

Deloitte.

DU RIVAU CONSULTING

G A L E R I E S
Lafayette


REDEVCO

ETUDE COMMERCE & TOURISME

Présentation aux Rendez-Vous du Commerce, MINEFI, 13 mars 2012

Union du Grand Commerce de Centre-Ville, Fédération des Enseignes de l'Habillement, DGCIS et Atout France


UNION DU GRAND COMMERCE
DE CENTRE-VILLE

 Fédération
des Enseignes
de l'Habillement

 dgcis
direction générale de la compétitivité
de l'industrie et des services

 ATOUT
FRANCE 

Audit . Tax . Consulting . Corporate Finance .

Contexte et objectifs

Contexte et Objectifs de l'étude

- **Mission confiée en mars 2011, pour la réalisation d'une étude sur les synergies entre Tourisme et Commerce.**
- **Les objectifs assignés à cette étude étaient de :**
 - **Décrypter les liens entre Tourisme et Commerce,**
 - **Décrire, et si possible mesurer, leurs interactions, en distinguant tourisme d'agrément et tourisme d'affaires,**
 - **Identifier les conditions et formuler les préconisations qui permettraient aux commerces et aux villes d'accueil de tirer au mieux parti des flux touristiques,**
 - **Identifier les éventuels freins à lever pour créer ces conditions.**
- **Une méthodologie basée sur l'analyse d'une sélection de villes :**
 - **6 villes en France : Bordeaux, Lille, Marseille, Metz, Montpellier et Paris,**
 - **3 villes à l'international : Barcelone, Bilbao et Londres.**

Constat

Le constat

- **La France, 1^{ère} destination du tourisme international (77,1 millions de visiteurs étrangers en 2011)**
- **Mais une érosion de son positionnement en arrivées et en recettes touristiques internationales :**
 - Perte de 3 points de parts de marché en termes d'arrivées touristiques internationales depuis 1995.
 - Contraction de la part de la France dans les recettes touristiques internationales, de 6,8% en 1995 à 5% en 2010.
 - Baisse des dépenses des touristes étrangers en France : de 39,6 Md€ en 2007 (excellente année) à 35,1 Md€ - donnée provisoires en 2010 (Banque de France).
- **En dépit de son rayonnement, la France doit faire face à de nouvelles concurrences et s'adapter à de nouvelles clientèles (pays émergents).**
- **Un « shopping touristique » en plein essor :**
 - Paris : 12 millions de visiteurs étrangers par an dans le triangle St-Lazare / Opéra / Madeleine, et 25 millions sur les Champs-Élysées, soit plus que la Tour Eiffel (7 millions) ou le Louvre (8 millions)
 - Province : dans certaines villes, les chiffres d'affaires des mois d'été sont égaux ou supérieurs à ceux de décembre, mois traditionnellement élevé.
- **Toutefois, un manque persistant de reconnaissance de ce « shopping touristique », alors qu'il devient un véritable relais de croissance du commerce, notamment au cœur des villes.**

Pistes d'actions

Pistes d'actions

1. Décloisonner les acteurs et libérer les synergies

Le constat :

- **Des contextes très fréquents de manque de structuration / fédération**
 - ✓ Entre institutionnels (Ville / Métropole / CCI / OT /...)
 - ✓ Entre associations / fédérations de commerçants
 - ✓ Entre institutionnels et représentants des commerçants
- **Une dispersion ou un dédoublement des actions.**
- **Des rôles parfois mal identifiés (qui agit sur quoi ?)**

Les pistes d'actions :

- Fédérer des acteurs dans des structures ad hoc (de type « Office du Commerce » par exemple), ou à défaut, formalisation de conventions de coopération clarifiant les rôles entre acteurs, et facilitant le consensus
- Créer une interface autour d'un homme fédérateur, un « Monsieur Tourisme et Commerce »
- Encourager la fédération des associations de commerçants, voire l'émergence de structures dynamiques et performantes (cf. New West End Company à Londres)
- Impliquer les opérateurs du commerce et/ou du tourisme dans la cogestion de certaines problématiques (propreté, sécurité, aménagements urbains, ...)
- Intégrer au sein des organismes de promotion la dimension « Shopping » comme une thématique touristique à part entière

Pistes d'actions

2. Placer le commerce au cœur de l'animation touristique et urbaine

Le constat :

- Manque de grands événements à forte attractivité touristique / culturelle dans certaines villes
- Absence de grands marchés typiques, ou faible mise en tourisme de ceux existants, alors qu'ils constituent une demande forte de la part des visiteurs
- Adaptation insuffisante des plages d'ouverture des commerces lors de grands événements
- Participation parfois restreinte des enseignes aux événements et animations locales.

Les pistes d'actions :

- Mieux valoriser touristiquement les marchés, mieux les intégrer dans l'offre touristique (organisation d'animations, de dégustations, ...).
- Sensibiliser les commerçants à l'impact commercial des grands événements, par des actions d'information.
- Mieux faire coïncider les plages d'ouverture des commerces avec les animations / événements planifiés.
- Développer l'événementiel, en capitalisant notamment sur des dimensions, soit de mise en valeur du terroir / savoir-faire locaux (gastronomie, œnologie, artisanat, métiers d'art, ...), soit à l'inverse d'innovation / créativité (mode, arts contemporains, ...).
- Sensibiliser les groupes d'enseigne à donner plus de latitude à leurs franchisés ou succursales pour leur participation à des événements locaux.

Pistes d'actions

3. Mieux intégrer le tourisme et le commerce dans la conception de l'aménagement urbain

Le constat :

- **Malgré les nombreux efforts réalisés dans les villes françaises au cours des dernières décennies des freins et écueils subsistent pour favoriser la fréquentation touristique, notamment en centre-ville.**
- **Deux aspects sont à prendre en compte, l'organisation interne à la ville et les conditions d'accessibilité entre les points d'arrivées des touristes et la ville.**
- **L'enjeu de ces problématiques sur le développement du tourisme et du commerce a bien été compris à Londres (New West End Company : rôle très proactif, en coordination avec les autorités locales, en termes de propreté urbaine et de sécurité).**

Les pistes d'actions :

- Améliorer le cadre d'achat et créer des cheminements piétonniers confortables (rénover les plateaux piétonniers, améliorer la signalétique en y intégrant le commerce, mettre l'accent sur l'ambiance urbaine, dont propreté et sécurité)
- L'élaboration d'un parcours «shopping» est une piste à développer. Il faut faciliter la vie du touriste.
- Mieux intégrer les dimensions touristiques et commerciales dans les réflexions locales sur les déplacements / transports urbains (navettes, tramways, ...)
- Améliorer / fluidifier l'accueil et l'orientation des touristes dans les gares et aéroports, dans les aspects liés au shopping (formalités de douane, services de détaxe, signalétique et information sur l'offre commerciale in situ, etc.)
- Améliorer / développer l'offre commerciale dans les terminaux d'accès, en particulier les gares

Pistes d'actions

4. Mieux accueillir les touristes par une sensibilisation des commerçants et de leurs personnels

Le constat :

- **Des carences relevées dans quasiment toutes les villes concernant :**
 - *La formation à l'accueil : personnel peu qualifié / motivé, attitude passive*
 - *La pratique des langues*
 - *La méconnaissance du client et de ses attentes, surtout les clientèles internationales*
- **Un manque de disponibilité et/ou de motivation pour participer aux formations dispensées localement (souvent gratuitement)**

Les pistes d'actions :

- Sensibiliser les commerçants à la dimension touristique de leur ville
- Impliquer fortement les associations de commerçants dans ces actions de sensibilisation.
- Editer des « calendriers des clientèles et des évènements » pour les commerçants et leur personnel
- Renforcer le suivi et l'actualisation des dispositifs de suivi Qualité, réfléchir à la création d'un label national reconnu par la clientèle internationale.
- Développer / renforcer la formation du personnel, pour mieux répondre aux particularités des différentes clientèles.
- Favoriser la mise en place d'une réflexion sur les systèmes de rémunération des vendeurs.

Pistes d'actions

5. Adapter les horaires d'ouverture aux clientèles touristiques

Le constat :

- **Des problématiques récurrentes d'ouverture :**
 - *À l'heure du déjeuner, et en soirée*
 - *Le dimanche, en particulier vis-à-vis de clientèles spéciales telles que les croisiéristes. Réglementations spéciales dans certaines régions (Metz / Moselle).*

Les pistes d'actions :

- Sensibiliser les commerçants à la dimension touristique de leur ville (information, éductours, réalisation d'enquêtes sur l'impact du tourisme dans l'activité commerciale locale)
- Négocier des aménagements avec les commerçants ou leurs représentants, pour des extensions d'ouverture, soit régulières, soit ponctuelles
- Engager une réflexion entre les acteurs locaux sur l'ouverture du dimanche, et sa modulation éventuelle

Pistes d'actions

6. Mieux « vendre » le commerce aux touristes

Le constat :

- Un manque d'information / orientation, dans certaines villes, sur l'offre commerciale.
- Un développement encore faible des produits favorisant / dynamisant la déambulation commerciale.
- Une dimension « Shopping » sous-valorisée, ou traitée très conventionnellement, dans les outils / supports de promotion touristique (notamment internet).
- Un manque de boutiques emblématiques dans certaines villes, ou un déficit de commerce de luxe, fortement porteur d'image
- Un développement faible, voire inexistant, du « merchandising » de la ville : objets siglés, souvenirs, spécialités locales, ...

Les pistes d'actions :

- Développer les initiatives de « stewards de rue », ou de boutique d'office du commerce, pour l'information et l'animation commerciale du visiteur
- Encourager l'implantation de marques emblématiques sur des emplacements / secteurs clés de la ville
- Encourager l'implantation de commerces au sein ou à proximité des grands équipements touristiques
- Développer les boutiques de souvenirs et produits « estampillés » (diffusion et valorisation de l'image touristique de la ville)
- Développer des « jumelages » entre villes / quartiers commerciaux
- Développer des circuits alliant tourisme, commerce et loisirs, avec thématisations et services personnalisés
- Sur les sites internet de promotion touristique, créer des pages « Shopping » plus dynamiques et inventives (voire des sites dédiés « tourisme de shopping »)

Pistes d'actions

7. Mettre en place des outils de suivi

Le constat :

- **Un certain nombre d'enquêtes / suivis menés sous l'angle « Touriste »** (dépense moyenne d'un visiteur sur la destination, répartition éventuelle par grands postes budgétaires), **mais pour la plupart irrégulières, peu segmentées et non harmonisées d'un territoire à l'autre.**
- **Inexistence d'Enquêtes sous l'angle « Commerçant »** (impact du tourisme dans l'activité commerciale locale) :
 - *Difficulté pour le commerçant d'identifier la part du tourisme dans son activité*
 - *Tradition forte de confidentialité sur les chiffres d'affaires et leur segmentation*
 - *Données parcellaires, et plus ou moins précises, recueillies ponctuellement (grandes enseignes et grands centres commerciaux, prestataires de services de type « détaxe », ...)*

Les pistes d'actions :

- Harmoniser les processus d'enquêtes « dépenses des touristes » existants, pour les rendre comparables d'un territoire à l'autre ; affiner les segmentations et les analyses.
- Mettre en place des enquêtes « dépenses » dans les villes qui n'en disposent pas, et inciter à l'actualisation régulière (si possible annuelle) des enquêtes
- Mettre en place une veille des données internationales, notamment comparables en termes de nuitées, de transit, etc., et une veille des actions entreprises par les villes (notamment celles en concurrence avec Paris, comme Londres, New York, Berlin, Milan, Barcelone, etc).
- Inciter à la mise en place d'enquêtes « Commerçants », permettant de mesurer le poids du tourisme dans son activité (outil informatique).

Questions / Réponses

Contacts

Deloitte.

DU RIVAU CONSULTING

Olivier PETIT

Associe / Partner

In Extenso Tourisme, Hôtellerie & Restauration

Membre de Deloitte

Tél: + 33 (0)1 72 29 68 03

Mob : + 33 (0)6 85 43 22 29

Amélie DU RIVAU

Directrice

Du Rivau Consulting

Tél: + 33 (0)1 71 19 99 55

Mob : + 33 (0)6 09 04 70 14