

Les touristes brésiliens, chinois et russes à Paris : une histoire d'amour et de shopping !

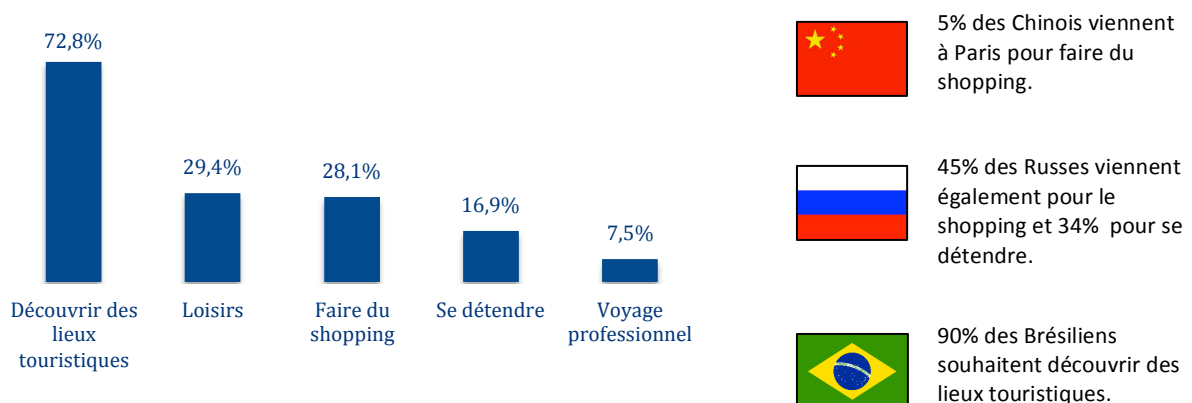
Avec 83 millions de visiteurs en 2013, la France est la première destination touristique mondiale en nombre, mais pas en dépenses effectuées pendant le séjour.

Le nombre de touristes étrangers en France croît moins vite que le tourisme mondial et génère moins de recettes que dans les autres grands pays visités dans le monde (États-Unis, Chine, Espagne). Le tourisme reste cependant un levier de développement considérable pour la France.

Afin de comprendre leurs habitudes de voyage et d'achats, Abington Advisory a étudié les comportements des trois nationalités qui représentent le potentiel de développement le plus important. Les touristes brésiliens, chinois et russes passent en moyenne une dizaine de jours à Paris et plus d'un sur quatre a pour objectif d'y faire du shopping.¹

Paris, une destination de découverte et de loisirs, mais également propice au shopping.

Si 73% des touristes sondés déclarent visiter Paris en priorité pour découvrir des lieux touristiques et 29% pour leurs loisirs, **28% d'entre eux citent le shopping comme but principal de leur voyage.**



Les touristes chinois ont plutôt tendance à visiter Paris entre amis (53%) alors que les Brésiliens et les Russes visitent plutôt la capitale en couple (40% des Russes et 30% des Brésiliens).

Les Chinois présentent une part de voyageurs professionnels plus importante que les autres nationalités (12%).

La France n'est pas la destination unique dans le cadre d'un voyage européen. **L'Italie (18%), la Suisse (13%) et l'Espagne (12%) font également partie des destinations visitées.**

¹ Méthodologie de l'enquête : étude réalisée en juin et juillet 2014 avec l'aide de Junior ESCP (École Supérieure de Commerce de Paris) auprès de 603 touristes brésiliens (230), chinois (233) et russes (200) interrogés dans des lieux touristiques parisiens (Champs-Élysées, Boulevard Haussman, Faubourg Saint-Honoré et Notre-Dame).

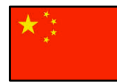
Un budget important pour le séjour, mais limité sur l'hôtellerie.

42% des touristes interrogés consacrent un budget global compris entre 3 000 et 10 000€ à leur voyage à Paris. **Avec 6 150€, les Brésiliens ont le budget moyen le plus élevé (moyenne des 3 nationalités = 4 980€).**

37% des Chinois et 33% des Russes ne consacrent qu'entre 500 et 1500€ à leur séjour dans la capitale. L'étude révèle une très forte disparité au sein des visiteurs chinois ; des touristes très fortunés qui dépensent beaucoup en hôtels et produits de luxe et une catégorie plus modeste qui, comparée aux autres nationalités, a le budget le plus faible.



75% des Brésiliens ont un budget compris entre 3 000 et 10 000€.
46% restent à Paris entre 15 et 30 jours.



2/3 des Chinois ont un budget de moins de 500€ pour un séjour à Paris de moins de 5 jours.



1/3 des Russes ont un budget compris entre 1 500 et 3 000€.
75% restent entre 5 et 10 jours à Paris.

Avec une durée moyenne du séjour de 10 jours (14 jours pour les Brésiliens alors que 61% des Chinois restent moins de 5 jours à Paris), ces touristes dépensent en moyenne 160€ par nuit pour l'hôtel. **Le budget consacré à l'hébergement ne représente que 32% du total.**

Paris, capitale européenne du shopping.

Paris reste sans surprise la ville idéale pour faire du shopping en Europe, avec pour lieux privilégiés les Champs-Élysées (50%) et le boulevard Haussmann (45%). Les touristes brésiliens, russes et chinois effectuent également leurs achats rue du Faubourg Saint-Honoré, dans le quartier du Bon Marché ou Place Vendôme.

Londres (25%) où les magasins restent ouverts le dimanche, puis Milan (18%) arrivent ensuite dans le top 3 des villes européennes les plus attractives pour y faire du shopping. **Le principal critère d'attractivité de l'Europe en termes de shopping est la largeur de l'offre proposée pour 47% des sondés. Les touristes russes sont plus attentifs à l'exclusivité des produits européens (47%) alors que le prix est décisif pour 41% des touristes chinois.**

Une bonne connaissance des marques françaises et une appétence pour le luxe.

Si les marques préférées des touristes étrangers sont **Louis Vuitton (27%), Chanel (14%) et Dior (12%)**, leurs achats dans la capitale concernent également des marques plus « grand public » comme Sephora, Zara ou H&M.

Les vêtements (51%) occupent la première place dans les achats de ces touristes, devant les souvenirs (40%) et les cosmétiques/parfumerie (38%).

Les budgets alloués à ces petits plaisirs varient de 151€ en moyenne pour les parfums et cosmétiques, à 295€ pour les vêtements et 855€ pour la maroquinerie, rien de surprenant puisque Louis Vuitton est la première marque citée dans cette catégorie.

Ces habitudes de consommation varient selon les nationalités. Un tiers des touristes chinois ont acheté un sac durant leur voyage à Paris, c'est d'ailleurs leur achat le plus cher devant l'horlogerie.



76% des Russes achètent des vêtements
43% se laissent tenter par du vin et des produits gastronomiques.



58% des Brésiliens achètent des souvenirs.
47% des produits cosmétiques.

Ces achats de vacances sont généralement des **coups de cœur (pour 40% des sondés) mais la qualité (25%) et l'image de marque (15%)** restent des critères importants, notamment pour les parfums et cosmétiques.

Les aéroports, des lieux stratégiques pour les marques

44% des touristes ayant prévu d'effectuer des achats à l'aéroport avant leur départ ont prévu un budget moyen de 645€ à cet effet. Si les touristes brésiliens se laisseront tenter par du vin ou des produits gastronomiques (79%), les touristes chinois ou russes craqueront plutôt pour du parfum ou des produits cosmétiques.

Que ce soit en couple, entre amis ou en famille, Paris reste la meilleure destination pour allier shopping et culture. Brésiliens, Russes ou Chinois, les touristes qui visitent notre capitale ont certes des attentes et habitudes différentes pendant leur voyage, mais expriment à 63% le désir de revenir en France !

À propos d'Abington :

Abington est le 1^{er} cabinet de conseil darwinien qui s'appuie sur la théorie de l'évolution de Darwin pour l'adapter au monde de l'entreprise. Dans un environnement économique sans cesse en mutation, la vocation d'Abington est d'accompagner les entreprises et les organisations en transformant leurs modèles opérationnels pour les rendre performants et adaptés à la demande de leurs clients. Abington a été créé fin 2013, par cinq personnes issues d'un grand cabinet de conseil international, ayant plus de 20 ans d'expérience. Abington a des implantations en France, au Liban et à Dubaï.

CONTACT PRESSE : PROFILE PR

Daiana Hirte / Ylhem Benhammouda

01 56 26 72 32 / 01 56 23 72 17

dhirte@profilepr.fr / ybenhammouda@profilepr.fr

ProfilePR
Groupe ●●●