fr



LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS – DÉLÉGATION DE PARIS

La **CCIP Délégation de Paris** accompagne au quotidien les 62 000 commerces et services de proximité de la capitale à travers l'aide à la transmission des commerces, le montage d'animations commerciales, la formation aux nouvelles technologies, la gestion des impacts des aménagements de voirie sur l'activité commerciale... Avec 285 commerces pour 10 000 habitants (contre 183 pour Londres), le commerce parisien est une clé du développement pour l'économie et l'emploi local. La CCIP Délégation de Paris initie et soutient de nombreuses opérations pour l'essor du dynamisme commercial et l'attractivité de la capitale. Elle souhaite faire de Paris la capitale incontestée du shopping et des soldes, et valoriser ses atouts tant commerciaux que culturels.

www.CCIP.fr

www.CCIP75.fr



ATOUT FRANCE

Atout France, l'agence de développement touristique de la France, renouvelle cette année encore son partenariat avec l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris à l'occasion de la nouvelle édition de Shopping by Paris 2011-2012. Thématique porteuse pour Paris mais également pour l'ensemble de la destination France, le shopping est un facteur d'attractivité fort que ce soit pour les clientèles de proximité ou pour les clientèles en provenance des pays émergents. C'est dans ce contexte qu'Atout France assure la promotion de *Shopping By Paris* à l'international avec la mise en place d'un large plan de communication sur Internet destiné au grand public et à la presse.

www.franceguide.com



PREMIER TAX FREE

Spécialiste du Tax Free Shopping, Premier Tax Free fournit aux clients internationaux une solution facile et rapide pour le remboursement de la TVA. Avec plus de 25 ans d'expérience du Tax Free Shopping, Premier Tax Free travaille avec plus de 15 000 commerçants en France et rembourse la TVA aux voyageurs dans le monde entier.

www.premiertaxfree.com

Contacts presse : Office du Tourisme et des Congrès de Paris

Marie-Christine Rabot : mcrabot@parisinfo.com - 01 49 52 53 68

Chloé Brézet : cbrezet@parisinfo.com - 01 49 52 53 34

Illustrez vos articles, inscrivez-vous sur la [photothèque](http://www.parisinfo.com) de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris : www.parisinfo.com