



HAL
open science

Grands magasins parisiens et spécialisation sur le marché touristique chinois : le cas de Galeries Lafayette Haussmann

Haimin Lin

► **To cite this version:**

Haimin Lin. Grands magasins parisiens et spécialisation sur le marché touristique chinois : le cas de Galeries Lafayette Haussmann. Economies et finances. 2020. dumas-03274637

HAL Id: dumas-03274637

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03274637>

Submitted on 30 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Paris 1 Panthéon Sorbonne
Institut de Recherche et d'Études Supérieures du Tourisme (IREST)

**Grands magasins parisiens et
spécialisation sur le marché touristique chinois:
le cas de Galeries Lafayette Haussmann**



Directeur du mémoire: Frédéric Thomas

Membre de jury: Dimitra Kanelopoulous

Session de septembre 2020

Grands magasins parisiens et spécialisation sur le marché touristique chinois : le cas de Galeries Lafayette Haussmann

Résumé

La Chine, le premier marché émetteur mondial au titre de nombre d'arrivées et de dépenses, son essor a entraîné certains effets spécifiques liés à ce marché. Dans ce travail, le terme "effet d'éviction" est employé pour analyser la relation entre les touristes de Chine continentale et les résidents locaux, entre les visiteurs chinois et les autres touristes. L'étude a été menée dans le grand magasin Galeries Lafayette Haussmann, où se réunit un grand nombre de touristes chinois et où l'enseigne lui-même a adopté une stratégie de spécialisation sur le marché en question. Cette stratégie rend inévitable la dépendance de l'enseigne à l'égard de ce marché. Les résultats d'un échantillon de 338 consommateurs éventuels de l'enseigne suggèrent qu'il existe un effet d'éviction de touristes chinois sur les consommateurs locaux ainsi que sur les autres touristes, et le niveau d'éviction est plus fort chez les touristes. Cette recherche examine également l'impact du marché touristique chinois sur les commerces à proximité du grand magasin en question. Les résultats montrent que la densité des magasins chinois autour de G.L. Haussmann est plus élevée que les autres zones de grand magasin similaires, et que le rassemblement d'un type de commerce a un effet d'éviction sur les autres types de magasins.

Mots - clés : Tourisme émetteur chinois, Effet d'éviction, Grands magasins, Tourisme de shopping, Spécialisation.

Parisian department stores and specialization in the Chinese tourist market: the case of Galeries Lafayette Haussmann

Abstract

China, the world's largest outbound travel market in terms of number of arrivals and expenditures, its emergence has caused certain specific effects related to this market. In this work, the term “crowding-out effect” is used to analyze the relationship between tourists from mainland China and local residents, between Chinese visitors and other tourists. The study was conducted in the Galeries Lafayette Haussmann department store, where a large number of Chinese tourists gather and where the brand itself has adopted a strategy of specialization in the market in question. This strategy makes it necessary that the brand is dependent on this market. Results from a sample of 338 potential consumers of the brand suggest that there is a crowding-out effect of Chinese tourists on local consumers as well as on other tourists, and the level of crowding-out is higher among tourists. This research also examines the impact of the Chinese market on the typology of businesses around the department store in question. The results show that the density of Chinese stores around G.L. Haussmann is higher than in other areas with similar department stores and that the clustering of one type of business has a crowding-out effect on other types of stores.

Keywords: Chinese Outbound Tourism, Crowding-out Effect, Department Store, Shopping Tourism, Specialization.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Monsieur Frédéric Thomas pour ses conseils éclairés et sa disponibilité, pour m'avoir encouragée à étudier ce sujet et m'avoir guidée pendant la rédaction.

Merci à mes chères amis Jun LIAN et Zixi SHUI qui m'ont partagé leurs expériences de travail au sein de Galeries Lafayette Haussmann et leurs connaissances du grand magasin, qui m'ont beaucoup aidé dans la rédaction de la partie terrain.

Merci à toutes les personnes qui ont accepté de s'entretenir avec moi, notamment les personnels de Galeries Lafayette Haussmann et les employés des magasins autour de grand magasin, qui m'ont apporté beaucoup d'informations essentielles.

Merci également à tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail de fin d'études.

Table des matières

INTRODUCTION	6
PRÉSENTATION DU SUJET.....	6
PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES	10
MÉTHODOLOGIE	12
I. ÉCLAIRAGE THEORIQUE MOBILISE ET REVUE DE LA LITTÉRATURE.....	14
1.1 L'ÉMERGENCE DU MARCHÉ ÉMETTEUR TOURISTIQUE CHINOIS	14
1.2 TOURISME DE SHOPPING, LA MANIÈRE CHINOISE.....	19
1.3 LE RÔLE DES GRANDS MAGASINS DANS L'INDUSTRIE DU TOURISME	23
1.4 L'EFFET D'ÉVICTION DANS LE TOURISME	25
II. LES ENJEUX LIES A L'ESSOR DE LA CLIENTELE TOURISTIQUE DANS LES GRANDS MAGASINS.....	29
2.1 LA SPÉCIALISATION DE GALERIES LAFAYETTE HAUSSMANN SUR LE MARCHÉ CHINOIS	29
2.1.1 <i>La présentation de l'enseigne</i>	29
2.1.2 <i>La spécialisation sur le marché chinois</i>	32
2.1.3 <i>L'impact de l'épidémie sur le navire amiral</i>	38
2.2 LE FLUX IMPORTANT D'UN MARCHÉ ÉVINCE-T-IL LES AUTRES MARCHÉS ?.....	41
2.2.1 <i>Les consommateurs locaux</i>	41
2.2.2 <i>Les consommateurs touristiques nationaux et internationaux</i>	48
2.2.3 <i>Différence entre l'effet d'éviction de touristes sur locaux et de touristes sur touristes</i>	55
III. LES COMMERCES A PROXIMITÉ DES GRANDS MAGASINS	58
3.1 LE RASSEMBLEMENT DES COMMERCES CHINOIS AUTOUR DE GRANDS MAGASINS	58
3.1.1 <i>Le recensement de typologie des magasins environnants</i>	58
3.1.2 <i>Leur dépendance au marché chinois</i>	70
3.2 L'IMPACT DE L'AGGLOMÉRATION DES COMMERCES CHINOIS SUR LE QUARTIER	72
3.2.2 <i>L'éviction de commerces chinois sur d'autres commerces</i>	75
3.2.3 <i>Vers une image de 'chinoisisation' ?</i>	78
CONCLUSION.....	83
BIBLIOGRAPHIE	86
TABLE DES ILLUSTRATIONS	89
ANNEXES	91

Introduction

Présentation du sujet

Le début du XXI^e siècle est marqué par une accélération de la mondialisation, l'industrie du tourisme est l'un des secteurs les plus touchés : le tourisme international connaît un essor au cours de ces dix dernières années. 2019 est la 10^e année consécutive d'augmentation de la croissance du tourisme international avec 1,5 milliards d'arrivées enregistrées, soit plus de 5% par rapport à l'année passée (OMT, 2019). La contribution de la Chine dans cette croissance touristique est non négligeable, elle se classe seulement au 17^e rang en 1995 avec 0,05 milliards de voyages à l'étranger, passant pour la première fois à la première place mondiale en 2013, et occupant le 1^{er} rang jusqu'à aujourd'hui, ce qui en fait le plus grand marché émetteur au monde (CTA¹², 2015). Parallèlement, le montant des dépenses des voyageurs chinois a atteint en 2018 277 milliards USD (+5%), ce qui représente un cinquième du total des recettes du tourisme international (Atout France, 2020).

L'énorme potentiel de ce marché en termes de taille, de vitesse de croissance et de pouvoir d'achat en a fait une cible attractive pour des destinations touristiques. La France, la destination européenne la plus visitée par les touristes chinois, fait partie des destinations qui investissent dans ce marché. 22% du budget des campagnes marketing de l'Office du Tourisme de Paris, par exemple, est dédié au marché chinois en 2019 (OTCP³, 2020). En 2018, 2,2 millions de touristes chinois ont visité la France et avec 4 milliards d'euros dépensés chaque année, les touristes chinois représentent la première clientèle hors Europe pour la France (Atout France, 2020). Il est intéressant de noter que la moitié des Chinois qui visitent Paris font du shopping et consacrent 26,5% de leur budget en dépense shopping, soit plus de 10,2% versus l'ensemble des

1 CTA : China tourism Academy

2 OTCP : Office du Tourisme et de Congrès de Paris

internationaux (OTCP, 2020). Le shopping a été considéré depuis l'émergence de ce marché en question comme une des activités les plus pratiquées (Xu & McGehee, 2012).

Parmi les nombreux lieux de shopping à Paris, les grands magasins, les Galeries Lafayette Haussmann en tête, sont un passage incontournable pour les touristes chinois⁴. Les chinois sont la première clientèle du magasin qui représente un tiers de leurs 37 millions visiteurs annuels⁵. Les atouts qui distinguent l'enseigne de ses nombreux concurrents sont l'architecture, la culture et l'histoire de marque, l'atmosphère, la décoration intérieure luxueuse et surtout, la spécialisation de l'offre, etc. Le grand magasin n'est pas qu'un simple endroit de consommation, il est à la fois un lieu d'émotion et de divertissement (Houzé, 2018). Dès le 18^e siècle, on leur conférait déjà un rôle emblématique, un statut d'attraction touristique, ils sont devenus de vraies "destinations store", au même titre que les sites culturels et les artères commerciales de renommées mondiales (Lapoule et Colla, 2017). La stratégie de spécialisation se caractérise par une concentration, une mobilisation et un renforcement constant des ressources d'une entreprise sur un seul domaine d'activité stratégique afin d'y acquérir une position forte (Moukango, 2019). La spécialisation de magasin Haussmann est réalisée en se concentrant des efforts pour répondre aux besoins du segment touristique chinois tels que recrutement des vendeurs sinophones, création d'un nouveau magasin dédié spécifiquement aux groupes asiatiques.

Néanmoins, pour une grande enseigne historique comme G.L. Haussmann, l'arrivée d'un tel marché à forte croissance ne signifie pas seulement des recettes économiques importantes, mais aussi des challenges. Les grands magasins vont-ils finir par devenir dépendants du marché chinois ? La croissance rapide de ce marché entraînera-t-elle l'éviction d'autres marchés ? Il existe un courant de recherches dans le tourisme qui étudie l'effet d'éviction de touristes sur locaux (ex. Quinn, 2007, Yang

4 Capital, 2017 : <https://www.capital.fr/economie-politique/galeries-lafayette-les-touristes-chinois-dependent-1-400-euros-en-moyenne-1216508>

5 Figaro et Agence France-Presse, 2019 : <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/les-galeries-lafayette-ouvrent-un-nouveau-pont-avec-leurs-clients-chinois-20191025>

& Lo, 2018), ainsi que de touristes sur touristes (ex. Su et al., 2012). À Taïwan, par exemple, Chou et al. (2014) affirment que les touristes de Chine continentale évincent les touristes internationaux des États-Unis et du Japon. La notion de « l'effet d'éviction » est un terme économique qui soutient que l'augmentation des dépenses du secteur public entraîne la diminution, voire l'élimination, des dépenses du secteur privé (Levina & Vilnai-Yavetz, 2018). Elle a souvent été employée dans le domaine du tourisme pour mesurer l'impact de l'encombrement. Ce concept a été utilisé dans ce travail pour examiner l'existence de l'effet d'éviction d'un groupe particulier de touristes sur locaux et sur les autres touristes au sein d'un grand magasin, ainsi d'un type de commerces sur les autres commerces autour de la grande enseigne.

Le choix du grand magasin Haussmann comme terrain de recherche s'explique par trois raisons principales : tout d'abord, en raison du flux important de touristes en provenance de la Chine continentale reçu par le magasin, il est devenu l'une des destinations de shopping les plus représentatives pour l'étude des effets d'éviction provient d'un groupe particulier de touristes (Chinois). Ensuite, l'enseigne choisie est le numéro 1 européen au niveau de vente et attire à la fois les consommateurs locaux et les consommateurs touristiques. Cela permet d'étudier les effets d'éviction de touriste sur touriste, ainsi de touriste sur résident. Enfin, la présence de nombreux commerces chinois autour des grands magasins permet d'étendre la recherche de l'effet d'éviction à l'extérieur du vaisseau amiral.

Dans le cadre de mon alternance, j'ai eu la chance de rejoindre l'équipe marketing B2C de l'Office du tourisme et de Congère de Paris. Une partie importante de mon travail consiste à gérer les comptes des réseaux sociaux chinois de l'Office du tourisme de Paris et à assurer le suivi des campagnes du marché chinois. Cette expérience m'a permis de comprendre plus profondément les attentes des touristes chinois qui viennent à Paris et la manière dont les prestataires touristiques parisiens travaillent sur le marché chinois. Mon expertise dans le marché émetteur touristique chinois servira pour la suite à analyser les comportements de shopping de ce groupe de visiteurs. De plus, étant moi-

même une “touriste” chinoise qui fréquente les grands magasins Haussmann, il serait plus facile et plus compréhensible pour moi d’interpréter les motivations, les attentes de mes compatriotes. Ces raisons présentées ci-dessous m’orientent progressivement vers le choix du sujet de mémoire : grand magasin parisien et spécialisation sur le marché touristique chinois : le cas de Galeries Lafayette Haussmann.

Au cours de la rédaction de ce document, il s’est heurté à la pandémie de Covid-19. En janvier 2020, le virus n’explose qu’en Chine, le reste du monde en est encore peu affecté, à ce stade-là, l’absence soudaine des touristes chinois a déjà eu un impact important sur certaines destinations qui sont plus ou moins dépendantes de cette clientèle. Il est donc intéressant d’ajouter un aspect pour mesurer l’influence de l’absence de cette clientèle sur les grands magasins Haussmann. En général, les transgressions de l’épidémie de 2020 ont temporairement brisé la tendance de la hausse constante du tourisme international. Le tourisme international a plongé de 22% au premier trimestre et pourrait reculer de 60 à 80% sur l’ensemble de l’année. Cela donne une perte de 67 millions d’arrivées internationales jusqu’à mars et de 80 milliards d’USD de recettes (OMT,2020). L’Asie-Pacifique est la première région à subir l’impact de la COVID-19, affiche une baisse des arrivées de 35 % au premier trimestre 2020, suivi par l’Europe avec un recul de 19 % (OMT,2020). Pour mieux faire face à cette crise sanitaire, à partir du juin 2020, l’Office du tourisme de Paris et l’Atout France lancent un sondage mensuel sur « les intentions de voyages de loisir des touristes français et internationaux » à horizon des six prochains mois. Le premier baromètre affiche que 66% des Chinois envisagent un séjour à Paris au cours des 6 prochains mois (Atout France & OTCP, 2020). Malgré les restrictions strictes, Paris continue à profiter d’une très forte désirabilité auprès du marché chinois.

Problématique et hypothèses

Le marché émetteur chinois, qui est passé du 15^e au 1^{er} rang mondial en huit ans seulement, conservera-t-il la première place au cours du XXI^e siècle ? Va-t-il tomber aussi vite qu'il se relève ? La forte implication de ce marché va-t-elle entraîner directement ou indirectement l'éviction des autres marchés ? L'adaptation de la stratégie du grand magasin pour répondre aux besoins d'un marché finit-elle par devenir trop dépendante de ce marché ? En gardant toutes ces questions à l'esprit, la problématique que le présent travail veut examiner en dernier ressort est la suivante : **La spécialisation sur un marché à forte croissance incombe-t-elle à une dépendance au marché en question et des effets d'éviction des autres marchés ?**

Dans le souci de répondre à ces différentes questions, nous avons identifiés trois hypothèses suivantes :

H1 : La présence du trafic important de touristes chinois dans un grand magasin parisien peut évincer une partie du marché traditionnel.

Pour démontrer cette hypothèse, un questionnaire à destination des consommateurs parisiens et franciliens a été réalisé et distribué en personne à l'intérieur du magasin. Par ailleurs, des entretiens semi-directifs effectués avec les employés du magasin nous ont également aidé à mieux comprendre l'impact de la présence d'un grand nombre de touristes chinois sur ce marché traditionnel.

H2 : L'effet d'éviction existe également de touristes chinois sur touristes en province d'autres pays et de France, mais moins fort que chez les consommateurs locaux.

Cette exclusion peut toucher non seulement le marché local, mais aussi les touristes nationaux et internationaux. Nous supposons que le niveau d'éviction sera moins fort

chez les autres touristes car d'une part généralement les conflits d'usage d'espace commun entre touristes et résidents sont plus nombreux, d'autre part les résidents connaissent mieux les autres lieux de shopping dans leur ville et ont donc plus de possibilité d'aller ailleurs. Un deuxième questionnaire s'est donc centré sur les perceptions des touristes nationaux et internationaux sur l'encombrement amené par le trafic important des consommateurs chinois dans un grand magasin.

H3 : Un grand nombre de magasins à proximité des Galeries Lafayette Haussmann sont dépendants du marché touristique chinois et leur rassemblement dans ce quartier peut évincer d'autres types de commerces.

La collecte de l'information sur les différents types de magasins dans le quartier et les entretiens avec les commerçants consacreront à étudier la dépendance des commerces environnants à l'égard du marché en question et à démontrer s'il existe un effet d'éviction de commerce sur commerce. Au-delà de cela, pour étayer cette hypothèse, nous avons également interrogé les touristes français et internationaux sur leur perception de l'image du quartier.

Méthodologie

Pour répondre à ces problèmes soulevés, un mixte de méthode quantitative et qualitative a été employé dans ce travail. L'étude quantitative est basée principalement sur deux questionnaires, un s'adresse aux habitants, l'autre aux touristes. L'étude qualitative s'appuie sur une dizaine d'entretiens semi-directifs effectués avec les différents acteurs concernés tels que le personnel du grand magasin Haussmann et les employés des commerces environnants.

L'étude quantitative

Deux questionnaires ont été construits pour mesurer si l'effet d'éviction existe entre les touristes chinois et les locaux, ainsi qu'entre les Chinois et les autres touristes.

Le questionnaire N°1 s'adressant aux habitants est en papier et a été distribué dans le magasin. Cela permet d'assurer d'abord que tous les répondants sont les consommateurs de G.L Haussmann. De plus, dans le contexte de la crise sanitaire, la plupart de visiteurs sont les habitants d'Île-de-France. Et, étant moi-même chargée de la distribution des questionnaires, j'ai eu des occasions d'échanger directement avec certains répondants. 92 réponses valables ont été collectées au final, il ne s'agit pas d'un grand échantillon. Dans la situation de l'épidémie, les gens sont généralement plus prudents et essaient d'éviter tout contact inutile avec des inconnus, ce qui rend la distribution des questionnaires très difficile.

Le questionnaire N°2 est dédié à tous les touristes n'étant pas originaires de Chine continentale. Les visiteurs français qui ne sont pas en province de l'Île-de-France sont également inclus dans l'étude. Cette enquête a été traduite en neuf langues afin de toucher les plus de nationalités possibles, elle a été partagée sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, et a réussi à recueillir 249 réponses valables.

L'étude qualitative

L'étude qualitative a été menée en quatre phases :

1^{ère} vague le 15 février 2020 : un premier passage dans le terrain, une séance d'observation au sein du *Shopping & Welcome Center* a été réalisé ainsi que deux entretiens avec les employés du magasin.

2^{ème} vague le 27 mai 2020 : le grand magasin Haussmann était en statut fermé à cause de l'épidémie. À ce jour-là, j'ai réalisé une séance d'observation et onze entretiens semi-directifs avec les employés de différents types de commerces à proximité de l'enseigne.

3^{ème} vague le 11 juin 2020 : c'est la deuxième semaine après la réouverture du magasin, le même jour de distribution des questionnaires, j'ai également effectué deux entretiens avec des vendeurs de l'enseigne et quelques courtes discussions avec les répondants du questionnaire.

4^{ème} vague le 8 août 2020 : je suis retournée sur le terrain pour réaliser la dernière séance d'observation et j'ai eu l'occasion de m'entretenir avec deux employés de grands magasins au sujet des ventes en cette période de crise.

Ce travail se compose de trois parties. La première partie abordera une revue de la littérature du tourisme émetteur chinois, du grand magasin et de l'effet d'éviction dans le tourisme. La deuxième partie traitera les données des questionnaires afin de démontrer l'existence des effets d'éviction. La dernière partie étudiera la spécialisation et la dépendance des commerces chinois autour du grand magasin.

I. Éclairage théorique mobilisé et revue de la littérature

1.1 L'émergence du marché émetteur touristique chinois

Le tourisme émetteur chinois fait référence aux voyages à l'étranger effectués par des Chinois originaires de Chine continentale. Bien que Hongkong et Macao soient des régions administratives spéciales de la Chine, elles sont considérées comme des destinations d'arrivée pour les touristes chinois dans l'aspect du tourisme (CTA, 2014). Dans ce travail, les touristes chinois ne représentent que les touristes de la Chine Continentale. Le tourisme émetteur de la Chine a commencé en 1984, lorsque les résidents du Guangdong se sont rendus à Hong Kong et à Macao pour visiter leurs proches (CNTA⁶, 2012). Les premières destinations n'étaient que Hong Kong et Macao. Ensuite en 1990, l'Administration nationale du tourisme de la Chine a publiée « Les mesures provisoires sur l'organisation des voyages des citoyens chinois vers trois pays d'Asie du Sud-Est », ce qui permet aux Chinois de se rendre à Singapour, en Malaisie et en Thaïlande avec la garantie payée par leurs amis ou proches à l'étranger. En 1997, « Les mesures provisoires pour l'administration des voyages à l'étranger des Chinois à leurs propres frais » ont été publiées et mises en œuvre. L'ère des Chinois voyageant à l'étranger à leurs propres frais a officiellement démarrée (CNTA, 2012). L'assouplissement progressif de l'environnement, associé à la croissance continue de l'économie chinoise et du revenu national, a conduit, au cours des deux décennies suivantes, à un développement à grande vitesse du tourisme émetteur de la Chine.

La Chine est devenue le premier marché émetteur mondial en termes de nombre de touristes et de dépenses touristiques (OMT, 2015). Néanmoins, aujourd'hui seuls 10% environ des 1,4 milliards d'habitants de la Chine voyagent à l'étranger. D'ici 2027, 20% de la population chinoise, soit 300 millions de personnes, possédera un passeport (OMT,

6 CNTA : China National Tourism Administration

2019). La taille du marché émetteur chinois continuera à s'agrandir. Le tourisme émetteur de la Chine est encore au début de sa croissance (JIN & Wang, 2015).

En 2018, les 10 premiers pays d'accueil des voyageurs chinois étaient Hongkong, Macao, Thaïlande, Japon, Vietnam, Corée du Sud, Les États-Unis, Taiwan, Singapour, Malaisie (CTA, 2019). Ce classement montre que les Chinois privilégient toujours les régions de proximité, les destinations asiatiques attiraient 89,03% des visiteurs émetteurs de la Chine, suivi par l'Europe avec 3,83% de la part du marché⁷, 2019). Toutefois, bien que l'Asie reste toujours la première destination visitée par les Chinois, le nombre de touristes en Europe et en Australie a considérablement augmenté.

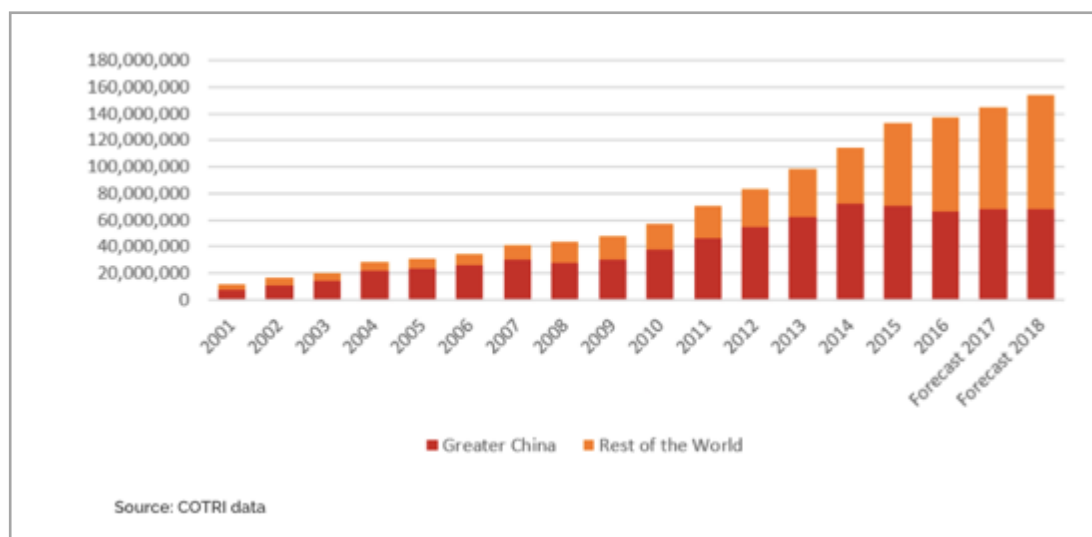


Illustration N°1 : Border crossings from Mainland China

En 2008, 44 millions de citoyens chinois ont voyagé à l'étranger, dont la Grande Chine (Hongkong, Macao et Taïwan) a reçu 63,1% de tous les départs, alors que le reste du monde n'en a représenté que 36,9%. Cependant, entre 2008 et 2018, le taux de croissance des destinations de la Grande Chine est estimé à 142,9% contre 437,5% du reste du monde. En 2016, pour la première fois, le nombre de Chinois traversant la frontière vers le reste du monde a dépassé le nombre de personnes voyageant vers la Grande Chine. Ce changement est étroitement lié à l'histoire de développement du

⁷ Rapport du voyage à l'étranger en Chine, 2019, Iresearch Consulting Group

tourisme émetteur chinois et il s'agit également d'une indication claire de la maturité croissante du marché (COTRI⁸, 2017).

Selon les études antérieures, les touristes chinois se rendent en Europe principalement pour le prestige et la différenciation (Yan, 2009), en quête de développement et de modernité (Kwek & Lee, 2013), et pour entrer en contact avec les éléments culturels, patrimoniaux et monumentaux du continent européen (Gonzalez, 2014).

Le marché touristique chinois est non seulement en pleine croissance, mais aussi en pleine évolution. À mesure que les voyageurs gagnent plus de confiance, que les visas de touristes deviennent plus faciles à obtenir et que les liaisons aériennes en province de Chine se multiplient, les touristes chinois à l'étranger recherchent des expériences plus approfondies afin d'acquérir le même niveau d'affirmation de style de vie et de prestige qu'un voyage de shopping à HongKong (COTRI, 2017).

Un grand nombre d'études ont menées sur les motivations, les caractéristiques et les besoins des touristes émetteurs chinois (ex. Li, Lai, Harrill, Kline, Wang, 2010 ;Fugmann & Aceves, 2013; Xiang, 2013; Jin & Wang, 2015), mais les recherches montrent une tendance à généraliser ce groupe de visiteurs en les décrivant comme des touristes à forfait tout compris qui prennent tout le temps des photos devant des monuments célèbres (Lunders,2020). Les voyages en groupe sont toujours un mode de voyage populaire, cependant, plusieurs auteurs ont noté un changement dans le comportement et les motivations de voyage, car plusieurs destinations constatent une augmentation du nombre de touristes voyageant de manière indépendante (Ma et el., 2015), par exemple, 76,1% des touristes chinois qui visitent Paris et sa région en individuel non organisé (CRT,2019). Arlt (2011) définit "les nouveaux touristes chinois" comme étant « bien informés, sophistiqués, avides de voyage et principalement âgés de moins de 45 ans, à la fois mondiaux et patriotiques, sensibles à

⁸ COTRI: China outbound tourism research institute

la communication par le biais des réseaux sociaux et d'autres formes de communication bouche à oreille, à la recherche de nouvelles expériences, de nouveaux endroits, prêt à acheter plus de biens pour eux-mêmes et moins pour les amis et proches, car ceux-ci sont plus susceptibles de voyager à l'étranger également ». Le COTRI (2017) a également indiqué qu'une photo devant un monument connu tel que la Tour Eiffel n'est plus considérée par ce marché comme une perspective de voyage attrayante. Ces consommateurs recherchent désormais des expériences plus approfondies, telles que des circuits en voiture, des cours de cuisine, voire de nouvelles destinations (COTRI (2017)).

La jeune génération est en train de devenir une force majeure dans les voyages à l'étranger, la Fédération mondiale des villes touristiques (2018) a souligné que 56,75 % des touristes chinois sont nés après les années 1980, 23,18 % après les années 1990 et 15,08 % après les années 1970, une faible proportion d'entre eux appartient à d'autres groupes d'âge. Cette évolution du mode de voyage a également été confirmée par les statistiques de Ctrip⁹ (2018), le pourcentage de touristes FIT (42%) a presque égalé celui des voyages organisés (44%), en même temps Ctrip constate que les voyages sur mesure et thématiques sont de plus en plus populaires, représentant les 14% restants du total de réservations en ligne. Cela représente une augmentation de 220 % en 2017 (Ctrip, 2018). Le segment FIT est décrit par The Nordics (2018) comme ceux qui font leurs voyages sous toutes les formes qui ne sont pas des voyages organisés en groupe. Les FIT sont toutes les formes de voyages pour un groupe fixe de personnes qui voyagent avec ou sans l'aide partielle ou complète de professionnels du tourisme et qui se connaissent avant le départ et voyagent ensemble pendant tout le voyage et peuvent décider librement des changements d'itinéraire sur place sans avoir à suivre les ordres d'un guide touristique ou le programme fixé en amont (The Nordics (2018)). En termes d'origine géographique, il existe une distinction notable entre les formes de voyage choisies par les citoyens de premier rang et les citoyens qui ne sont pas de premier rang. Les voyageurs des villes de premier rang sont plus nombreux à préférer voyager de

9 Ctrip : Le premier OTA chinois

manière indépendante ou dans le cadre de voyages personnalisés, tandis que les voyageurs des villes qui ne sont pas de premier rang préfèrent les voyages à forfait (Ctrip, 2018).

Bien que le nombre de FIT chinois augmente fortement, il reste encore presque la moitié de personnes qui choisissent de voyager avec un groupe lorsqu'elles se rendent à l'étranger, en raison de la commodité, du prix, de la sécurité et de la réduction des barrières linguistiques (K.C Wang et al., 2007). Sans oublier que cette proportion peut varier considérablement dans les différentes destinations, les endroits de shopping par exemple sont souvent plus fréquentés par les touristes en groupe que les individuels. Les gens qui voyagent en groupe sont pour la plupart des voyageurs inexpérimentés, qui dépendent donc des voyagistes pour la réservation et l'aide à la demande de visa, et recherchent des forfaits qui optimisent au maximum le rapport qualité-prix (Chen, Masiero, Hsu, 2018). En outre, les voyages à forfait comprennent des visites de plusieurs destinations et sites en un laps de temps déterminé, cette caractéristique est particulièrement intéressante pour les touristes chinois qui souhaitent profiter le plus possible avec des dépenses et du temps limité (Guo, Kim, Timothy, 2007). Les études précédentes sur les touristes émetteurs chinois ont tendance à les traiter comme un marché source homogène axé sur les groupes (Cai, Li et Knutson, 2008). Cependant, même pour les touristes qui choisissent de voyager avec un groupe, leurs motivations, préférences et comportements de voyage sont de plus en plus diversifiés (Jin & Wang, 2015). Chen, Masiero et Hsu (2018) divisent ce groupe de touristes en trois segments : le premier à petit budget est plus probablement plus motivé par des valeurs émotionnelles (demander un vol direct et moins de boutiques de shopping désignés) et sociales (le groupe minoritaire ayant des revenus plus élevés a manifesté un plus grand désir de montrer son prestige et son statut) ; le deuxième à budget moyen est animé par des valeurs fonctionnelles, ce sous-groupe a une préférence pour le temps libre supplémentaire et une plus grande proportion de nourriture locale ; le troisième est le plus grand sous-groupe à budget élevé, motivé par des valeurs conditionnelles, ce

segment n'est pas sensible au prix, mais il accorde une attention particulière à la relation harmonieuse au sein du groupe au long du voyage.

De nombreuses recherches en tourisme s'intéressent aux raisons qui peuvent amener les touristes émetteurs chinois à préférer les voyages en groupe. Pour Hsu et Huang (2016), cette préférence de voyage à forfait reflète leur valeur culturelle collectiviste, qui se caractérise par l'orientation vers le groupe et la recherche de l'harmonie au sein du groupe. Jin, Lin et Hung (2014) ont ajouté que cette tendance est aussi liée à leur inclination à éviter une grande incertitude et à réduire les risques perçus.

1.2 Tourisme de shopping, la manière chinoise

Ces dernières années, beaucoup de recherches s'intéressent aux relations multiples entre le tourisme et le shopping (ex. Saayman & Saayman, 2012 ; Rabbiosi, 2011). Selon la définition de l'OMT, d'une part, le tourisme de shopping est l'étiquette attachée au shopping en tant qu'activité secondaire et accessoire pendant le voyage. D'autre part, le tourisme de shopping est défini comme "une forme contemporaine de tourisme encouragée par des individus pour lesquels l'achat de biens en dehors de leur environnement habituel est un facteur déterminant dans leur décision de voyager" (OMT, 2014). Le shopping est considéré comme un passe-temps touristique universellement apprécié, même lorsqu'il n'est pas prioritaire, et le fait de proposer des activités de shopping peut renforcer l'attractivité d'une destination (Bulter, 1991 ; Jansen-Verbeke, 1990 ; Kent et al., 1983 ; Law, 1993). Le shopping est une attraction majeure pour les destinations et peut effectivement accroître les dépenses des touristes à destinations en plus de prolonger leurs séjours (Moscardo, 2004 ; Choi, Heo et al., 2016).

Le shopping revêt une importance économique majeure et a de nombreux objectifs au-delà de la pratique, étant un loisir qui satisfait de nombreux besoins sociaux et psychologiques (Howard, 2007 ; Jones, 1999 ; Wakefield et Baker, 1998). Les shoppers achètent une gamme de produits dans les destinations touristiques afin de satisfaire des motifs expressifs (par exemple, la relaxation, l'évasion, les réseaux sociaux et le statut) et des motifs instrumentaux (par exemple, pour acquérir des produits de première

nécessité liés au voyage, pour satisfaire des obligations sociales/culturelles autour des souvenirs et pour faire l'expérience de la culture locale) (Moscardo, 2004).

En ce qui concerne les biens achetés, le prix relatif et le rapport qualité-prix sont probablement les facteurs les plus importants (Jansen-Verbeke, 1998). Certains touristes sont surtout intéressés par des produits de haute qualité et bien conçus, choisissant des marques connues qui leur inspirent confiance (LeHew & Wesley, 2007). D'autres acheteurs recherchent plus la nouveauté (Hirschman, 1980), les produits qu'ils ne trouvent pas chez eux.

Une intégration croissante entre le shopping et les autres activités touristiques a également été souligné par Rovai (2016), les destinations du monde entier tentent de créer différents lieux de shopping où les clients peuvent s'adonner à des activités touristiques tout en faisant leurs achats. Le tourisme d'achat trouve son expérience la plus "extrême" dans la mise en place de destinations touristiques centrées sur le shopping (Jansen-Verbeke, 1991), comme en Europe et surtout en Italie depuis les années 1990, où « un lieu de vente au détail qui est devenu le site d'attraction du tourisme de shopping redéfinit les usages, les fonctions et les images du territoire dans lequel il est construit » (Rabbiosi, 2011).

L'environnement de shopping peut influencer les décisions d'achats des touristes (C.Henderson, Chee,Mun, Lee, 2010) tels que des centres commerciaux de luxe, des marchés de rue et des vendeurs ambulants dans les plages. La définition officielle d'un centre commercial est "un ou plusieurs bâtiments formant un complexe de magasins représentant des commerçants, avec des passerelles interconnectées permettant aux visiteurs de marcher d'une unité à l'autre " (McKinsey, 2014). Au cours des dernières décennies, le concept de centre commercial, qui trouve ses origines aux États-Unis et y est devenu une tendance de vente au détail moderne à part entière dans les années qui ont suivi la Seconde Guerre mondiale, a proliféré dans le monde entier (McKinsey, 2014). Les touristes sont attirés par ces lieux et partagent les espaces avec les résidents, bien qu'ils puissent les utiliser de manière contrastée (Snepenger et al., 2003), et les

commentateurs ont mis en garde contre le fait de trop se concentrer sur les touristes et de négliger la culture de la clientèle locale (LeHew et Wesley, 2007).

Le shopping est l'une des activités les plus pratiquées par les touristes chinois lorsqu'ils voyagent à l'étranger. Le CTA (2014) souligne dans son rapport 2014 sur les dépenses des Chinois lors de leurs voyages à l'étranger, près de la moitié des dépenses touristiques est consacré au shopping. Cependant, quatre ans plus tard, le rapport du tourisme émetteur de la Chine en 2018 du cabinet de conseil Oliver Wyman montre que les consommateurs chinois ne se contentent plus de faire seulement du shopping, ils s'intéressent de plus en plus aux voyages, au bien-être et à la restauration. En 2018, les touristes ont consacré 32% de leur budget total de voyage au shopping, contre 41% en 2016 (Oliver Wyman, 2019). La part des dépenses des touristes chinois sur le shopping a tendance à diminuer, mais le shopping reste toujours l'une des activités les plus populaires pour les voyageurs à l'étranger.

Le changement concerne également les nouvelles tendances du comportement des shoppers. Pour de nombreux Chinois, l'achat des produits luxes n'est plus seulement associé au plaisir d'acheter un bel objet coûteux (souvent pour se vanter), mais il a une dimension expérientielle, s'inscrivant dans un nouveau style de vie, améliorant la qualité de vie (Rovai, 2016). Les dépenses des consommateurs chinois ont été l'une des plus grandes forces dans les dépenses de luxe mondiales ces dernières années et devraient représenter 44% du marché mondial total d'ici 2025 (McKinsey, 2018). Les deux tiers des dépenses de luxe des Chinois se font à l'étranger (Iclick¹⁰, 2018). Mckinsey (2018) a également indiqué que les acheteurs chinois des années 80 et 90 sont les principaux consommateurs de produits de luxe, mesurés en nombre de consommateurs et en dépenses totales. Le livre blanc de l'acheteur chinois¹¹ divise ce groupe de touristes en trois segments différents :

10 Livre blanc du shopper chinois à l'étranger, Iclick, 2018

11 Livre blanc du shopper chinois à l'étranger, Iclick, 2018

1. Les nouveaux riches des nouvelles villes de premier rang¹² : ce groupe se compose principalement d'hommes d'âge mûr, financièrement aisés, disposant d'un revenu disponible supérieur à la moyenne. Ils se familiarisent peu à peu avec les grandes marques de luxe et veulent faire du shopping pour des marques et des produits bien réputés. En termes de style de voyage, ils sont intéressés à la fois par le FIT et les voyages à forfait.

2. L'acheteur de luxe à l'étranger : ce segment comprend principalement des femmes de la classe moyenne supérieure ayant un pouvoir d'achat élevé, qui mènent un style de vie social élevé, recherchant la gratification tant matérielle que spirituelle. Elles cherchent à être rassurés sur la qualité et l'authenticité de leurs achats et accordent plus d'attention aux marques de luxe relativement haut de gamme. Et comme beaucoup de ces marques sont déjà disponibles en Chine, elles recherchent des articles uniques non-disponibles en Chine, ainsi qu'une expérience de shopping haut de gamme à l'étranger parfois inégalée lors d'achats à domicile.

3. Les explorateurs des années 90s : aucune marque spécifique n'a été identifiée dans les résultats de la recherche par mot-clé. Ce groupe de touristes a été marqué par la découverte de nouvelles marques et de nouveaux produits, avec lesquels ils peuvent se présenter comme un trophée de la découverte via les médias sociaux, et se positionner comme un leader d'opinion unique parmi leurs pairs. En termes de voyage à l'étranger, pour les post-90, la détente et l'expérience de la culture locale sont plus importantes que le simple shopping.¹³

Dans l'ensemble, la tendance commune des voyageurs chinois, qu'ils choisissent de voyager en groupe ou de manière indépendante, est que leurs profils, motivations et

12 Les nouvelles villes de premier rang sont des 10 villes qui reconnaissent une croissance du nombre de voyageurs plus rapide que des villes traditionnelles de premier rang comme Pékin, Shanghai : Xi'an, Changsha, Wuxi, Taiyuan, Wuhan, Hefei, Chengdu, Nanjing, Harbin et Kunming.

13 The Future Chinese Consumers : Forget Everything You Know, RTG Consulting Group, 2018

besoins sont de plus en plus diversifiés, cette tendance existe également dans la pratique de shopping.

1.3 Le rôle des grands magasins dans l'industrie du tourisme

C'est sous le Second Empire que se développent la première fois les grands magasins, ils renouvellent à la fin du 19^e siècle, plus grands, ils offrent un éventail très large de produits, utilisant de nouvelles méthodes commerciales (promotions, réclames, manifestations mondaines et culturelles). Le grand magasin est issu du magasin de nouveautés. Il répond aux besoins combinés d'une augmentation du marché de la consommation, à la diversification de la demande et à la place croissante de la mode (De Andia, 2006). L'aménagement des grands magasins a été rendu possible grâce aux grands travaux d'Haussmann qui libèrent de l'espace et ouvrent des perspectives pour la construction de vastes édifices dédiés au commerce. (De Andia, 2006). Les grands magasins apparaissent sur les boulevards des grandes villes au 19^{ème} siècle et se distinguent par leur architecture théâtrale avec des rotondes ou des pans coupés (De Andia, 2006). À nos jours, "Un grand magasin est un établissement commercial de vente en détail de grande dimension et proposant, dans une ambiance particulièrement valorisante, un grand nombre de produits dans différents secteurs : habillement, textile, hygiène, beauté, équipement de la maison, loisirs, culture, et parfois alimentation. Mais aussi des services tels que la restauration, la coiffure ou l'agence de voyage. Le tout dans des rayons qui constituent chacun l'équivalent d'un magasin spécialisé "(LSA, 2017).

Dès le 18^e siècle, les grands magasins ont fait partie de l'itinéraire des aristocrates lorsqu'ils séjournèrent à Paris ou à Londres, par exemple pendant le Grand Tour (Coquery, 2004). On leur conférait déjà un rôle emblématique, un statut d'attraction touristique, ils sont devenus de vraies "destinations store", au même titre que les sites culturels et les artères commerciales de renommées mondiales. (Lapoule et Colla, 2017)

Les touristes et les résidents partagent les mêmes lieux de shopping, mais ils peuvent les percevoir différemment (Snepenger et al., 2003). Les facteurs d'attractivité des centres commerciaux en tant que destination shopping peuvent être également différents pour les consommateurs nationaux et internationaux. Tous les éléments cités ci-dessous peuvent influencer l'attractivité d'une agglomération de vente en détail pour les nationaux : (1). Le nombre de magasins, de magasin privilégié et de magasins piliers, la pluralité et la diversité des boutiques, les activités de divertissement et de loisirs (y compris les cinémas, les restaurants, etc.) ; (2). La commodité en termes de distance par rapport au domicile du consommateur, horaire d'ouverture, disponibilité de parking, etc ; (3). L'image ; (4). L'atmosphérique (Dennis et al., 2002; Sit et al., 2003 ; El-Adly, 2007; Reimers and Clulow, 2009 ; Teller and Elms, 2010; Teller et al., 2010 ; Dolega et al., 2016;Blut et al.,2018).

Cependant, la clientèle touristique est plus sensible à l'histoire, à l'architecture et à l'ambiance des lieux qui doivent pouvoir s'apparenter aux autres monuments de la grande ville et en être proches géographiquement (Chaney, 1996). Des recherches préalables mettent en évidence le rôle de l'image de lieu (Shin and Santos, 2004), du prix (Kim et al., 2011), de la confiance de la destination, de la distance par rapport à l'origine des touristes (Rasouli and Timmermans, 2013) et des traits caractéristiques des touristes (y compris les caractéristiques individuelles telles que le contexte culturel, l'obligation sociale et l'importance du shopping) (Moscardo, 2004; Park et al., 2010) dans le choix de destination de shopping pour les touristes. Pantano et Dennis (2019) y ajoute l'aspect physique du bâtiment du magasin comme un facteur d'attraction pour des touristes. Certains magasins attirent les touristes grâce à leur forme extérieure, tel est le cas du bâtiment Selfridges à Birmingham. Clarke (1997) décrit les « cathédrales du commerce » de la fin du 19e et du 20e siècles ont été conçues comme des lieux spacieux et destinés à être vus, avec une architecture luxueuse (grandes galeries, grands escaliers, ornements en fer forgé, miroirs, toits en forme de dôme, murs en marbres, parquets...). Les touristes ont pris des photos de l'intérieur et de l'extérieur du bâtiment

et ont partagé les photos sur les plateformes sociales, cela aidera à la construction d'image et de confiance (Pantano et Dennis, 2019).

Un grand nombre de recherches précédentes se sont concentrées sur les caractéristiques des consommateurs, leurs motivations, leurs besoins et les stratégies employées par les grands magasins ; peu d'études sont réalisées autour de l'impact de l'arrivée de touristes sur l'expérience de shopping des clientèles traditionnelles et des commerces à proximité de grand magasin. Afin de combler cette lacune de la recherche, ce travail cherche à évaluer l'influence de la forte présence des touristes chinois sur la clientèle locale, internationale et les magasins autour de l'enseigne en question : les Galeries Lafayette Haussmann.

1.4 L'Effet d'éviction dans le tourisme

Le terme « effet d'éviction » est apparu à l'origine dans le domaine de l'économie pour expliquer comment une augmentation des dépenses publiques affecte négativement les investissements privés d'autres secteurs (brams & Schitz, 1978). Nous nous intéressons à ce concept car ce travail vise à examiner si l'effet d'éviction de touriste à touriste et de touristes à résident se produit dans un scénario de shopping d'un grand magasin populaire.

Dans le contexte touristique l'effet d'éviction est souvent lié à l'encombrement. La surpopulation est considérée comme un phénomène négatif lié à la densité sociale (Stokols, 1972). De même, l'encombrement est souvent associé à la déception des touristes (Brown, Kappes, & Marks, 2013) et à d'autres impacts négatifs sur le tourisme et les communautés locales (Andereck & Nyaupane, 2011 ; Jin & Pearce, 2011). Mais le surpeuplement est à la fois un indicateur de la popularité et de la réputation d'une destination (Petr, 2009). De nombreuses études ont montré que l'encombrement diminue la satisfaction, les attitudes et la loyauté des clients. (Luque-Gil et al., 2018).

Dans un environnement de vente au détail, la densité de la foule au-dessus d'un point optimal peut faire passer les attitudes de positives à négatives (Mehta, 2013).

Dans le domaine du tourisme, la littérature précédente s'est concentrée sur quatre types d'effets d'éviction. (1) L'industrie du tourisme évince les fonctions des autres secteurs ;(2) Les nouveaux produits touristiques évincent les produits existants ; (3) Les touristes évincent les résidents ; (4) Les touristes évincent les autres touristes (Van der Borg etc, 1996).

Les premières études sur les effets d'éviction se sont généralement concentrées sur la manière dont l'expansion du tourisme peut évincer d'autres secteurs d'activités (Dwyer et al.,2000). En attirant des ressources urbaines, telles que le capital financier ou humain provenant d'autres secteurs, l'expansion rapide du tourisme peut menacer la vitalité des économies locales et la durabilité à long terme des destinations (Dwyer et al.,2000). Ces préoccupations ont été largement soulevées dans un certain nombre de destinations occidentales populaires, notamment Venise, Bruges et Amsterdam (Neuts & Nijkamp, 2012 ; Van der Borg et al., 1996).

Un grand nombre d'études ont abordé le sujet suivant : comment les nouveaux produits touristiques peuvent évincer les produits établis. Par exemple, lorsque le nombre de visiteurs en groupe augmente, un grand nombre de produits standardisés pour les visites de groupes remplaceront d'autres produits. Des études ont montré que les grands événements comme les Jeux Olympiques peuvent avoir un effet d'éviction temporaire sur les touristes qui n'y participent pas, qu'ils soient nationaux ou internationaux. Lors des grands événements, les touristes ont tendance à annuler ou retarder les activités qui ne sont pas liées aux JO ou à se tourner vers d'autres destinations (Tu, Liang et Wei, 2006, Fourie & Santana-Gallego, 2011 ; Li & Song, 2013).

Dans le cadre d'un courant de recherche croissant sur l'effet d'éviction dans le tourisme, les études portant sur les relations entre les touristes et les habitants ont reçu une grande attention. (Par exemple, Andereck & Nyaupane, 2011 ; Fourie & Spronk, 2011 ; Quinn, 2007 ; Yang & Lo, 2018). Ces études relèvent que les touristes poussent directement ou indirectement les résidents locaux à quitter les zones touristiques et les attractions populaires. Par exemple à Taïwan, le nombre de visiteurs en provenance de Chine continentale ne cesse d'augmenter après que Taïwan ait ouvert son tourisme à la Chine en 2008. Les résidents ont une tendance à réduire la volonté de visiter des sites fréquentés par les touristes chinois et se tournent vers des attractions moins populaires. (Yang et Lo, 2017 ; D Liu, R Wilson, 2014).

De nombreuses preuves confirment l'effet d'éviction des touristes sur la population locale. Cependant, les recherches sur l'effet d'éviction des touristes sur des touristes sont encore limitées. Certaines études suggèrent que certains groupes de touristes pourraient évincer d'autres touristes (Chou, Hsieh, & Tseng, 2014 ; Su, Lin, & Liu, 2012 ; Yang & Lo, 2018). Et son impact sur les touristes des différents marchés d'origine varie (Jin & Pearce, 2011 ; Su et al., 2012). Des études antérieures ont montré qu'il existe des différences significatives dans la perception de la surpopulation entre les touristes orientaux et occidentaux (Neuts & Nijkamp, 2012). Certaines études suggèrent que les touristes des pays asiatiques, dont les lieux de résidence sont souvent caractérisés par la surpopulation, tolèrent mieux la congestion que les touristes des pays occidentaux (Pearce, 1995), cependant, les nouvelles recherches présentent des résultats contradictoires. Par exemple, les touristes chinois sont plus sensibles et moins tolérants à la congestion que les touristes des pays occidentaux (Jin et al. 2016 ; Jin & Pearce, 2011). En outre, à Taïwan, nous avons constaté que les touristes du Japon, de la Corée, de Singapour et des États-Unis étaient affectés par le grand nombre de

touristes de Chine continentale, alors qu'aucun effet significatif n'a été constaté pour les touristes de Hong Kong, du Royaume-Uni et d'Australie (Chou et al., 2014 ; Su et al., 2012). Certains visiteurs n'apprécient pas que trop de personnes viennent au même endroit (Jacobsen, 2000) et veulent se démarquer dans un environnement bondé (Bresson & Logossah, 2011). Aussi, certains visiteurs pensent que la probabilité de vivre une expérience unique est inversement proportionnelle au nombre de visiteurs (Jacobsen, 2000), tandis que d'autres veulent socialiser avec d'autres touristes (Urry, 1990). Ce qui suggère que la perception de la congestion touristique sera influencé par des préférences individuelles et des différents marchés de sources.

D'autres études ont examiné plus en détail l'effet de la distance sur la perception de congestion. La distance a un effet décroissant sur la perception des touristes de la surpopulation, les touristes de proximité étant plus susceptibles d'être affectés que ceux des marchés lointains (Schuckert & Wu, 2020). Par exemple, à Hongkong, les touristes de Macao sont le marché d'origine le plus touché par l'effet d'éviction, comparé à ceux du Japon, de la Corée, de l'Europe, de l'Australie et de l'Océanie, qui sont moins vulnérables à la congestion. (Schuckert & Wu, 2020). Bien que l'effet d'éviction de touriste à touriste existe, l'impact n'affecte pas leur décision de visiter HongKong, la plupart de gens ont tendance à adapter leur comportement et leurs attentes de voyage pour faire face à la congestion. Ils vont éviter les zones les plus touristiques ou visiter la destination à une autre saison (Schuckert & Wu, 2020).

II. Les enjeux liés à l'essor de la clientèle touristique dans les grands magasins

2.1 La spécialisation de Galeries Lafayette Haussmann sur le marché chinois

2.1.1 La présentation de l'enseigne

Parmi les dix plus grands établissements commerciaux à Paris, huit sont des grands magasins ouverts depuis d'un siècle. Dont les Galeries Lafayette possèdent la plus grande surface de vente. De plus, quatre entre ces huit enseignes historiques se situent dans le 9^e arrondissement, ce qui constitue ensemble l'une des plus grandes zones commerciales d'Europe.

Arrondissement	Adresse	Enseigne	Surface en m ²
9 ^e	40, boulevard Haussmann	GALERIES LAFAYETTE	47 600
9 ^e	64, boulevard Haussmann	PRINTEMPS	47 500
7 ^e	24, rue de Sèvres	LE BON MARCHÉ	38 800
4 ^e	52, rue Rivoli	BHV MARAIS	35 300
5 ^e	5, place Saint-Michel	GIBERT JEUNE	29 000
9 ^e	48, boulevard Haussmann	GALERIES LAFAYETTE HOMME	12 200
20 ^e	25, cours de Vincennes	PRINTEMPS	10 900
9 ^e	62, boulevard Haussmann	PRINTEMPS DE L'HOMME	10 000
19 ^e	159, boulevard MacDonal	LEROY MERLIN	10 000
15 ^e	66, boulevard Montparnasse	GALERIES LAFAYETTE	9 500

Source : Apur, BD1000, 2019

Illustration N°2 : Les dix plus grands surfaces commerciales à Paris en 2019

Le groupe Galeries Lafayette rassemble 280 magasins dans le monde entier et accueille chaque année plus de 60 millions de visiteurs. Ce géant du commerce de détail a été créé en 1894 par Théophile Bader. Le Groupe bénéficie aujourd'hui d'une reconnaissance internationale reposant sur des marques emblématiques : Galeries Lafayette, BHV Marais, La Redoute etc. L'ouverture du magasin au 40 boulevard

Hausmann date de 1912, il est idéalement placé dans le triangle entre l’Opéra Garnier, la place de la Madeleine et la gare Saint-Lazare (carte n°3). Le grand magasin couvre une superficie de 70 000 mètres carrés et comprend quatre magasins, un magasin pour Femmes appelée aussi Coupole, un magasin pour Hommes, un magasin *Maison & Gourmet* et un magasin pour les touristes asiatiques en groupe (*Shopping & Welcome Center*). Plus de 3500 marques du monde entier y sont exposées, allant du plus abordable au plus luxueux, ainsi que 25 restaurants. Selon Houzé (2018), co-président du groupe Galeries Lafayette, le grand magasin est à la fois un lieu d’émotion et de divertissement, pas simplement un endroit de consommation. Cela a été confirmé par les expositions, les concerts et les ateliers de cuisines organisés au sein du magasin Hausmann.

Le terrain d’étude a été limité au quartier autour des grands magasins Hausmann, l’aire entourée par les lignes rouges représentées sur l’illustration ci-dessous.

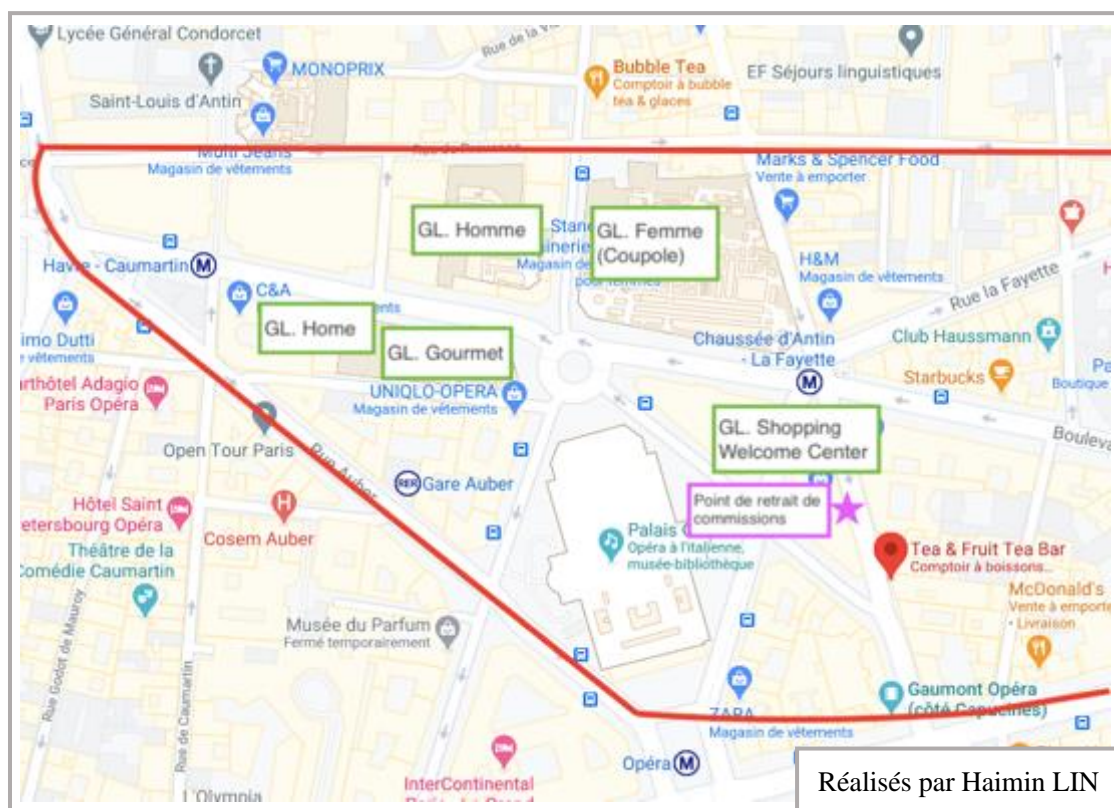


Illustration N°3 : Répartitions des grands magasins GL Hausmann

Comparé à son pair BHV Marais et les autres grands magasins parisiens, le magasin Haussmann est particulièrement connu par sa réputation internationale. Elle est la première enseigne européenne au niveau du chiffre d'affaire avec 37 millions de visiteurs par an. Malheureusement, probablement pour des raisons de protection commerciale, les documents officiels de l'enseigne ne divulguent pas sa part de marché des touristes et des clientèles locales. Il existe plusieurs sources différentes concernant le nombre de visiteurs internationaux et les chiffres d'affaire générés par ces clients, mais il est certain que sa part de clientèle touristique doit être supérieure à 50% ¹⁴.

Bien que M.Houzé affirme que servir la clientèle française est autant important que les touristes, les aménagements que le magasin Haussmann a apportés pour accueillir les visiteurs sont évidents. À titre d'exemple, la mise en place de 18 guichets de détaxe, de 6 bureaux d'accueil dédiés aux différentes nationalités, avec des services disponibles dans 20 langues différentes, d'une application de géolocalisation disponible en 14 langues, de panneaux signalétiques traduits en 3 langues et des employés multilinguistiques. A cela s'ajoutent les riches événements et les activités dédiées aux touristes. De même, en tant qu'un grand magasin qui s'impose à Paris depuis plus d'un siècle, la culture et l'histoire derrière lui, l'architecture monumentale, la décoration intérieure luxueuse et sa terrasse panoramique de 800 mètres carrés qui offre à ses clients une vue magnifique sur Paris etc, ce sont tous ces facteurs qui la rendent particulièrement attirante pour les touristes. Cela a été confirmé par les statistiques de CRT sur les activités pratiquées par les touristes pendant leur visite en Île-de-France. Le shopping est devenu la troisième activité la plus pratiquée derrière seulement les visites de musées et les promenades en ville (CRT,2019). Les grands magasins parisiens s'organisent de façon à accueillir spécifiquement les clientèles touristiques, mais aussi de façon à se promouvoir dans la ville et dans le monde comme des destinations touristiques à part entière (Le Mauff, 2017).

14 Figaro et Agence France-Presse, 2019 : <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/les-galeries-lafayette-ouvrent-un-nouveau-pont-avec-leurs-clients-chinois-20191025>

2.1.2 La spécialisation sur le marché chinois

La France est la quatrième destination la plus populaire au niveau des achats des Chinois à l'étranger.¹⁵ La capitale française est la ville européenne la plus visitée par les Chinois, lors de leur visite à Paris, la dépense moyenne par jour et par personne (198 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble de la clientèle internationale (139 €) (CRT,2019). De plus, ce groupe de visiteurs accordent plus d'un quart de leur budget au shopping (26,1%) (CRT,2019).

Quant à notre terrain de recherche, comme mentionné dans l'introduction, les Chinois sont la première nationalité qui représentent le tiers des 37 millions de visiteurs annuels.¹⁶ Parmi ces touristes chinois qui fréquentent les grands magasins parisiens, 70% voyagent en groupe et ils dépensent en moyenne 1.400 euros aux Galeries Lafayette¹⁷. Ce chiffre ne cesse pas d'augmenter au cours des années suivantes. Un personnel du grand magasin a affirmé que « les dépenses des touristes chinois représentent plus de 70% dans mon comptoir ».¹⁸

Pour être en mesure de maintenir leur compétitivité sur le marché chinois, G.L Hausmann a employé trois solutions principales afin de se démarquer parmi ses concurrents : Système de commissions, Aménagement intérieur et Ouverture d'un nouveau magasin réservé à cette cible. Ces mesures montrent précisément comment le grand magasin a mis en place la stratégie de spécialisation sur le marché chinois. Elle accumule l'expertise sur ce segment de clientèle pour en faire un avantage concurrentiel décisif.

15 Le rapport sur les dépenses des touristes chinois à l'étranger, Ctrip et UninonPay, 2019

16 Figaro et Agence France-Presse, 2019 : <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/les-galeries-lafayette-ouvrent-un-nouveau-pont-avec-leurs-clients-chinois-20191025>

17 Capital, 2017 : <https://www.capital.fr/economie-politique/galeries-lafayette-les-touristes-chinois-depensent-1-400-euros-en-moyenne-1216508>

18 Annexe C : Tables des entretiens

1. Système de commissions : afin d'attirer un flux constant et important de touristes chinois, le magasin a adopté depuis longtemps un système de commissions et de rétro-commissions en coopération avec les différents acteurs du tourisme, français et chinois.

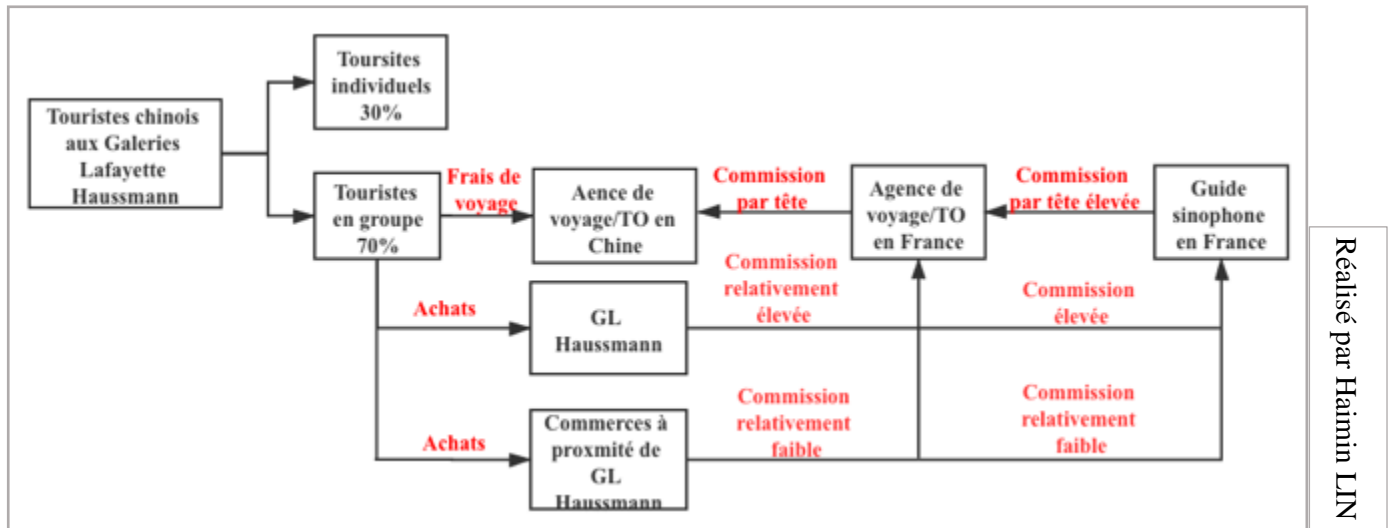


Illustration N°4 : Le système de commissions

Nous constatons dans ce tableau qu'avant leur départ, les touristes chinois paient déjà les frais aux agences de voyage en Chine, il s'agit souvent des forfaits tout compris et pas chers avec un groupe de 25 à 70 personnes, la majorité étant des personnes âgées. Le tourisme à tarif zéro, originaire d'Asie du Sud-Est, consiste à constituer des forfaits tout compris vendus à des prix inférieurs aux voyages organisés, puis pendant la visite, à récupérer les revenus perdus par les achats obligatoires dans les magasins ou les usines intégrés dans l'itinéraire, souvent à des prix majorés (Tasha Wibawa 2018). Cette pratique ne contribue pas au développement de l'économie locale parce que les revenus touristiques entrent directement dans les poches des acteurs du tourisme impliqués. Cette forme de voyage est maintenant interdite dans plusieurs pays. Les groupes de touristes qui viennent à l'enseigne Haussmann ne répondent pas entièrement à cette norme, bien que le magasin Haussmann ait été imposé dans l'itinéraire et que le centre commercial donne des commissions à certains acteurs du tourisme, la plupart des dépenses de shopping des touristes restent sur le magasin local. Cela contribue certainement au développement de l'économie locale.

Il serait intéressant de réaliser des entretiens avec les guides sinophones pour mieux comprendre comment et pourquoi ils amènent leurs groupes aux Galeries Lafayette, mais malheureusement avec l'épidémie, il n'y a pas du tout de groupes chinois présents sur place quand je me rends sur le terrain. Je cite donc l'entretien réalisé par mes camarades avec un guide chinois dans le cadre de l'atelier de terrain suivi par Linda Boukhris. Tout au long du voyage du groupe en Europe, « l'agence de voyage en Chine avait tout réservé à l'avance, à part aux galeries Lafayette où il y a des intermédiaires. » Les guides n'ont pas le droit de décider où amener leur groupe, tout l'itinéraire a été fixé en avance. Les guides, quant à eux, investissent souvent à l'avance sur leur groupe en payant 100€ par tête pour obtenir le plus grand groupe et doivent donc rentabiliser cette somme en s'arrêtant une demi-journée, environ 5 heures, aux Galeries Lafayette (Aboulmandel, Jung, Ortiz, Ucbasaran, Garand et Roche, 2019). Une fois que les touristes ont terminé leurs achats, ils peuvent demander directement la détaxe dans le magasin. Le personnel du service de détaxe enregistrera le montant total des achats effectués par les visiteurs et les noms de leurs guides correspondants. Ces listes de dépenses sont la preuve que les guides doivent montrer pour recevoir leurs commissions. La guide interrogée par mes camarades a aussi précisé que les Galeries Lafayette « commissionnent mieux que le Printemps et que les agences ont des contrats avec les Galeries Lafayette ». L'astuce des Galeries Lafayette pour monopoliser le marché touristique chinois était d'assurer un taux de commission élevé pour des intermédiaires et des guides. En outre, pour faciliter le fonctionnement du système de commissions, un endroit spécial dédié au retrait de commissions pour les guides a été mis en place, il se trouve juste à côté de l'entrée de l'employé dans la rue de la Chaussée d'Antin (indiqué dans l'illustration n°3). Nous allons analyser la partie des commerces environnants dans les chapitres suivants.

2. Aménagement interne : comme nous l'avons déjà mentionné, l'enseigne elle-même est non seulement un lieu de shopping, elle est devenue aujourd'hui un site d'attraction pour des touristes. Le magasin a fait des efforts pour accueillir cette clientèle internationale. Les mesures comme l'embauche des vendeurs qui parlent

plusieurs langues, la mise en place des services de détaxe, de livraison des achats aux hôtels, la traduction des panneaux signalétiques en anglais sont très courant ici. Au-delà de ces initiatives générales s'adressant à tous les touristes, le centre dispose également de certaines mesures spéciales, offlines et online, pour la clientèle chinoise. Cette attention particulière se reflète dans tous les aspects, du point de vue offline, les panneaux signalétiques sont clairement indiqués en chinois¹⁹. Des vendeurs avec des visages asiatiques sont présents à presque tous les comptoirs de l'étage zéro du magasin²⁰, à noter que l'étage zéro rassemble des sacs des grandes marques de luxe comme Louis Vuitton, des bijoux, des montres et des cosmétiques, une grande partie du chiffre d'affaires du centre provient de là, sans oublier que l'entrée et la sortie principale du magasin se trouve à l'étage zéro et cela représente la première et la dernière impression pour la plupart des clients. Dans un tel endroit, chaque comptoir a au moins un employé qui peut parler mandarin. Une vendeuse chinoise du comptoir cosmétique nous a relevé que « s'il s'agit des marques les plus prisées par les Chinois comme Chanel, Dior, au moins la moitié des vendeurs sont sinophones, et en particulier pendant les hautes saisons comme la Golden Week, de nombreux comptoirs adapteront le planning du personnel afin que plus d'employés sinophones puissent venir travailler et recrutent en plus des vendeurs intermédiaires qui parlent Chinois »²¹. De ce fait, il est facile d'avoir l'impression que les touristes chinois sont une priorité ici. Cela a également été confirmé par une cliente locale lorsque nous distribuons les questionnaires dans le magasin, elle nous a confié que « dès qu'elle entre dans le magasin, elle se sent tout de suite, beaucoup de services ici sont destinés spécifiquement aux Chinois »²². En outre, il convient également de mentionner la disposition des équipements de paiement mobile dans toutes les boutiques. Il s'agit d'une mesure de sécurité et de commodité, grâce à cela, les touristes n'ont plus besoin de changer leur argent d'euros, ni de voyager avec une grande quantité de liquide. De plus, le magasin sait que les touristes chinois sont habitués à payer par mobile, la méthode habituelle leur assurera

19 Annexe A : Photos du *Shopping & Welcome Center*

20 Annexe D : Table des observations

21 Annexe C : Tables des entretiens

22 Annexe C : Tables des entretiens

de consommer (plus). Conscient des problèmes de sécurité rencontrés par les Chinois et de leur crainte de perdre leur passeport, le grand magasin a accepté de détaxer leurs achats avec une simple photocopie du passeport, bien que la présentation du passeport original soit une obligation. En termes de disposition et de sélection des produits, les produits les plus populaires pour les Chinois sont souvent placés dans les endroits les plus visibles. Deux vendeurs du magasin nous indiquent que « le placement des marchandises est prédéterminé par l'entreprise, ne peut pas être fait au hasard, mais généralement les produits les plus vendus seront placés en première position »²³. Il s'agit d'un résultat inévitable en raison du fort pouvoir d'achat des Chinois mais ce n'est pas une initiative du GL Haussmann. Connaissant l'importance des influenceurs sur les consommateurs chinois, le magasin collabore également de temps en temps avec des KOLs chinois.

Il est évident que l'enseigne s'adapte pour répondre aux besoins de cette cible, cette adaptation n'est pas limitée au niveau offline, la stratégie de communication et de marketing en ligne s'adapte également pour mieux toucher cette clientèle. GL Haussmann est présent sur les différentes plateformes sociales chinoises depuis 2015, et il possède à ce jour de plus de 50 milles fans sur Weibo (équivalent de Twitter&Instagram). De plus, l'enseigne mets régulièrement en ligne des coupons de réduction s'adressant exclusivement aux Chinois, ces coupons sont disponibles sur les plateformes en partenariat avec le G.L Haussmann telles que Alipay, Ctrip, Ecentime)

3. Ouverture d'une annexe dédiée aux groupes de touristes chinois : en mars 2016, un nouveau magasin de 2.800 mètres carrés a ouvert ses portes. Il est intitulé *Shopping & Welcome Center* et se trouve juste en face de la coupole principale (Illustration 3). Ce lieu est exclusivement consacré aux groupes asiatiques, notamment chinois, coréens et japonais. Un personnel d'accueil nous a dit que « en moyenne, on accueille ici 100 à 120 groupes par jour, ce sont des groupes de 20 à 30 personnes, les groupes chinois représentent plus de 85%, et pendant les hautes saisons, le nombre de groupes peut

²³ Annexe C : Table des entretiens

atteindre plus de 80 »²⁴. Elle nous a également précisés que « environ la moitié des groupes iront directement sur la coupole d'abord, puis reviendront ici pour la détaxe ». Il s'agit d'un espace fonctionnel et commercial, sa fonction logistique se reflète largement dans le service de détaxe et les nombreuses zones de repos. Ce centre asiatique se compose de deux étages, il est facile de remarquer qu'il y a beaucoup de bancs installés le long des murs dans tous les deux niveaux. Au sous-sol se situe des grands boxes, dotés des bancs et d'un écran qui diffuse les informations sur le Nouvel An chinois, le partenariat avec Alipay, etc.



Illustration N°5 : Les grands boxes dédiés aux touristes de groupe dans le Shopping & Welcome Center

Pour les guides, c'est un endroit idéal pour réunir son groupe et faire des explications sur les achats et les modalités de détaxe. Après cette étape, les touristes se rendent à la coupole pour faire du shopping individuellement, et le lieu de rencontre final reste ici. La présence de cet espace aide à améliorer l'expérience des visiteurs en groupe. Pour les touristes qui n'ont pas envie de faire du shopping mais doivent venir ici car c'est imposé dans l'itinéraire, c'est un espace de repos ; pour ceux qui ont besoin de faire des achats, premièrement le service de détaxe est très pratique, et deuxièmement, c'est plus sûr : ils n'ont plus besoin de s'asseoir sur les marches dehors et attendre le bus qui vient les chercher après les achats comme avant, sachant que

²⁴ Annexe C : Table des entretiens

beaucoup de vols et de pillages contre les touristes chinois ont eu lieu à ce moment. Quant à son objectif commercial, la stratégie de vente des Galeries Lafayette se reflète dans la sélection des marques et des produits. Les marchandises et les marques ici sont toutes présélectionnées selon le profil et les besoins des clients, c'est-à-dire qu'il s'agit des produits populaires et abordables pour les voyageurs en groupe, allant des produits cosmétiques à des souvenirs. Cela a été confirmé par une vendeuse du magasin que nous avons interrogé « Les personnes qui ont un réel pouvoir d'achat iront sûrement à la coupole, c'est où ils peuvent trouver les produits de luxe. Les touristes qui restent dans ce magasin sont souvent les gens qui n'ont pas vraiment de pouvoir d'achat et sont très sensibles au prix »²⁵. Cet endroit n'a pas été construit pour partager le flux à la coupole comme nous aurions pu le penser, les touristes en groupe descendent ici et retournent quand même aux grands magasins. La création de ce magasin s'inscrit plus dans la logique de créer un espace de rencontre et de repos pour les groupes et d'améliorer la situation de la congestion du service de détaxe de la coupole.

L'objectif de la stratégie de spécialisation est d'atteindre le meilleur niveau de compétence possible pour obtenir un avantage concurrentiel, cet avantage peut provenir d'un avantage produit, technologique ou de marché. La compétitivité de G.L. Haussmann provient principalement de marché, de sa connaissance et son expertise sur le marché chinois. Cela lui pousse à mettre en place ces trois mesures puissantes et efficaces et lui permet de se distinguer parmi tous les grands magasins du centre-ville de Paris.

2.1.3 L'impact de l'épidémie sur le navire amiral

De mars au mai 2020, le magasin amiral d'Haussmann du groupe Galeries Lafayette a fermé sa porte pendant deux mois et demi à cause du Covid-19. Nicolas Houzé, le directeur général du groupe, affirme que la crise sanitaire aura un impact très significatif sur le groupe. L'entreprise estime qu'elle va perdre un milliard d'euros de

²⁵ Annexe C ; table des entretiens

vente sur l'année 2020. Quant au magasin Haussmann, il relève que « 50% de sa clientèle vient de l'étranger, cette clientèle, nous ne la reverrons pas avant au plus tôt la fin de l'année, et nous considérons qu'un retour à la normale ne pourrait s'effectuer qu'au deuxième semestre 2021 ». Non seulement le groupe Galeries, mais de nombreuses entreprises touristiques parisiennes estiment que l'industrie ne se redressera pas complètement avant 2021(OTCP, 2020).

Suite à un nouveau passage au magasin Haussmann en août 2020, nous pouvons facilement constater qu'avec l'absence de touristes, notamment des Asiatiques, le flux est beaucoup moins important qu'avant l'épidémie. De même, le nombre d'employés par guichet a également été réduit. Une vendeuse du comptoir de beauté a relevé que « le chiffre d'affaire n'a même pas reculé de 10% ». En ce qui concerne le nombre d'employés, elle nous a également dit « Normalement en août, ils devraient avoir plus de 10 vendeurs au comptoir, dont environ la moitié parle chinois, et quelques travailleurs en intérim en plus du personnel régulier. Mais aujourd'hui, le nombre du personnel a été réduit de moitié, et on envoie également des employés de Haussmann à d'autres magasins comme Le Bon Marché, BHV et Printemps »²⁶. Ses propos confirment encore une fois l'importance du marché touristique pour le GL. Haussmann. Nous sommes ensuite montés au premier étage de mode femme, où un vendeur au rayon des vêtements pour femmes nous a raconté que « L'épidémie nous a beaucoup affecté, 70%-80% de nos clients sont des touristes asiatiques, ils ne sont plus là. Maintenant même avec les soldes, il n'y a pas beaucoup de monde »²⁷. En ce qui concerne la communication en ligne, le magasin a également réduit le rythme de publication sur les réseaux sociaux chinois.

Dans le magasin *Shopping & Welcome Center*, la situation est encore moins optimiste. Pour cette boutique, février était censé être le mois de pointe des touristes qui voyagent pendant la période de Nouvel An chinois. Le thème de la vitrine à

26 Annexe C : Table des entretiens

27 Annexe C : Table des entretiens

l'intérieur du magasin était le Nouvel An chinois, l'écran digital affichait "bonne année" en mandarin, tout le magasin était bien préparé pour accueillir les touristes pendant la période de fête. Cependant, l'arrivée de l'épidémie a tout changé. Lorsque je suis venu au magasin le 15 février pour faire des entretiens, il n'y avait presque personne sauf les salariés. Un personnel d'accueil interrogé a raconté que « Quelques jours avant, il y en avait encore quelques groupes qui étaient déjà en Europe, mais ces jours-ci ici c'est complètement vide, c'est un coup dur pour le magasin, j'espère que les touristes chinois pourront revenir le plus vite possible²⁸ ». Malheureusement, les touristes chinois ne sont toujours pas revenus et le magasin *Shopping & Welcome Center* est fermé depuis le mois de mars. Sa fermeture confirme la dépendance du magasin au marché chinois.

²⁸ Annexe C : Table des entretiens

2.2 Le flux important d'un marché évince-t-il les autres marchés ?

Nous avons vu dans les chapitres précédents qu'il existe la possibilité qu'un effet d'éviction se produit dans le tourisme, que ce soit entre touristes et habitants ou entre touristes et touristes. Cependant, les visiteurs et les résidents peuvent avoir des perceptions différentes face au problème de congestion des touristes en fonction de leurs différents besoins, identités, motivations, etc. C'est pourquoi les deux groupes, ont été étudiés séparément afin de mieux comprendre ce qu'ils pensent de la forte présence d'un groupe particulier de touristes dans un lieu de shopping.

2.2.1 Les consommateurs locaux

Dans ce travail, les consommateurs locaux font référence aux clients en provenance de la région Île-de-France. Ils représentent 18% de la population française métropolitaine, soit 12,3 millions de Franciliens (CCI Paris Île-de-France²⁹,2020). Ils sont particulièrement actifs sur les activités de loisirs : 95% d'entre eux ont en effet pratiqué au moins une activité de loisirs durant les 12 derniers mois. Il s'agit avant tout de sorties (pour 94%), de loisirs culturels (82%), de sports (65%) et de loisirs créatifs (26%). En 2013, le shopping est la troisième activité la plus pratiquée par les habitants de Grand Paris (59%).

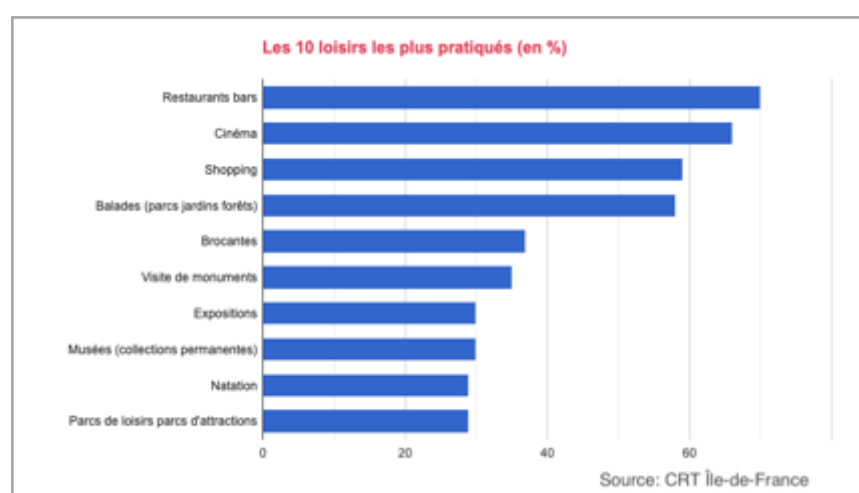
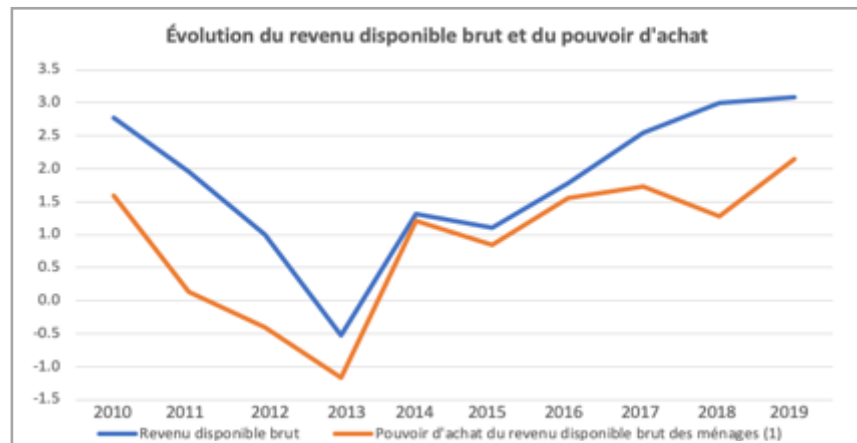


Illustration N°6 : Les 10 loisirs les plus pratiqués par les Franciliens en 2013

²⁹ CCI Paris île-de-France : Chambre de commerce

En raison des contraintes de ressources, les informations sur les habitudes d'achat, les budgets consacrés des Franciliens ne sont pas mentionnés dans ce travail. Par contre, l'analyse suivante du pouvoir d'achat, des comportements de shopping des Français en général nous donnera une idée des tendances de la consommation francilienne. Depuis 2014, le revenu disponible brut et le pouvoir d'achat des Français a augmenté d'année en d'année, le revenu disponible brut est passé de 1315,1 à 1473,7. Ils dépensent en moyenne 146€ par mois pour faire du shopping (Odoxa, 2017). De même, plus de 63% Français déclare faire du shopping au moins une fois par mois et 25% au moins une fois par semaine (Odoxa, 2017).



(1) : l'évolution calculée au sens de la comptabilité nationale est déflatée à l'aide de l'indice du prix de la dépense de consommation finale des ménages.

Revenu disponible brut						
en milliards d'euros						
Indicateur	2014	2015	2016	2017 (r)	2018 (r)	2019
Salaires et traitements bruts	833,4	847,4	865,9	894,8	919,8	946,6
Cotisations sociales à la charge des salariés	117,6	120,7	124,1	128,9	116,9	117,0
Salaires et traitements nets	715,8	726,7	741,7	766,0	802,8	829,7
Prestations sociales autres que transferts sociaux en nature	470,6	477,9	486,4	494,4	504,5	520,3
Revenus salariaux et sociaux	1 186,4	1 204,6	1 228,2	1 260,4	1 307,4	1 349,9
Excédent brut d'exploitation et revenu mixte brut	293,1	296,3	299,9	306,1	311,2	312,1
Cotisations des non salariés	31,0	30,6	30,0	30,0	28,7	30,5
Revenu disponible brut	1 315,1	1 329,7	1 353,5	1 388,1	1 429,7	1 473,7

r : données révisées.
 Champ : France, ménages y compris entreprises individuelles.
 Source : Insee, comptes nationaux annuels - base 2014.

Illustration N°7 : L'évolution du revenu disponible brut et du pouvoir d'achat

Quant au choix de destination shopping, des promotions, la facilité de stationnement et d'accès du lieu, le nombre d'enseignes concentrées dans la zone sont les trois facteurs les plus influents pour les Français (Odoxa, 2017). Le centre commercial correspond à tous ces trois critères et arrive logiquement en tête des lieux de shopping préférés des Français, suivi par les grands magasins³⁰. Il est intéressant de noter que cette préférence est particulièrement marquée chez les habitants de l'agglomération parisienne, soit 41% contre 31 de Français en moyenne. Cette inclination de grands magasins peut s'expliquer par une attente croissante qu'un lieu de shopping soit aussi un lieu vivant et animé, ainsi que la diversité de l'offre proposée.



Illustration N°8 : Les lieux préférés de shopping pour les Français

Le grand magasin est non seulement un « haut-lieu » local mais aussi un « hyper-lieu » mondial. En tant que représentant du grand magasin parisien, les Galeries Lafayette Haussmann affirment que plus de la moitié de leurs clients viennent de

³⁰ Ipsos, 2015 : <https://www.ipsos.com/fr-fr/observatoire-du-shopping-comment-repondre-aux-attentes-des-francais-en-matiere-de-shopping>

l'étranger. Le lieu de shopping est devenu un espace partagé pour les touristes et les résidents comme de nombreux autres espaces dans la ville, il ne s'agit pas d'un phénomène récent. Ce qui est particulier dans les Galeries Lafayette Haussmann est sa part importante de clientèle touristique en comparaison avec les autres grands magasins de centre-ville de Paris. Par exemple, le marché touristique ne représente qu'environ 13% du chiffre d'affaires pour le BHV Marais contre plus de 50% aux G.L (Lapoule et Colla, 2019).

Le trafic important de consommateurs touristiques peut parfois provoquer l'encombrement, pour mesurer la perception de la congestion touristique des Franciliens au sein de G.L Haussmann, le questionnaire n°1 composé de 5 questions a été construit.

106 réponses valables ont été collectées au final, dont 87% Franciliens, 13% non-Franciliens. Comme le questionnaire a été distribué en mi-juin, seulement dix jours après le dé-confinement, la majorité des clients présents sont les résidents d'Île-de-France. Ce questionnaire était initialement destiné à recueillir l'opinion des Franciliens, donc les réponses des non-Franciliens n'ont pas été prises en compte dans l'analyse suivante, l'échantillon a été réduit à 92. Parmi ces 92 répondants, 64% sont des femmes contre 36% d'hommes, cela conformément à l'étude de loisirs des Franciliens de CRT (2014) selon laquelle les femmes sont plus présentes dans les lieux de shopping que les hommes. La répartition de sondés en termes de fréquence annuelle au G.L. Haussmann est assez homogène entre 1 à 15 fois, l'intervalle le plus représentatif est ceux qui fréquentent l'enseigne plus de 15 fois par an. 77% des personnes viennent dans ce magasin plus de 5 fois par an, ceci est cohérent avec le résultat de l'enquête d'Odoxa³¹ (2017), 7 français sur 10 se rendent la plupart du temps dans le même centre commercial.

³¹ L'enquête sur le shopping des Français, réalisée par Odaxa pour Hammerson, 2017 : <http://www.odoxa.fr/sondage/retailscope-2017-francais-shopping/>

4. Pourquoi venez-vous dans ce magasin ? (QCM)



5. Pensez-vous que la présence du grand nombre de touristes chinois a un impact sur votre choix de magasin?



Réalisé par Haimin LIN

Illustration N°9 : Deux diagrammes issues des questions 4 et 5 du questionnaire N°1

Concernant les raisons qui poussent les consommateurs à venir dans ce magasin, 37% de Franciliens ont déclaré qu'ils se rendent souvent ici, c'est un magasin familier, cela correspond aux données de près de 31% de sondés, qui viennent ici plus de 15 fois par an; la deuxième raison la plus présentée est le bonheur de la sortie après près de deux mois de confinement (25%) ; 18% de clients viennent parce qu'ils ont besoin de quelque chose en particulier, la plupart d'entre eux qui ont coché cette réponse m'ont également précisé oralement qu'ils sont attirés par les promotions. Alors que l'enquête d'Odoxa (2017) soulève que 1 Français sur 2 font du shopping en vue d'un achat précise, l'autre moitié se divise entre désir de faire du repérage (25%), envie d'un moment de flânerie et de convivialité en famille ou entre amis (23%). Ces deux résultats contradictoires soulèvent qu'à ce moment précis (10 jours après le dé-confinement), la fonction de convivialité d'un lieu d'achat peut aller au-delà de sa propre fonction d'achat ; parmi les 20% restants, la moitié a choisi « autres », dont la première réponse qui se démarque est la proximité, ce qui suggère que la distance est également un facteur influent pour les locaux lorsqu'ils choisissent un lieu de shopping ; au final, seulement 10% de personnes ont considéré le flux moins important et l'absence de touristes comme raisons pour faire des achats dans ce magasin, sans oublier qu'il s'agit d'une question à choix multiples. Ce résultat montre que le trafic de passagers, touristes ou non touristes, n'a pas d'influence significative sur le choix de lieux de shopping des

habitants, ils font plus d'attention sur la diversité de l'offre, la distance, les promotions etc. En outre, parmi ces 10% de Franciliens qui se soucient de l'importance du flux, tous sont des femmes, bien que l'échantillon soit petit et que les femmes soient majoritaires sur la totalité des répondants, on peut quand même supposer que les femmes sont plus susceptibles d'être influencées par le surpeuplement que les hommes.

La dernière question est menée sur l'attitude des consommateurs locaux à l'égard de la présence du grand nombre de touristes en provenance de Chine continentale. Les résultats montrent que 70% des personnes ont déclaré que ce phénomène n'a pas d'impact sur leur expérience de shopping, 24% pensent que cela a un certain impact et seuls 6% des Franciliens ne viendront pas dans cette enseigne en raison du flux important des visiteurs chinois. Ces résultats confirment le résultat soulevé par la question précédente, c'est-à-dire que les consommateurs locaux ne se soucient pas particulièrement du trafic de passagers. Néanmoins, l'éviction de touristes chinois sur locaux existe quand même chez une minorité de résidents.

Cependant, ces résultats comportent certaines limites et soulèvent des questions. Comme ce questionnaire a été distribué sur place par moi-même, j'ai également interrogé quelques répondants au hasard. Il convient de mentionner que pour ceux qui ont choisi "non, ça ne me dérange pas" à la question cinq, j'ai souvent demandé si ils pensaient véritablement ? Étonnement, la plupart d'entre eux hésitent et une personne m'a même répondu que « bah oui, haha au contraire ». De plus, après avoir lu la premièrement réponse (oui, avant c'était bondé de touristes (chinois), je ne viens presque jamais ici), certains ont verbalement dit « c'est vrai », mais aucun n'a fini par cocher cette option. Dans l'ensemble, bien que les données montrent que 70% ont choisi pas d'impact, le pourcentage réel peut être certainement inférieur. Il peut y avoir deux raisons principales à ce phénomène, d'une part, dans le contexte de la crise sanitaire, la manière dont les questions sont posées peut donner à certaines options un caractère discriminatoire à la communauté chinoise, à cela s'ajoute le fait que cette enquête est réalisée en face, ces facteurs peuvent éventuellement affecter le choix dans

une certaine mesure. D'autre part, étant d'origine chinoises, ma présence a peut-être aussi influencé partiellement leurs choix. Il est également intéressant d'indiquer que, selon mon observation, ils ont mis plus de temps à répondre à cette dernière question qu'à toutes les autres. Les facteurs suivants peuvent potentiellement avoir une certaine influence sur les choix des sondés : syntaxe des questions, la présence d'une Chinoise et les limites de la méthode de distribution des questionnaires. Mais la proportion des personnes qui choisissent "pas d'impact" est beaucoup plus importante que les deux autres réponses. Ces constats nous permettent donc de souligner que, l'effet d'éviction existe entre la clientèle touristique chinoise et la clientèle locale au sein du magasin G.L. Haussmann, mais l'impact sur la plupart des habitants est marginal.

En outre, une autre interviewée a souligné que « ce ne sont pas les touristes qui ont apporté une influence mais le service de G.L. qui privilège les touristes par rapport aux Français ³² ». C'est vrai que la présence du grand nombre de touristes dans le grand magasin Haussmann ne provient pas seulement de l'augmentation du trafic des passagers et de file d'attente, cela peut être déclenché par une réaction en chaîne, comme un "effet d'entraînement". À titre d'exemple, le fort pouvoir d'achat du marché chinois fera naturellement les marques, les produits populaires pour leur communauté qui seront mise en avant. Les autres services comme promotions réservées à ce marché, vendeurs sinophones s'adaptent aussi à leurs demandes. Sans oublier qu'à l'extérieur, de nombreux commerces dédiés spécifiquement à ce marché s'implantent autour du grand magasin. Bien que l'impact du trafic touristique sur les consommateurs locaux ne soit pas significatif, l'attitude du marché local envers la spécialisation de service et les effets d'entraînement doivent être étudiés de plus près dans le futur.

³² Annexe C : Table des entretiens

2.2.2 Les consommateurs touristiques nationaux et internationaux

Paris, la capitale de la France, est indissociable de la mode et du shopping. Elle est à la fois une destination très prisée par les touristes français et les visiteurs internationaux. La ville a accueilli en 2019 38 millions de touristes, dont 51,1% d'Internationaux et 48,9% de Français (OTCP,2019). Les États-Unis et la Russie, classés dans le Top 10 des pays d'origine des visiteurs étrangers pour Paris, ont été choisis comme échantillons dans le questionnaire N°2, à cela s'ajoute la France, les pays d'Amérique du Sud et l'Iran afin de rendre les résultats encore plus représentatifs.

Arrivées et nuitées hôtelières dans le Grand Paris en 2019 et évolution 2019/2018
Hotel arrivals and overnights in greater Paris in 2019 and variation 2019/2018

	Arrivées Arrivals 2019	Évolution Variation 2019/2018	Nuitées Overnights 2019	Évolution Variation 2019/2018
États-Unis	2 256 798	+ 0,9 %	5 900 327	+ 0,8 %
Royaume-Uni	1 156 358	-11,6 %	2 465 824	- 11,2 %
Allemagne	981 611	0,0 %	2 133 364	+ 1,3 %
Chine	710 786	-6,5 %	1 654 865	-5,7 %
Espagne	700 740	-3,7 %	1 744 548	-2,3 %
Italie	653 562	-0,6 %	1 642 945	+ 0,2 %
Belgique	563 737	+2,6 %	930 916	+ 2,2 %
Japon	462 576	+7,7 %	1 181 684	+ 8,8 %
Pays-Bas	421 916	-2,3 %	833 110	- 1,4 %
Suisse	353 117	-0,4 %	738 358	- 0,7 %
Russie	254 562	+1,5 %	702 304	+ 0,7 %

Source:
OTCP

Total marchés principaux
Total main markets
 Arrivées Arrivals :
 8 515 763 (- 2,0 %)
 Nuitées Overnights:
 19 928 245 (- 1,4 %)

Illustration N°10 : Arrivées et nuitées hôtelières dans le Grand Paris en 2019

Le shopping est la troisième activité la plus pratiquée par les touristes derrière les visites de musées et monuments et les promenades en ville lorsqu'ils visitent Paris et sa région (CRT, 2019). Cette préférence se varie bien sûr selon les nationalités.

Pays	Top 3 activités pratiquées		
Chine	95% Visites de musées et monuments	63% Promenades en ville	50% Shopping
États-Unis	95% Visites de musées et monuments	87% Promenades en ville	69% Visites de parcs et jardins
Russie	93% Visites de musées et monuments	76% Promenades en ville	54% Visites de parcs et jardins
France	62% Promenades en ville	56% Visites de musées et monuments	32% Shopping
Moyen-Orient	90% Visites de musées et monuments	74% Promenades en ville	58% Shopping
Mexique	98% Visites de musées et monuments	66% Promenades en ville	62% Visites de parcs et jardins

Source : CRT Paris Île-de-France

Illustration N° 11 : Top 3 activités pratiquées par pays à Paris Île-de-France

Outre la Chine, les cinq autres pays présentés dans le tableau ci-dessus sont les marchés de cet échantillon. Pour les touristes moyen-orientaux, chinois et français, le shopping est la troisième activité les plus populaires, mais pour les trois autres pays, le shopping ne fait pas partie de leurs top 3 activités lors qu'ils visitent Paris et sa région.

Bien que les préférences en matière de shopping varient d'un pays à l'autre, le shopping est toujours l'une des activités les plus importantes pour les visiteurs de Paris. Afin de répondre à cette forte demande, Paris a proposé à ses visiteurs une offre riche et diversifiée de shopping, dans l'illustration n°12, nous voyons que l'OTCP a mis en lumière à la fois des produits *made in France* et les grandes marques de luxe. De plus, dans le menu, il existe même une rubrique indépendante dédiée au shopping.

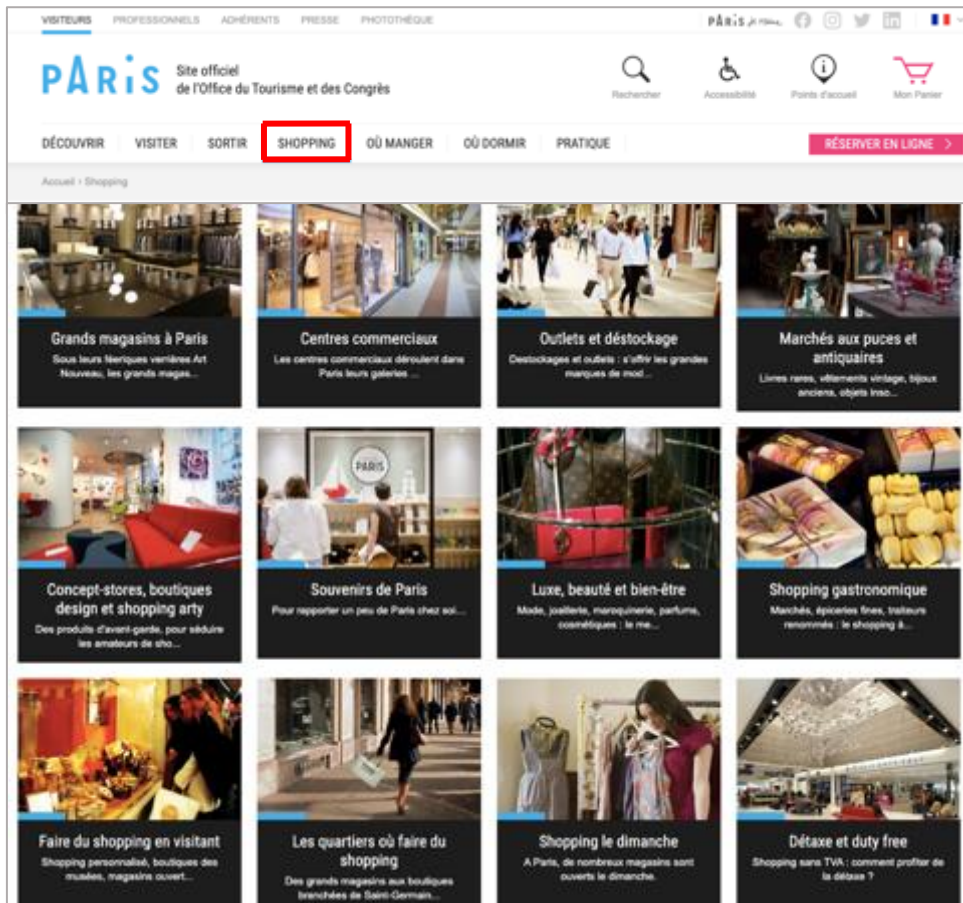


Illustration N°12 : L'offre de shopping proposée sur le site de l'OCTP

Le choix d'endroits de shopping se varie également selon les nationalités. Si l'on tape "Shopping in Paris" en anglais sur Google, de nombreux articles de guide d'achat apparaissent immédiatement. Les quartiers commerciaux les plus connus comme le Marais, boulevard Haussmann, avenue des Champs Élysées, boulevard Saint Germain, etc. figurent certainement dans la liste de recommandation. Selon les données d'Adyen ³³ (2019), les transactions touristiques se concentrent à Paris et plus particulièrement autour du quartier de l'Opéra dont le taux de transaction moyen est d'environ 1000€ par touriste. Cela témoigne de la popularité des grands magasins du quartier Haussmann auprès des touristes. La clientèle touristique représente la moitié de clients pour les G.L Haussmann, dont le nombre de clients chinois dépasse le tiers de passagers totaux. Les résultats soulevés de la partie précédente suggèrent que l'effet d'éviction de clientèle chinoise sur le marché local existe, cet effet existe-t-il également

³³ Adyen : une plateforme de paiement

chez les autres touristes ? Afin d'éclairer cette question, un deuxième questionnaire composé de 7 questions a été construit à destination des touristes autres que ceux originaire de Chine continentale.

249 réponses valables ont été reçues au final. Parmi ces répondants, 32% viennent des États-Unis, 24% viennent de la France (sauf la région Île-de-France), 13% viennent de Russie, 12% viennent des Pays de l'Amérique du Sud et 8% viennent de l'Iran. Les réponses des touristes des autres pays, tels que Vietnam, Italie, Algérie, n'ont pas été pris en compte car ils étaient trop peu nombreux pour être représentatifs.

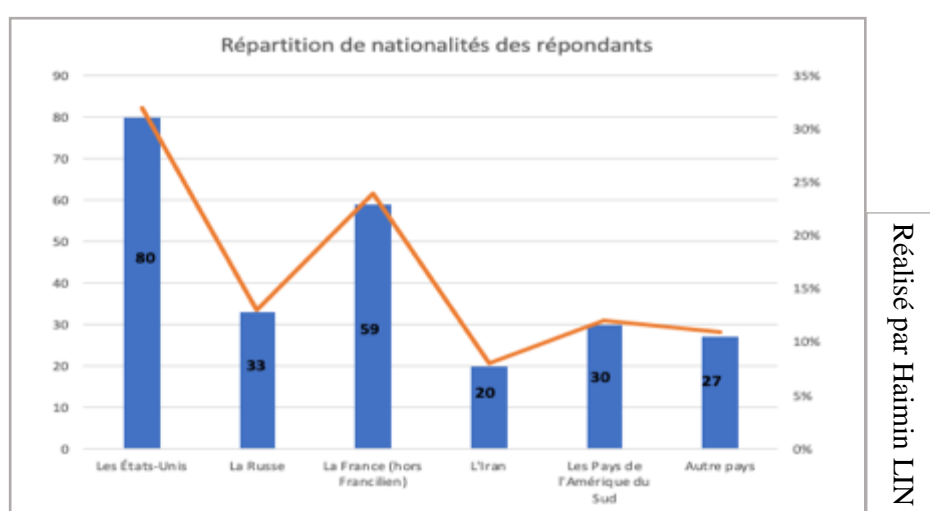


Illustration N°13 : Répartition de nationalités des répondants du questionnaire N°2

Parmi ces répondants, 95% sont déjà venus à Paris et 78% ont déjà fait du shopping aux Galeries Lafayette Haussmann. Plus le pourcentage de personnes déjà venus dans le magasin est élevé, plus leurs réponses seront représentatives. La troisième question a été posée sur les facteurs qui influencent les plus le choix de destination de shopping lors qu'ils voyagent à l'étranger. Le Top 3 des réponses qui se démarquent est assez homogène chez toutes les cinq régions : le prix, le style de produits et de marques et la localisation géographique. Aucun des marchés étudiés ne porte une attention particulière au trafic de passagers quand ils doivent choisir un endroit de shopping lors de leur voyage. Il convient de mentionner que, parmi eux, les répondants français sont

les plus sensibles au trafic de passagers (27%). Ce résultat est conforme à la conclusion de Schuckert et Wu (2020) selon laquelle la distance a un effet décroissant sur la perception de l'encombrement des visiteurs, les touristes voisins étant plus sensibles à la congestion touristique que les touristes des marchés long-courriers.

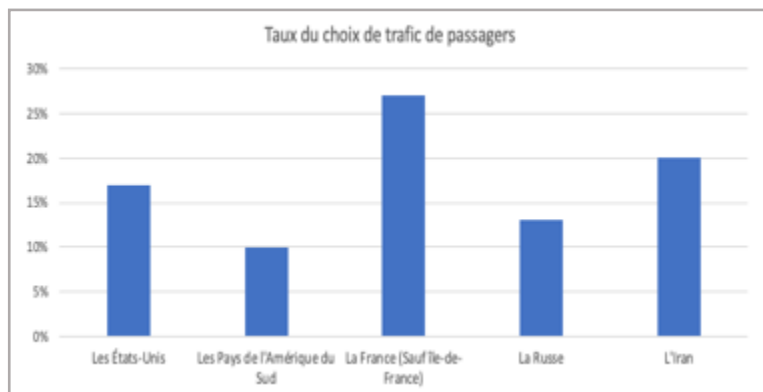


Illustration N°14 : Tableau issue de question 3 du questionnaire N°2

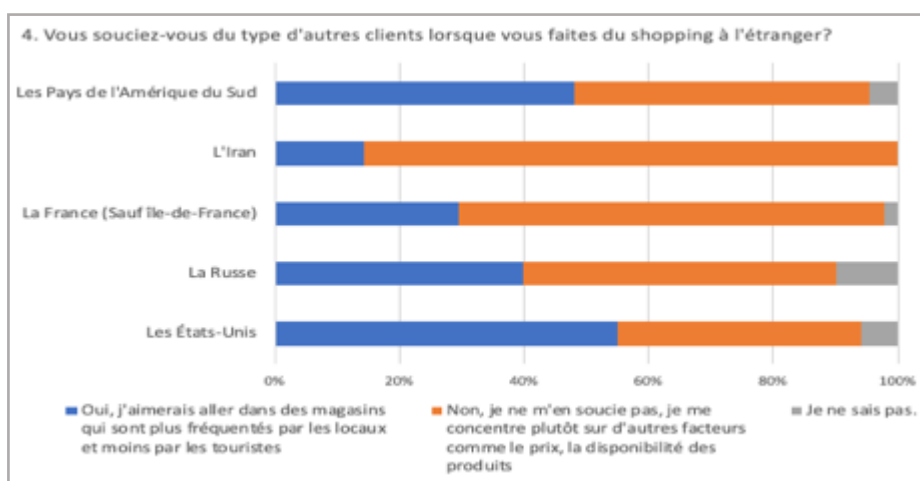


Illustration N°15 : Tableau issue de question 4 du questionnaire N°2

En moyenne, 17,6% de consommateurs portant une attention au trafic de passagers contre 38,2% qui déclarent une préférence d'aller aux magasins moins fréquentés par les touristes. Cette comparaison suggère que les touristes se soucient davantage du type de clients du magasin que du volume du trafic. Dont plus de la moitié des touristes américains se soucient du type des autres clients, cela se traduit par le fait qu'ils recherchent une expérience de shopping plus approfondie et plus locale.

La cinquième question est menée sur la perception des consommateurs touristiques sur la présence du flux important des touristes chinois et la spécialisation de l'offre dans le G.L Haussmann. Les données montrent que, les gens portent plus attention au problème de surpeuplement qu'au sujet de la spécialisation des services. Il est intéressant à noter que les Français sont plus nombreux à choisir "Sûrement et OK" pour l'option "faire mes achats ailleurs"(55%) contre seuls 5% chez les touristes d'origine des pays de l'Amérique du Sud. Cela signifie que les Français tolèrent moins la congestion touristique que les autres touristes. Derrière les nationaux, les Russes et les Iraniens ont également accordé une proportion importante à ce choix "aller ailleurs ", soit 42% de Russes et 40% d'Iraniens. Quant aux Américains, ils sont peu qui changeraient le lieu de shopping (18%), mais près de la moitié admettent que trop de touristes affectent leur expérience d'achat. Les touristes venant de pays de l'Amérique du Sud sont les plus tolérants face à la surpopulation des touristes et ont été les moins affectés par l'effet d'éviction. Ces réponses de touristes de différents pays soulignent que l'effet d'éviction d'un groupe particulier de touristes sur touristes existe dans chaque marché étudié, le degré d'exclusion varie selon la nationalité, les Français étant les plus évincés.

Ces résultats contredisent la conclusion de Su et al. (2012) selon laquelle les touristes américains sont les plus affectés par la surpopulation des touristes de Chine Continentale. Cette contradiction montre que la nationalité n'est pas le seul facteur qui affecte le degré d'éviction. Il est nécessaire d'examiner l'effet d'autres variables dans les futures recherches.

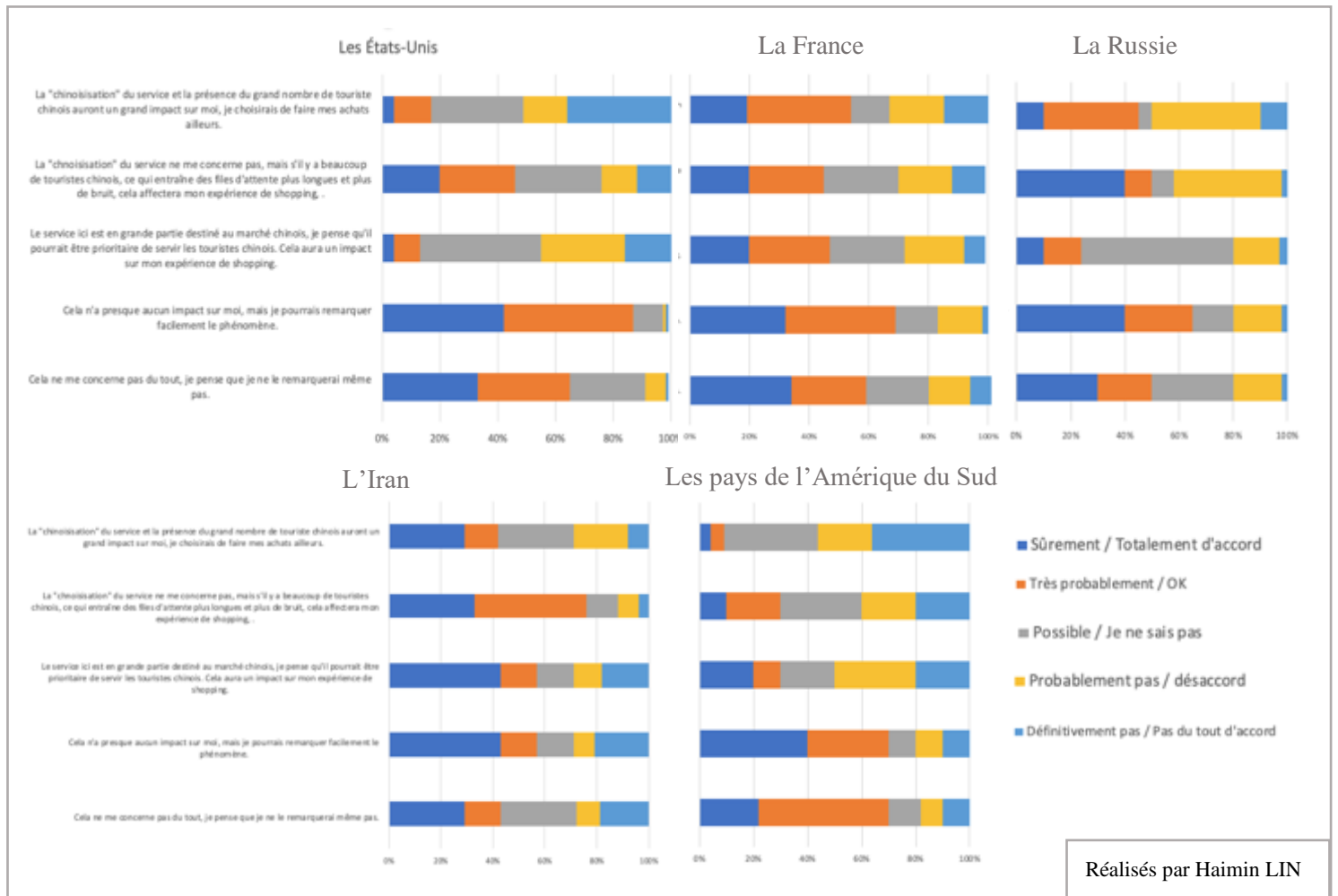


Illustration N°16 : La perception des touristes sur le trafic important des Chinois dans les G.L Haussmann et la spécialisation de l'offre du magasin

Les résultats de ces deux questionnaires confirment qu'il existe un effet d'éviction des touristes en provenance de Chine continentale sur les habitants de l'Île-de-France et sur les autres touristes, nationaux et internationaux. Les clientèles touristiques sont plus sensibles au problème de congestion de touristes que les 70% de locaux ayant annoncé "ça ne me dérange pas". Cette conclusion contredit l'hypothèse 2, selon laquelle les locaux sont plus susceptibles d'être évincés que les touristes. Cela peut s'expliquer par trois raisons principales, premièrement les touristes sont venus pour visiter, pour s'amuser, et ils ont des attentes et des exigences sur la destination d'accueil. Deuxièmement, le shopping n'est pas une activité obligatoire pendant le voyage, lorsque l'expérience d'achat n'est pas bonne, les visiteurs peuvent choisir d'aller à

d'autres destinations ou d'abandonner cette activité. Enfin, pour les locaux, dont certains fréquentent le magasin avant l'arrivée de touristes chinois, il s'agit de leur magasin habituel, et ils sont en ce sens moins susceptibles de changer leur habitude.

2.2.3 Différence entre l'effet d'éviction de touristes sur locaux et de touristes sur touristes

Les entretiens avec les visiteurs et les résidents sont essentiels afin de mieux comprendre les causes possibles des effets d'éviction. Cependant, dans le contexte de l'épidémie, l'absence de touristes rend cette méthode de recherche difficile à réaliser. La solution alternative serait d'étudier ce que ces deux groupes disent sur internet à propos des touristes chinois dans la grande enseigne Haussmann. La plateforme Tripadvisor, qui recueille le plus d'opinions et de conseils touristiques émanant de consommateurs, a été choisie pour rassembler les informations nécessaires. Sur ce site, il existe en total 7130 avis sur le G.L Haussmann, dont 2824 en anglais et 754 français. Les commentaires en français et en anglais ont été traités séparément afin de mieux comprendre les différentes causes de l'effet d'exclusion chez les touristes et les locaux. Après avoir tapé "Chinese" dans la barre de recherche, 80 commentaires en anglais sont apparus contre 23 en entrant "Chinois". Après avoir lu tous ces 103 avis, des mots-clés qui représentent la perception des clientèles locales et des clientèles touristiques sur le marché chinois ont été identifiés (Illustration n°19). Les mots-clés communs qui émergent sont Chinois, touristes, groupe, queue, foule, vendeurs chinois, ce qui suggère que les locaux et les touristes associent tous les deux les touristes chinois aux foules et aux files d'attente, il s'agit des impressions les plus remarquées. À part les perceptions communes, les termes qui se démarquent dans la version anglaise sont "noise, swarm, overcrowded, privilege, rude, full of...", plus précisément, plusieurs commentaires ont relevé que les employés de G.L Haussmann, qu'il s'agisse d'agents de sécurité, du personnel à l'accueil ou de vendeurs, donnent tous la priorité aux clients chinois, « comme si seuls les Chinois avaient un pouvoir d'achat ». À noter également que des différentes expressions liées à la surpopulation sont apparues dans les impressions telles que *swarm, overcrowded, crowd, full of Chinese tourists*. L'attention

En outre, il est important de noter que ce ne sont pas les touristes chinois qui sont responsables des effets d'éviction ou d'autres impacts négatifs, tous ceux qui bénéficient de la chaîne devraient assumer une certaine responsabilité, en particulier le grand magasin lui-même. Par exemple, avec autant de commentaires défavorables mentionnant les touristes chinois sur Tripadvisor, le magasin n'a répondu qu'à une petite partie des avis en anglais et à aucun en français. S'agit-il d'une stratégie de communication qui ne se concentre que sur le marché international ? Si le grand magasin souhaite continuer à attirer davantage de touristes chinois, il devrait d'abord réfléchir à la capacité d'accueil et la stratégie employée. Lorsqu'il y a trop de touristes chinois dans le magasin, cela peut avoir un impact sur l'expérience d'achat dans d'autres marchés. Beaucoup de gens considèrent l'ouverture de l'annexe *Shopping & Welcome center* comme la solution du grand magasin à ce conflit. Cependant, d'après la présentation du magasin dans la section précédente, il s'agit plutôt d'un magasin fonctionnel qui n'aide que à améliorer l'encombrement de service de détaxe dans la coupole, et qu'il n'a pas un grand impact sur la réduction du trafic, car tous les touristes chinois ayant des besoins d'achats ou de visites iront toujours à la coupole.

III. Les commerces à proximité des grands magasins

La section précédente s'est concentrée sur l'effet d'éviction de clientèles de Chine continentale sur les autres clients en magasin. Mais il ne faut pas oublier un autre maillon important dans cette chaîne de shopping des touristes chinois : les commerces à proximité des grands magasins qui répondent aux besoins spécifiques du marché chinois tels que les repas, les expéditions de colis etc.

3.1 Le rassemblement des commerces chinois autour de grands magasins

3.1.1 Le recensement de typologie des magasins environnants

11 entretiens ont été réalisés avec les employés des commerces de proximité afin de mieux comprendre leur niveau de spécialisation et de dépendance du marché touristique chinois. La plupart de boutiques interrogées se situent dans la rue de Provence, derrière les G.L Femmes et Hommes. Les boutiques étaient fermés ou qui ont refusées d'être interrogées ont remplacées par des observations. Le tableau n°21 ci-dessous est un récapitulatif du contenu de certains entretiens, en général un entretien par type de commerce a été choisi sauf pour la catégorie de restauration, il existe trois genres de restaurants différents en termes de spécialisation.



Illustration N°18 : Les commerces chinois interrogés à proximité de GL.Haussmann

Catégories	Commerces	Part de différents types de clients chinois	Offre/aménagement spécifique pour les Chinois	CA récupérés le 27/05/2020
Expéditeur de colis	Bientôt Express	Touristes en groupe 10%	1. Paiement mobile 2. Coopération avec les agences/TO/Guides touristiques	30%-40%
		Touristes FIT 10%		
		Salariés chinois de GL. <10%		
		Agent d'achat par procuration 30%-40%		
Pharmacie	Pharmacie carré opéra	Touristes en groupe 30%	1. Des offres et des promotions spécifiques destinés aux touristes chinois telles que des coffrets de produits de santé, de cosmétiques 2. Les marques populaires auprès des chinois ont été mises en avant 3. Paiement mobile 4. Détaxe sur place 5. Des pharmaciens sinophones (25%) 6. Coopération avec les agences/TO/Guides	10%
		Touristes FIT 20%		
		Salariés chinois de GL. 10%		
		Agent d'achat par procuration 30%-40%		

Restauration	Tianfu	Touristes en groupe 25%	1.6 salles aménagées pour des groupes, dont la plus grande peut accueillir 50 personnes. 2. Des menus spécifiques pour les groupes, pr é-réservés par les agences, frais inclus dans le forfait	30%-40%
		Touristes FIT 25%		
		Salariés chinois de GL. 20%		
		Agent d'achat par procuration 15%		
	Mi-va-mi	Touristes en groupe 20%	1. La porte d'entrée affiche de grandes é critures en calligrammes 2. Les menus sont traduit en mandarins 3.Disposition d'une machine de traduction pour communiquer avec les touristes chinois	5%
		Touristes FIT 20%		
		Salariés chinois de GL. <10%		
		Agent d'achat par procuration 5%		
	Traiteur chez Victoir	Non dispo mais on suppose que la plupart de clients sont des touristes en groupe	Sur la devanture, il est indiqué en chinois que "nous avons assez de places pour les groupes/menus pour les groupes".Donc on suppose que ce type de traiteur accueille beaucoup des groupes.Cela est confirmé par son statut de fermeture jusqu'en Août 2020.	0%

Optique	Optique de Paris	Touristes en groupe 0%	20% de réduction pour les employés du grand magasin.	50%-60%
		Touristes FIT 20%		
		Salariés chinois de GL. 30%		
		Agent d'achat par procuration 15%		
Bubble tea	Doriimu	Touristes en groupe 0%	Non	60%-70%
		Touristes FIT 15%		
		Salariés chinois de GL. 15%		
		Agent d'achat par procuration 10%		
Duty Free Shop	Coudari	Non dispo	<p>1. Sur la devanture, il est indiqué en mandarin le nom du magasin, Duty Free, les produits proposés, les vendeuses sinophones</p> <p>2. Il est en même temps un lieu d'expédition de colis vers la Chine.</p> <p>3. Paiement mobile</p> <p>4. 3 étages, 500 m2 surfaces de ventes, décoration luxueuse à l'intérieur (cela donne aux touristes chinois plus de confiance sur l'authenticité de produits)</p>	Non dispo

Illustration N°19 : Récapitulatif des entretiens avec les commerces de proximité

Les magasins ont été classifiés en six catégories, la plupart d'entre eux ont mis en place soit des offres soit des services spécifiques pour le marché chinois. Mais leur niveau de spécialisation du marché en question varie selon la catégorie et les stratégies adoptées. Les quatre types de clients chinois identifiés dans le tableau, qu'ils soient touristes en groupe, touristes individuels, salariés de GL ou agents d'achat par procuration, sont tous liés à cette chaîne de shopping touristique. Les touristes jouent évidemment le rôle de consommateurs de grands magasins et des commerces de proximité. En raison de l'énorme demande du marché et leur intérêt économique, le G.L a employé un grand nombre de salariés sinophones, qui deviennent ensuite des consommateurs des magasins environnants. Il est essentiel de prendre également en compte les dépenses de ce groupe de clientèle, il s'agit des retombées économiques indirectement ramenées par les touristes chinois. C'est aussi le cas chez les agents d'achat par procuration, les agents professionnels sont généralement composés de deux groupes de personnes, les Chinois qui vivent en France et les Chinois titulaires de visa touristiques pour entrées multiples. Afin de gagner la différence de prix due aux impôts d'exportation, ces personnes achètent des marchandises en France pour les Chinois en Chine et puis les renvoient vers la Chine. La majorité des professionnels d'achat par procuration viennent dans ce magasin pour faire des achats pour leurs clients, car les produits et services proposés par le magasin Haussmann sont plus conformes aux besoins de la clientèle chinoise. Ils ont donc également été considérés comme un facteur intégrant pour le développement des commerces chinois de proximité, surtout pour les magasins d'expédition de colis où les agents représentent souvent plus de 50% du chiffre d'affaire.

La figure ci-dessous montre la relation entre les différents acteurs présentés dans le tableau n°21.

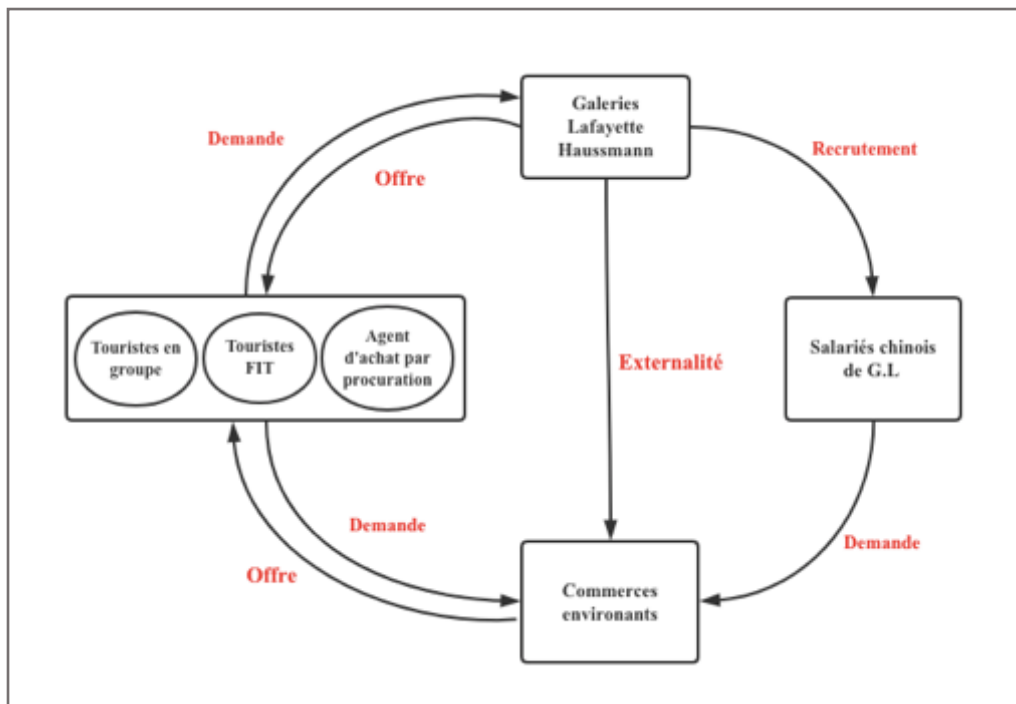


Illustration N°20 : La relation entre les consommateurs, les commerces et les G.L

Les expéditeurs de colis

La plus grande clientèle des magasins d'expédition de colis sont des agents d'achat par procuration qui ont un énorme besoin d'envoyer leurs achats pour leurs clients en Chine, et non pas les touristes comme on l'a pensé. Les acheteurs par procuration expédient souvent le lait en poudre et des produits de luxe, le lait en poudre parce que d'un côté le lait en poudre de marque nationale chinoise est cher et a eu de nombreux problèmes de qualité, donc les mères chinoises préfèrent d'acheter le lait étranger, il s'agit d'un produit très demandé en Chine. C'est pourquoi les expéditeurs proposent souvent des promotions pour l'envoi du lait en poudre. En raison des droits de douane à l'exportation, les mêmes marchandises de luxe sont beaucoup plus chères à l'achat en Chine qu'en France et encore il y a des chances d'acheter des produits de contrefaçon en Chine. Par conséquent, même si les consommateurs chinois doivent verser des commissions aux acheteurs locaux, le prix est toujours bas par rapport à l'achat directement en Chine. Avec seulement 10% de clients touristiques, les expéditeurs ne

sont pas directement dépendant du marché chinois, mais leurs chiffres d'affaire tardent à redresser. L'employé du magasin FTL-Express nous explique que « il y a moins d'acheteurs locaux par crainte de l'épidémie et aussi moins de commandes depuis la Chine en raison de l'impact de la crise sur les salaires et sur l'économie nationale ³⁴».



Illustration N°21 : L'intérieur du magasin Bientôt Express

Les pharmacies

Contrairement à d'autres magasins qui n'ont vu le jour qu'au cours de la dernière décennie avec l'essor du marché touristique chinois, les pharmacies ont toujours été présentes dans le quartier et les clients initiaux sont des résidents locaux. Certaines d'entre elles ont ensuite employé la stratégie touristique avec l'augmentation de consommateurs touristiques. C'est bien le cas de la Pharmacie Carré Opéra, 70% de leurs clients sont touristes et elle a complètement réaménagé son espace de vente pour accueillir les groupes asiatiques, il y a même un service de détaxe à l'intérieur du magasin avec le panneau de signalisation en chinois. De plus, ses devantures affichent des écritures "Bienvenue" en chinois et 25% de ses employés peuvent parler mandarin.

³⁴ Annexe C : Tables des entretiens

Ce type de pharmacie a complètement adapté sa stratégie au marché touristique et dans le contexte actuel il est difficile pour elles de rétablir les chiffres d'affaire. Les employés eux-mêmes sont pessimistes face à la situation actuelle, ils s'attendent à ce que les CA ne soient rétablis qu'au nouvel an chinois 2021.



Illustration N°22 : Le service de détaxe dans la pharmacie Carré Opéra (panneau signalétique traduit en mandarin, coréen et vietnamien)

Les restaurants

Un magasin a été présenté dans le tableau pour chaque catégorie, sauf pour la restauration qui en avait trois. Il s'agit de trois différents types de restaurants en fonction d'offres et de clientèle. Le premier type est les restaurants relativement moins dépendants de la clientèle touristique tels que le restaurant Tianfu. Pour ces restaurants, les touristes représentent environ la moitié de clientèle, mais vu que le reste des clients sont les consommateurs locaux donc même avec l'absence de touristes, ce type de magasin peut ajuster la stratégie assez rapidement. Par exemple, le restaurant Tianfu a commencé à introduire des plateformes de livraison et a baissé le niveau minimum de consommation pour les grandes salles privées réservées aux touristes en groupe afin d'attirer davantage de consommateurs locaux. Le deuxième type est représenté par le

restaurant de Kebab Mi-Va-Mi, dans ces restaurants, comme dans les pharmacies, la clientèle initiale est constituée des locaux. Cependant, avec l'augmentation du nombre de touristes, ils ont adopté progressivement les stratégies touristiques pour profiter de la manne financière, mais pour certains d'entre eux, ils n'ont pas d'autres choix que de se plier aux pressions du tourisme. En général, plus de 60% de leurs clients sont des touristes, l'absence du marché touristique a donc marqué une grande influence chez eux et ils tardent à récupérer leur chiffre d'affaire. Le troisième et le dernier type de restaurants sont des traiteurs, ils sont souvent dépendants des touristes en groupe car ils se sont spécialisés dans l'accueil des groupes en aménageant les espaces et en adaptant leur menu, aussi, lors de mon passage en mi-août dans le quartier, tous les quatre traiteurs chinois situés dans la rue de Provence sont restés fermés avec l'absence des touristes.

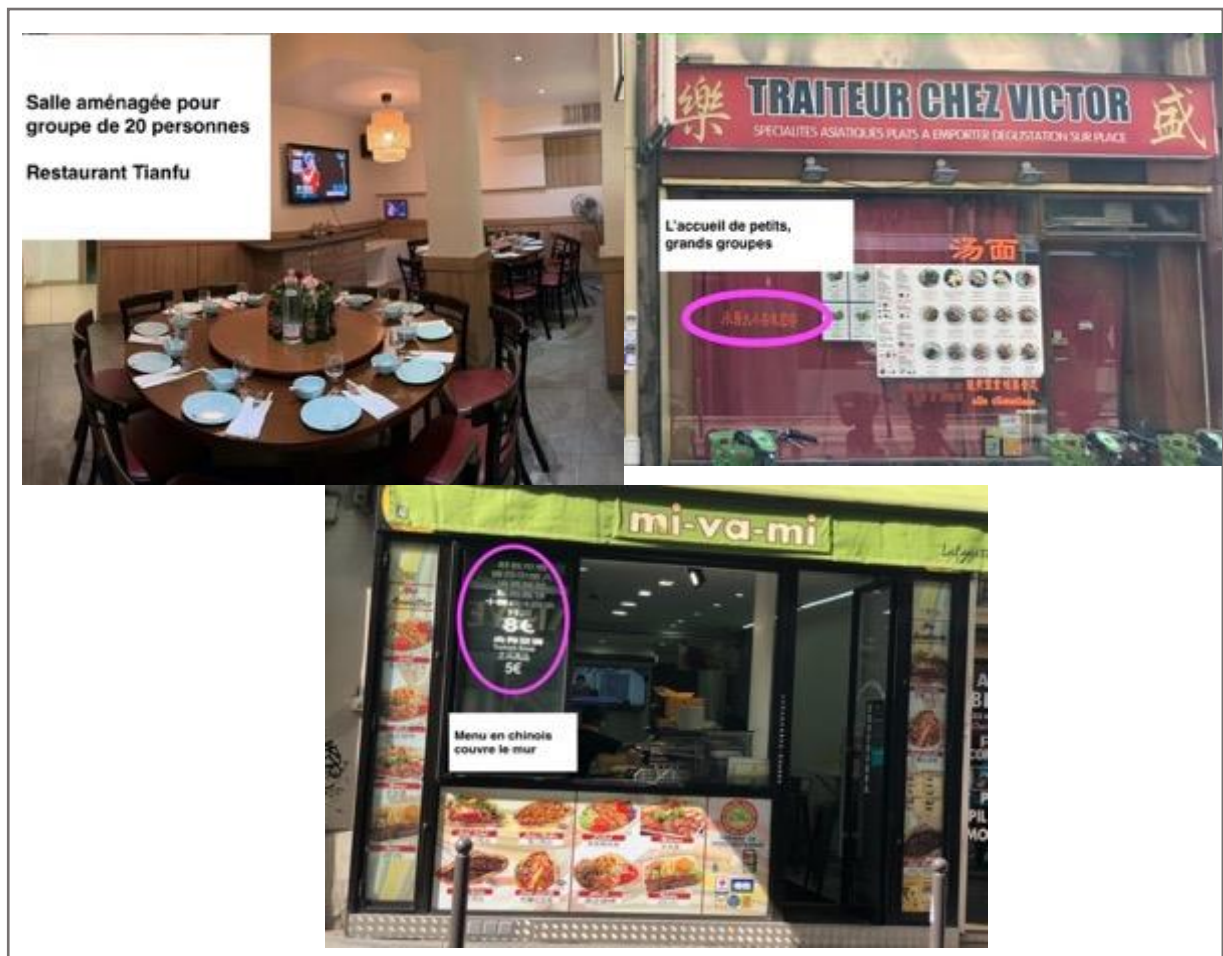


Illustration N°23 : Les trois types de restaurants chinois autour de G.L.

Les magasins optiques

C'est une surprise de retrouver les magasins optiques qui accueillent aussi des touristes. Pour l'Optique de Paris, 50% des clients sont des touristes individuels chinois et des salariés de G.L. Les vendeurs du grand magasin recommandent parfois aux clients de venir ici, car ils ont plus de modèles disponibles que les G.L. La moitié des employés ici parlent mandarin. Dans la devanture de ce type de magasin, il est affiché en mandarin 'magasin optique' et 'taxe free'. Leurs chiffres d'affaires sont déjà rétablis à 50%-60% car ils ont une importante clientèle chinoise locale, surtout les personnels des grands magasins. Il est intéressant de noter que tous les deux magasins optiques côte à côte offrent 20% de réduction pour les Chinois. Nous ne saurons dire si la réduction s'adresse spécifiquement aux Chinois vivant en France ou si elle s'applique également aux touristes. L'employé interrogé a refusé de répondre à cette question et d'expliquer la raison de la réduction, mais il est certain que cette réduction est réservée aux Chinois.

Les bars de bubble tea

Les deux bars de *bubble tea* à proximité des grands magasins ont ouvert leurs portes en 2018. Ils vendent les boissons les plus tendances en Chine, surtout que, la jeune génération a l'habitude de consommer les thés au lait. Durant l'entretien avec la patronne de Dorrimu (l'un des deux bars), elle nous a raconté que : « pendant la phase de préparation du magasin, nous avons choisi ce quartier dans l'espoir d'attirer des consommateurs touristiques chinois, mais en réalité, on n'attire pas du tout de touristes en groupe, nos clients sont des touristes FIT (viennent de Chine Continentale et des autres pays européens), des employés de G.L, des acheteurs par procuration et des

consommateurs locaux, français et Chinois. Nous avons déjà récupéré 60% à 70% du chiffre d'affaire, on ne s'inquiète pas trop pour l'absence des touristes ». Il s'agit donc d'un type de magasin peu dépendant de la clientèle touristique.

Les duty free shop

Les *duty free shop* peuvent être considérés comme des grands magasins en version réduite dédiés aux touristes chinois, ils ont généralement 2 ou 3 étages, leurs décorations intérieures sont luxueuses et ils vendent une grande variété de marchandises telles que des bijoux, des montres, des sacs, de l'alcool, de la nourriture, et même des ustensiles de cuisine. Leurs devantures arborent des écritures "*Duty Free Shop*" en mandarin. De même, ces magasins disposent généralement d'un point d'expédition, ce qui permet aux touristes d'expédier directement leurs achats vers la Chine. Il existe cinq *duty free shop* dans la rue de Provence et ses abords, dont trois sont restés fermés pendant toute la période de ma recherche, c'est-à-dire de mai à août, les deux autres qui sont ouverts ont tous refusé d'être interrogés. Pendant mes deux séances d'observation, très peu de clients ont entré dans ces deux magasins. Comme les traiteurs, de l'espace au service, ces boutiques sont destinées aux touristes, surtout aux visiteurs en groupe. On suppose qu'ils travaillent en étroite collaboration avec les guides et les agences de voyages pour avoir des groupes et souffrent beaucoup dans la situation actuelle de l'absence de touristes.

Les autres commerces

En plus des magasins mentionnés ci-dessus, un petit supermarché intitulé 91 qui est spécialisé dans les aliments chinois notamment les snacks se trouve également dans la rue de Provence. Les touristes FIT qui passent par-là viennent souvent pour acheter de petites choses comme boissons, snacks. Les touristes en groupe qui mangent chez

les traiteurs de proximité viennent parfois pour trainer après avoir mangé, mais ils achètent rarement quelques choses.

En outre, certains magasins populaires dans la communauté chinoise locale et dont la clientèle est principalement composée de consommateurs locaux ont également ouvert des succursales dans cette rue, c'est le cas du salon de thé Guimi, il s'agit ici de sa troisième boutique à Paris. Il est dommage que le boutiquier n'ait pas voulu être interrogé, pas d'informations disponibles sur la composition de leur clientèle, par conséquent, il n'a donc pas été inclus dans le type d'étude.

3.1.2 Leur dépendance au marché chinois

Selon la composition de la clientèle et le niveau de récupération du chiffre d'affaire, le tableau ci-dessous classe la dépendance des différents commerces vis-à-vis du marché touristique chinois en trois niveaux. Il est intéressant d'y ajouter le grand magasin Haussmann et l'annexe *Shopping & Welcome Center* à titre de comparaison.

Niveau de dépendance	Types de commerces	Justification du classement
Élevé	Traiteur, Pharmacie, <i>Duty Free Shop</i> , <i>Shopping & Welcome Center</i> .	La majorité de clients de ce type de magasins sont les touristes en groupe, et ils se sont spécialisés sur un seul marché.
Moyen	Expéditeur de colis, Magasin optique, Restaurant, Galeries Lafayette Haussmann.	Pour ce type de magasin, les touristes, les salariés chinois du grand magasin et les acheteurs locaux représentent 40 à 70% de leurs clients (ou CA), mais ils possèdent à la fois une partie de consommateurs locaux, français et chinois.
Bas	Bar de bubble tea.	Ces commerces accueillent un faible pourcentage de touristes, dont presque pas de visiteurs en groupe, et leurs offres sont à la fois populaires pour les clients locaux, chinois et français.

Illustration N°24 : Le niveau de dépendance des différents commerces chinois

De même, beaucoup d'entre eux travaillent en étroite collaboration avec les agences de voyages et des guides touristiques, plus la dépendance est profonde, plus la coopération est importante. Donc on les trouve surtout dans les traiteurs et les *Duty*

Free Shop, ils jouent un rôle important dans le système de commissions comme les grands magasins.

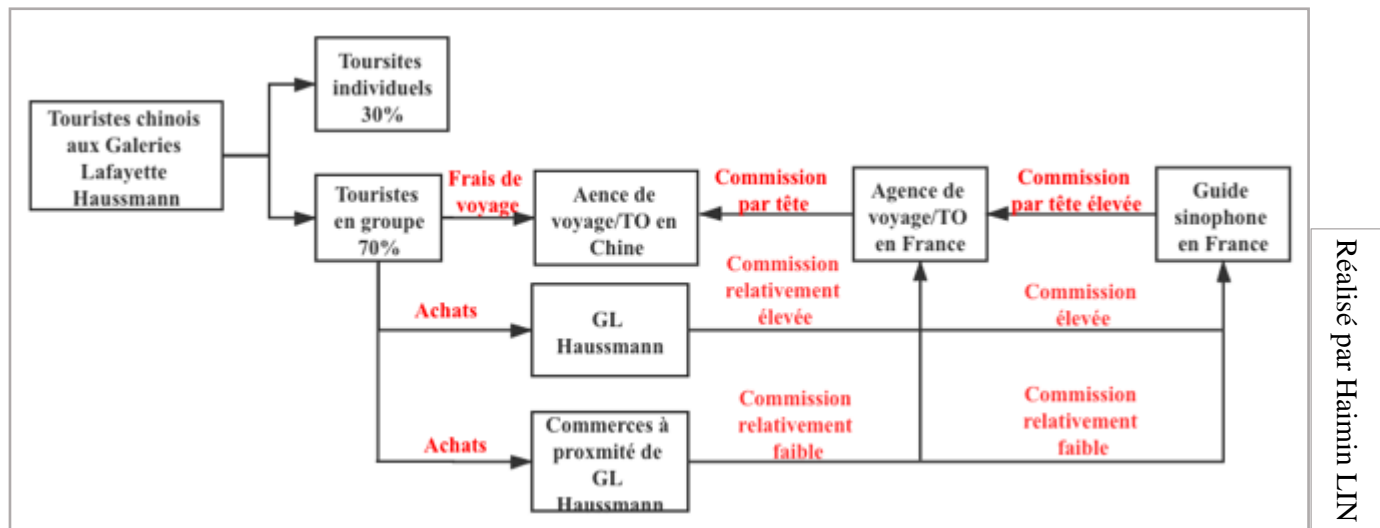


Illustration N° 25: Le système de commissions

La croissance rapide du marché émetteur chinois a entraîné, directement et indirectement, le développement rapide de ces différents types de magasins au cours des dernières années. Afin de profiter de l'énorme trafic chinois dans le grand magasin, local et touristique, de plus en plus de boutiques chinoises s'y sont rassemblées. De plus, une partie de commerces qui n'étaient pas initialement adressés au public chinois ont également adapté leurs stratégies de vente pour répondre à la demande du marché, c'est le cas des pharmacies et du restaurant de Kebab.

Dans la littérature du tourisme, la plupart des études sur l'effet d'éviction se sont concentrées sur la relation de touriste et d'habitant, l'éviction de touriste sur touriste, l'exclusion du secteur du tourisme sur d'autres secteurs. Peu de recherches ont abordé la question de l'exclusion de commerce à commerce. Les magasins qui se développent avec l'émergence d'un groupe particulier de touristes, l'éviction d'autres types de commerces se produit-elle lorsque le nombre de ces magasins atteint une certaine taille ?

L'éviction du tourisme sur d'autres secteurs se manifeste principalement par l'occupation des investissements matériels et humains des autres activités. (Caire, Le Masne, 2007). Si on applique cette méthode d'évaluation pour mesurer l'effet

d'exclusion de commerce sur commerce, il faudrait collecter des informations d'investissement et d'emploi de tous les magasins situés dans le terrain, cela n'est pas réalisable avec les ressources disponibles. C'est pour cette raison que, dans ce travail, nous avons choisi de comparer la densité de restaurant chinois à la proximité des différents grands magasins de Paris pour évaluer l'effet d'exclusion de commerces chinois sur d'autres commerces. Comme il est compliqué de recenser les magasins chinois de tout type autour des différentes grandes enseignes, la restauration, la catégorie la plus représentative en termes de nombre a été choisie comme exemple.

3.2 L'impact de l'agglomération des commerces chinois sur le quartier

3.2.1 Les commerces dans le quartier Haussmann

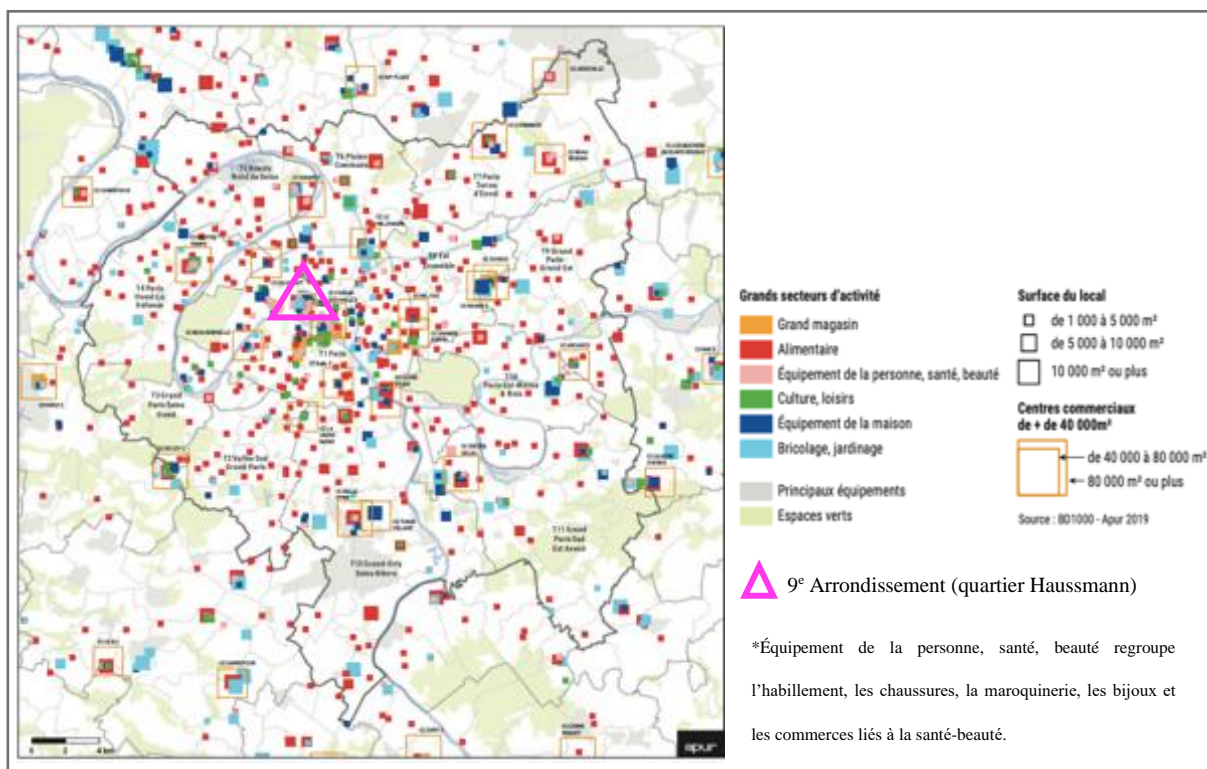


Illustration N°26 : Répartition de commerces de 1000m² ou plus dans le Grand Paris

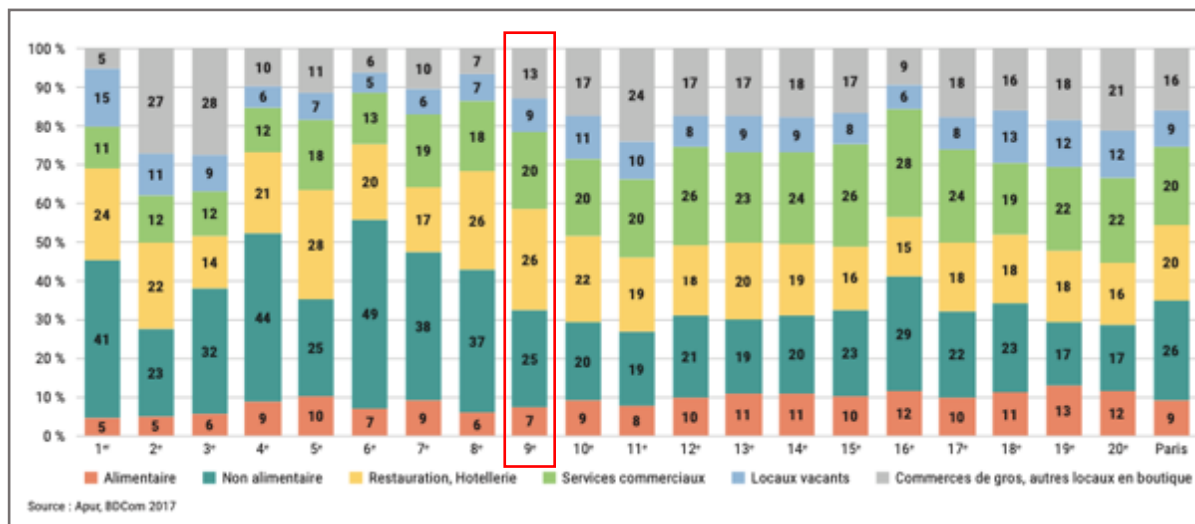


Illustration N°27 : Structure commerciale par arrondissement en 2017

En général, la population parisienne dispose en 2017 d'une offre commerciale de 62 507 commerces et services commerciaux, cette offre est tout à la fois dense (28 commerces pour 1000 habitants) et variée dans sa composition.³⁵ En particulier, ce qui ressort dans l'illustration n° 30, c'est la haute densité des magasins de prêt-à-porter dans le 9^e arrondissement, représentés par les blocs roses (équipement de la personne, santé, beauté). Le 9^e arrondissement, en particulier le quartier Haussmann-opéra est également marqué par ses nombreuses offres de restauration et hôtellerie, ce qui représente 26% de l'ensemble des commerces du quartier. De même, cette caractéristique a été confirmée par un recensement réalisé par Statista (2015) sur nombre d'établissements de restauration à Paris en 2014, le 9^e avait le plus grand nombre de restaurants parmi les 20 arrondissements, avec 987 établissements. Ces deux constats montrent que les commerces autour du boulevard Haussmann sont surtout liés à la pratique de shopping avec un grand nombre de boutiques de vêtements, de chaussures, de maroquineries. Il s'agit également d'un quartier populaire auprès des touristes avec une riche offre de restaurants et d'hôtels.

³⁵ CCI Paris, 2018

En outre, Fruit (2013) a comparé l'offre commerciale et touristique du quartier Haussmann avec celui d'un quartier non touristique, le quartier Croulebarbe dans le 13^e a été choisi. Ses résultats confirment la surreprésentation des magasins de vêtements ainsi que les infrastructures du tourisme pour le quartier du boulevard Haussmann. De même, le nombre de commerces de proximité est loin en dessous de celui de Croulebarbe.

Les commerces de prêt-à-porter et des établissements touristiques sont les deux types de magasins les plus dominants dans le quartier Haussmann. Il s'agit d'un phénomène de concentration spatiale de certains secteurs d'activités. L'agglomération influence la rentabilité des entreprises soit via le prix des produits et le coût des facteurs de production, soit via leur productivité (Barbaesol et Briant, 2008). L'agglomération des entreprises permet d'abord d'avoir une plus grande variété de biens de consommation et cela peut attirer plus de consommateurs (Barbaesol et Briant, 2008). De nouveaux commerces continuent à s'y installer afin de profiter de la présence d'un nombre important de clients facilement accessibles. Ensuite, les travailleurs spécialisés se réunissent également pour profiter d'un plus grand nombre de possibilités d'embauche (Barbaesol et Briant, 2008). Il est donc plus facile pour les entreprises agglomérées de trouver de candidats de qualité. Enfin, lorsque certains types d'entreprises sont concentrés, il est plus facile d'échanger des informations entre eux sur les demandes du marché ou les technologies de production (Barbaesol et Briant, 2008). Nous supposons donc que le regroupement de ces deux types d'industries, qui occupe un grand nombre de terres, de talents et de capitaux, peut entraîner un certain évincement des autres secteurs, comme les commerces de proximité.

3.2.2 L'éviction de commerces chinois sur d'autres commerces

En ce qui concerne la concentration des magasins chinois dans le quartier Haussmann, cela s'explique partiellement par les bénéfices amenés par l'agglomération. Pour mieux mesurer le niveau de densité des commerces chinois dans le quartier Haussmann, il est nécessaire de connaître la répartition des entreprises chinoises dans d'autres zones commerciales similaires. Comme les Galeries Lafayette, le BHV et Le Bon Marché sont deux autres grandes enseignes du centre-ville de Paris qui existent depuis plus d'un siècle. Les quartiers autour de ces deux magasins sont les endroits idéaux pour faire une comparaison avec les zones commerciales d'Haussmann.

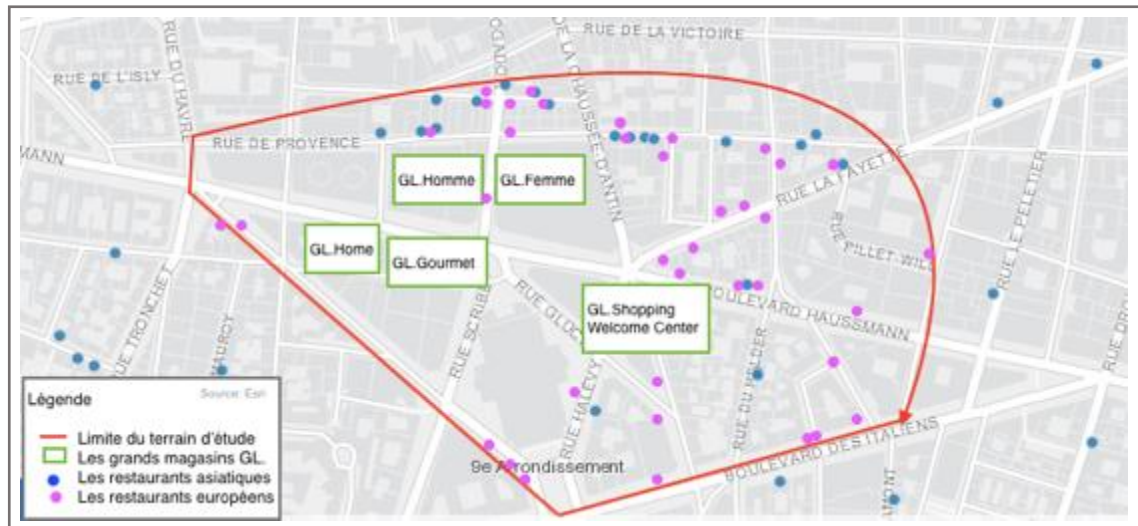


Illustration N°28 : Repérage de restaurations asiatiques et européennes dans le quartier autour de G.L. Haussmann

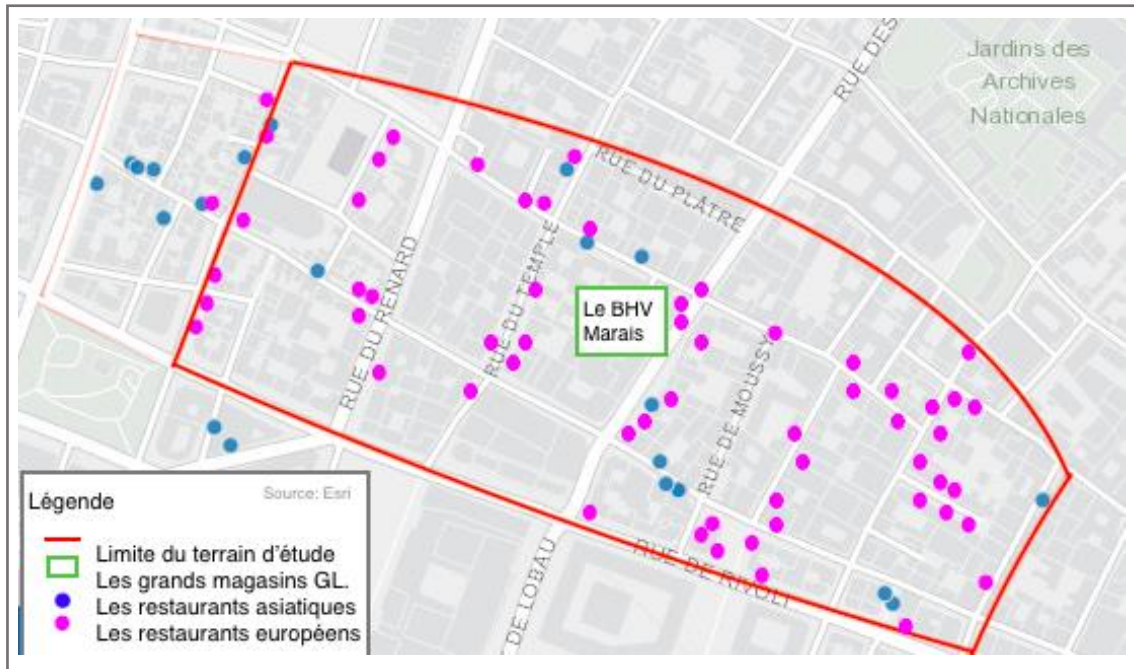


Illustration N° 29: Repérage de restaurations asiatiques et européennes dans le quartier autour de Le BHV Marais

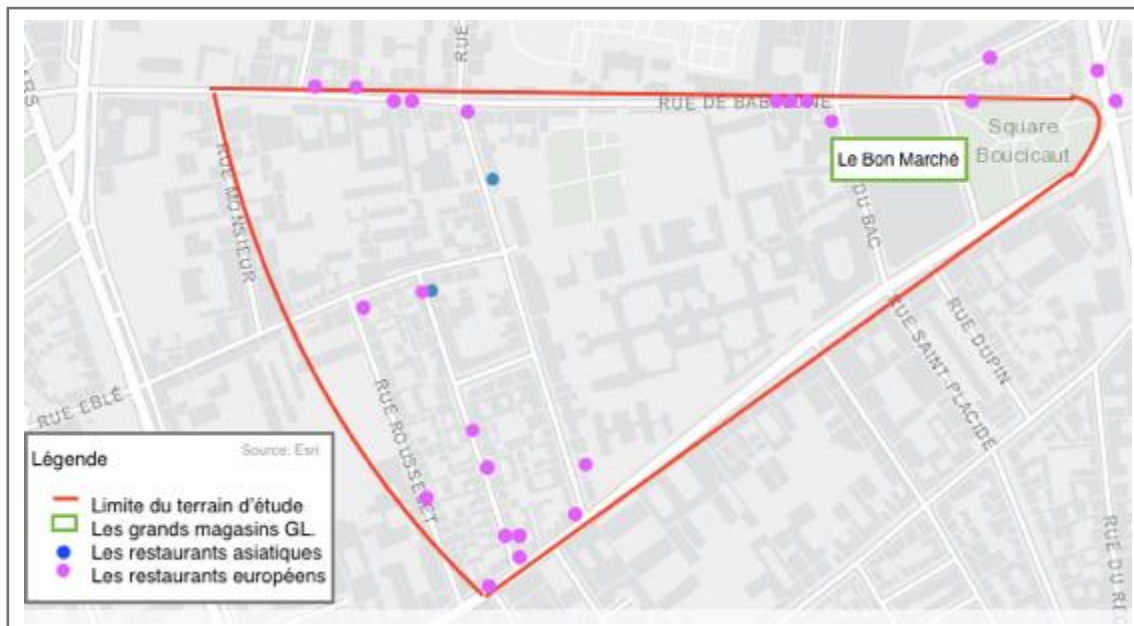


Illustration N°30 : Repérage de restaurations asiatiques et européennes dans le quartier autour de Le Bon Marché

Les restaurants asiatiques, en bleu, représentent tous les restaurants chinois, japonais, coréens, thaïlandais, vietnamiens, etc. La catégorie “restaurant européen” recense les restaurants/brasseries français, italiens, espagnol, etc.

Pour mieux orienter la comparaison, on a choisi pour chacun des deux grands magasins une zone à peu près de la même taille que le terrain. En créant ces trois cartes avec le repérage des restaurants, on se retrouve avec le résultat suivant : 19 restaurants asiatiques dans le terrain de recherche contre 11 chez le BHV et seulement 2 chez Le Bon Marché. Dans la carte de Marais, bien qu'on voit une série de restaurants asiatiques non loin à gauche de la zone de recherche, ils se situent dans le quartier de châtelet. Les restaurants asiatiques du quartier de BHV sont dispersés autour du grand magasin, des grappes évidentes de restaurants asiatiques ne sont pas formées dans cette zone. Cependant, dans le quartier d’Haussmann, 16 sur 19 restaurants asiatiques se situent dans la rue de Provence et ses abords. De même, on peut voir apparaître une rangée de restaurations asiatiques presque parallèles aux établissements de GL. Femmes et Hommes.

Quartier	Type de restaurant	Nombre de chaque type
Galerias Lafayette	Restaurant asiatique	19
	Restaurant européen	38
Le BHV Marais	Restaurant asiatique	13
	Restaurant européen	59
Le Bon Marché	Restaurant asiatique	2
	Restaurant européen	24

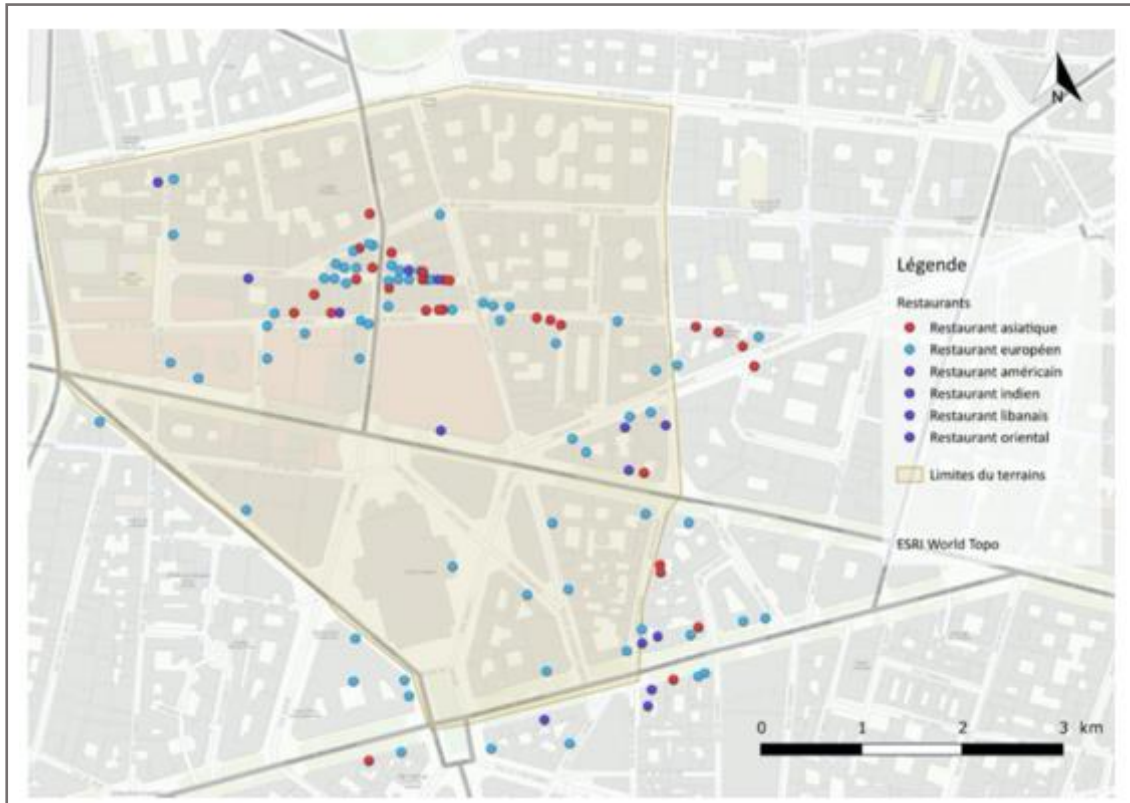
Parmi ces zones situées à proximité des grands magasins, le nombre total de restaurants autour de BHV est le plus élevé, cela s’explique par son excellent emplacement géographique, en face de l’Hôtel de Ville et l’Office du Tourisme de Paris.

Néanmoins, le nombre de ses restaurants asiatiques environnants est moins que celui de G.L. Haussmann. Il ne fait aucun doute que le quartier de G.L. est celui où l'on peut trouver le plus de restaurants asiatiques parmi ces trois.

Ainsi, il existe 11 restaurants européens dans la rue de Provence et ses abords contre 16 établissements asiatiques. Sans oublier plusieurs autres types de magasins chinois mentionnés précédemment qui n'ont pas encore été comptés, tels que les magasins d'optiques, les expéditeurs de colis, etc. De plus, selon mes observations, bien que la catégorie a été nommée "restaurant asiatique", mais dans cette zone de recherche, plus de 90% d'entre eux sont des restaurants chinois, et ce n'est pas le cas pour la catégorie européenne. Donc, en comparant le nombre de restaurants chinois et restaurant français, l'écart pourrait être beaucoup plus important. Selon ces constats, nous supposons que dans cette rue de recherche, il existe plus de commerces qui s'adressent principalement aux consommateurs chinois, locaux et touristiques, que tout autre type de magasin. Leur concentration sur une rue entrainera éventuellement l'exclusion d'un certain nombre d'autres types de magasins.

3.2.3 Vers une image de "chinoisisation" ?

Dans le travail de l'atelier de terrain de mes camarades GVTP & DATT (, 2019) , ils ont également recensé le nombre de restaurants asiatiques et européens dans le quartier autour de G.L.Haussmann, mais cette fois-ci, avec plus de types de restaurants comme des restaurants américains, indiens, libanais, orientaux. De même, leur terrain de recherche est plus étendu que le nôtre (montré dans la carte ci-dessous réalisée). Leurs résultats soulèvent qu'il existe 30 restaurants asiatiques sur 110 restaurants recensés et la cuisine asiatique est la plus nombreuse en dehors des restaurants européens. Leurs recherches permettent de compléter les données des restaurants qui ne sont ni asiatiques ni européens et, aident à confirmer la présence importante des restaurants asiatiques dans le quartier d'étude.



Réalisé par Aboulmanadel, Jung, Ortiz, Ucbasaran, Garand et Roche

Illustration N°31 : Répartition des restaurants selon leur typologie dans le quartier de l'Opéra

Une autre conclusion importante de leur travail est que « nous ne pouvons pas parler d'«asiatisation» du quartier, le quartier semble maintenir une identité très française architecturalement ». Ils sont arrivés à cette conclusion en se basant sur le fait que le nombre de restaurants asiatiques ne représentent pas un pourcentage particulièrement élevé du nombre total de restaurants, ainsi que sur l'observation du style architectural, des devantures, des vitrines des magasins, etc. dans la zone de recherche. Cependant, ils n'ont pas tenu compte du fait que l'«asiatisation» est davantage une question d'image du quartier. Si pour la plupart des gens (touristes et locaux), il existe déjà dans leur esprit une image d'un quartier asiatique. Dans ce cas-là, quoi qu'il en soit en réalité, ce quartier est ce que l'on considère comme asiatique. Le questionnaire N°2 comprenait une question à choix multiples sur la perception

qu’ont les touristes internationaux de la “chinoisisation” de ce quartier, les résultats se trouvent dans le tableau suivant.

6. Un grand nombre de restaurants chinois (proposant des déjeuners/dîners express) se développent autour des Galeries Lafayette Haussmann, tandis que d'autres types de petits commerces du quartier sont également à tendance chinoise. Parmi les descriptions suivantes, laquelle correspond le mieux à vos sentiments à ce sujet ?

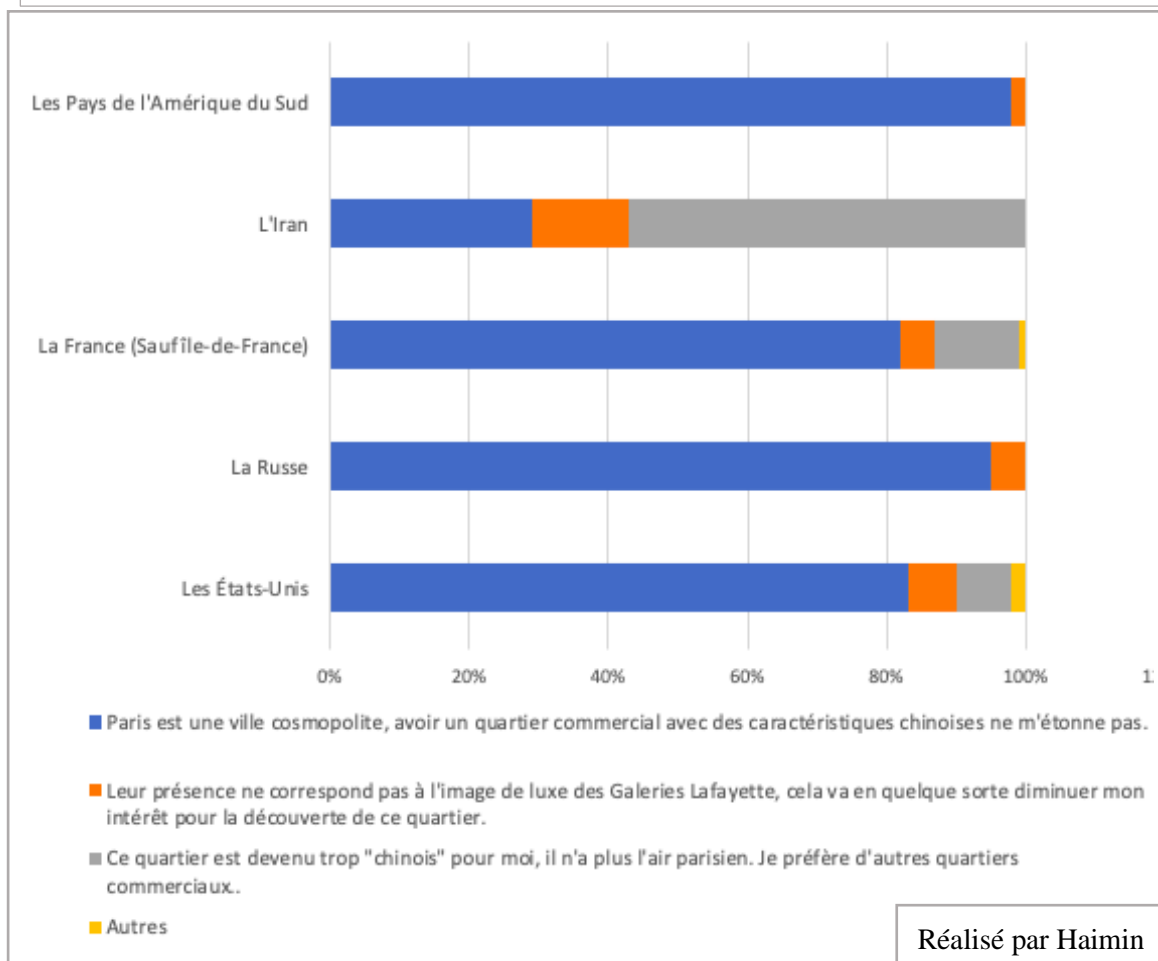


Illustration n°32 : La perception des touristes internationaux de la “chinoisisation” du quartier Haussmann

Les réponses montrent que, à l’exception de l’Iran, plus de 80% des personnes pensent qu’il est normal d’avoir un quartier commercial à Paris avec des magasins chinois. En moyenne, seulement 10% des gens de chaque pays/région ont indiqué que la présence des commerces chinois ne correspond pas à l’image de luxe du grand

magasin. et va diminuer son intérêt pour la découverte du quartier. Il est intéressant de noter que près de 60% des iraniens estiment que le quartier devient trop chinois et ils vont ailleurs. Au-delà de ces observations, un touriste américain a choisi « Autres » en précisant : « Si c'est une zone spécialement conçue pour les communautés asiatiques, il y a de fortes chances que j'y aille. C'est comme Soho à Londres ou Chinatown à New York. Mais s'il y a tous ces endroits chinois et le quartier essaie toujours de rester parisien, je ne pense pas que j'irais là-bas (en tant que touriste). Si Paris l'admet, alors ce peut-être un lieu touristique en soi. Mais si Paris s'y oppose, alors je ne serai pas intéressé ». De même, un touriste français a soulevé que : « Financièrement on ne peut plus faire sans ce segment, c'est inévitable pour le meilleur et pour le pire ». Ces deux opinions sont très intéressantes et assez représentatives pour démontrer les différentes perspectives de réflexion des internationaux et des Français sur cette question. Du point de vue du touriste international, si le quartier peut être transformé en une zone avec un fond culturel chinois et reconnu par les Parisiens, alors il deviendra une attraction en soi, mais si les Parisiens pensent qu'il s'agit d'une zone très française et parisienne et veulent garder cette identité, alors la tendance asiatique sera plus contradictoire et inquiétante dans cette situation. Du point de vue du touriste national, ce quartier est dépendant économiquement du marché chinois, la « chinoisation » est désormais une tendance inévitable.

Dans le futur, si le nombre de touristes chinois continue à augmenter, il est inévitable, comme l'a dit le répondant français, que la « chinoisation » s'approfondit dans ce quartier de grands magasins. Et cela pourraient attirer encore plus d'autres magasins chinois, et l'exclusion d'autres types de commerces non-chinois va également s'accroître. De plus, l'effet d'éviction de ce segment sur les autres consommateurs, nationaux et internationaux, peut également être plus intensifié. Bien sûr, ces hypothèses sont fondées sur l'absence de solutions d'améliorations claires apportées par le grand magasin ou le gouvernement du quartier. Actuellement, l'absence de

touristes chinois due à l'épidémie peut être une opportunité pour le quartier de réajuster sa stratégie, qu'il s'agisse des grands magasins, des commerces environnants ou de tout autre acteur engagé dans la chaîne.

Conclusion

Bien que l'épidémie a interrompu temporairement la croissance du tourisme émetteur chinois, la tendance à long terme de l'augmentation continue de ce groupe ne changera pas. Si la relation entre les touristes et les locaux, entre les touristes eux-mêmes n'est jamais un sujet nouveau, il est un problème de longue date et de premier plan. L'objectif de cette étude est de déterminer si la stratégie de spécialisation du grand magasin Haussmann sur le marché chinois le rend dépendant de ce marché, si l'effet d'éviction existe de ce marché en question sur les autres marchés, et si cet effet apparaît également dans les commerces à proximité des grands magasins.

La méthodologie de recherche adoptée dans ce travail est une combinaison de l'étude quantitative et qualitative, ainsi que des ressources primaires et secondaires. En étudiant la stratégie du magasin et sa dépendance du marché chinois, la collecte de données sur l'importance de ce marché (nombre de visiteurs et dépenses) pour l'enseigne, les entretiens avec les salariés du magasin et le recensement des mesures de spécialisation mises en place, ces recherches affirment que l'annexe *Shopping & Welcome Center* est complètement dépendante de ce marché et les autres magasins sont relativement moins dépendants mais il existe toujours une dépendance.

En étudiant l'effet d'éviction de consommateurs chinois sur d'autres consommateurs, la première étape est de collecter et d'analyser les données sur les comportements des achats des locaux et des touristes de Paris. En plus des entretiens avec les employés des grands magasins, deux questionnaires sur la perception de congestion des clients (locaux et touristiques) ont été conçus et distribués. Les résultats montrent qu'il existe des effets d'éviction de touristes sur habitants, et de touristes sur touristes, mais cela n'a qu'une influence marginale sur la majorité. De même, la clientèle touristique est en général plus susceptible d'être évincée par les touristes

chinois que la clientèle locale. À noter également que les raisons de l'éviction peuvent être différentes pour les deux groupes de clientèle.

En étudiant les magasins à proximité des grandes enseignes, dans la rue de Provence plus précisément, une dizaine d'entretiens ont été réalisés avec les boutiquiers, ce qui a permis de confirmer la stratégie de spécialisation et la dépendance de ces magasins à l'égard du marché chinois. En outre, une comparaison des types de commerces autour de G.L. Haussmann, BHV Marais et Le Bon Marché a été menée. Le résultat souligne que la densité des restaurations asiatiques dans le quartier Haussmann est plus élevée que les deux autres zones commerciales. Ainsi, la concentration de commerces chinois sur la rue de Provence peut entraîner des effets d'éviction sur d'autres types de magasins.

Cette approche de recherche présente trois limites principales. Premièrement, bien que le présent document ait établi une distinction entre les touristes de Chine continentale et ceux de Hong Kong, Macao, il ne différencie pas l'impact mené par les touristes individuels et les touristes de groupes de Chine continentale. Sachant que les comportements et les activités touristiques pratiquées par ces deux segments sont également très différents. Deuxièmement, comme cette étude porte sur l'effet d'éviction des touristes de Chine continentale sur les autres touristes et résidents locaux, la Chine continentale n'est pas incluse dans l'échantillon du marché ciblé de cette étude. Mais il sera intéressant pour les futures études de travailler dessus afin de comprendre la perception des touristes chinois sur la congestion touristique. Enfin, bien que cette étude suggère que dans les grands magasins Haussmann., les touristes chinois ont évincé certains résidents et touristes, et que le degré d'exclusion diffère d'un pays à l'autre, selon les recherches antérieures, la nationalité n'est pas la seule variable qui influence la perception de l'encombrement, les facteurs comme distance culturelle porte également une influence (ex. Schuckert & Wu, 2020, Bi & Lehto., 2017).

Il est donc encore tôt d'annoncer que les résultats de cette étude sont applicables à d'autres destinations de shopping similaires. Néanmoins, il s'agit d'un bon exemple de la stratégie de spécialisation d'un grand magasin sur un marché particulier et l'impact de cette stratégie telles que dépendance à ce marché et l'éviction d'autres clientèles. Avec l'arrivée de l'épidémie, le problème de dépendance semblant plus urgent pour les Galeries Lafayette Haussmann que celui d'éviction.

Bibliographie

Effet d'éviction :

AHN Michae IJ., MCKERCHER Bob (2013). *The Effect of Cultural Distance on Tourism: A Study of International Visitors to Hong Kong*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, p 90-113.

BRESSON Georges, LOGOSSAH Kinvi (2011). *Crowding-out effects of cruise tourism on stay-over tourism in the Caribbean: Non-parametric panel data evidence*. Tourism Economics, p125–155.

CHOU Chin-Mer., HSIEH Shu Fen, TSENG Hsi Peng (2014). *The crowding-out effects of Chinese tourists on inbound tourism in Taiwan*. Tourism Economics, p1234–1250.

FOURIE Johan, GALLEGO Maria Santana (2011). *The impact of mega-sport events on tourist*, p1364–1369.

JACOBSEN Jens Kr.Steen, M.IVERSEN Nina, E.HEM Leif (2019). *Hotspot crowding and over-tourism: Antecedents of destination attractiveness*. Elsevier, 14p.

SU Yu-Wen, LIN Hui-Lin, LIU Lon-Mu (2012). *Chinese tourists in Taiwan: Crowding out effects, opening policy and its implications*. Elsevier, p45-55.

SCHUCKERT Markus, WU Jialin (2020). *Are neighbour touristes more sensitive to crowding? The impact of distance on the crowding-out effect in tourism*. Elsevier, 11p.

TU Gaoping, LIANG Like, WEI Dong (2006), *The Crowding-out Effect of 2008 Olympics on Beijing' s Tourism and the Opportunities and Countermeasure of Tourism of Henan Province*. Tourism Science, p1-5.

YANG Chih-Hai, LO Pei-Ling (2017). *How the influx of Chinese tourists affects national tourism behaviors: Evidence from Taiwan*. Wiley, p1-11.

Tourisme émetteur chinois :

CHEN Nan, MASIERO Lozrenzo, H.C.HSU Cathy (2016). *Chinese Outbound Tourist Preferences for All-Inclusive Group Package Tours: A Latent Clss Choice Model*. Sage, 16p.

JIN Xin,WANG Ying (2015). *Chinese Outbound Tourism Research: A Review*. Sage Journals, 44p.

LI Xiang, LAI Chengting, HARRILL Rich, KLINE Sheryl, WANG Liangyan (2011). *When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations*. Elsevier, p1-9.

LOJO Aureli, CANOVES Gemma (2015). *New tourism trends in Barcelona. Chinese tourist experiences and local perceptions*. Paper presented at 5th International Conference on Tourism between Spain and China ICTCHS2015, p1-7.

TAUNAY Benjamin, VIOLIER Philippe, LI Lu, JEROME Piriou (2012). *Chinese access to international tourism: Everything changes and nothing changes?* ResearchGate, 17p.

Grands magasins :

ABOULMANDEL Abir, JUNG Huinmo, ORTIZ Daniela, UCBASARAN Idil, GARAND Damien et ROCHE Clément (2019). *La place de l'autocar dans l'économie touristique du quartier des grands magasins*. Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 58p.

De ANDIA Béatrice (2006). *Les cathédrales du commerce parisien : grands magasins et enseignes*. Action artistique de la ville de Paris, 238p.

FRUIT Marie (2013). *Les espaces commerciaux du boulevard Haussmann : espaces vécus, rites et rythmes urbains*. Université de Paris-Sorbonne, p18-23.

LAPOULE Paul, COLLA Enrico (2017). *Grand magasin de centre-ville et tourisme. Le cas du BHV Marais*. Revue Française du marketing, p2-7.

LE MAUFF Sophie (2017). *Les grands magasins parisiens : Stratégies touristiques de développement et positionnement dans Paris*. Université Paris 1 Panthéon Sorbonne. 174p

PANTANO Eleonora, DENNIS Charles (2019). *Store buildings as tourist attractions: Mining retail meaning of store building pictures through a machine learning approach*. Elsevier, 7p.

Tourisme de shopping:

CHOI Miju, LAW Rob, HEO Cindy Yonnjoung (2016). *Shopping destinations and trust – Tourist attitudes: Scale development and validation*. Elsevier, 12p.

HENDERSON Joan C., CHEE Lynette, MUN Chow Ngai, LEE Charmaine (2010). *Shopping, tourism and retailing in Singapore*. Routledge, 14p.

HUNG Kam, REN Lianping, QIU Hanqin (2020). *Luxury shopping abroad: What do Chinese tourists look for?*. Elsevier, 8p.

LUNDERS Anna Kirstine (2020). *Chineses outbound tourism to the Danish provinces*. Aalborg University, p2-8.

ROVAI Serena (2016). *Chinese Outbound Shopping Tourism: A Market-Driven Approach for the Luxury and Fashion Industry*. Symphonya, 8p.

Rapports :

Repères de l'activité touristique 2019. CRT Paris Ile-de-France, 75p. Disponible sur : <http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/Etudes-et-Observation/Etudes-thematiques/Reperes-2019>

Rapport d'activité 2019. OTCP, 34p. Disponible sur : <https://presse.parisinfo.com/qui-sommes-nous/rapport-d-activite-2019>

Le tourisme à Paris chiffres clés. 2019, Office du Tourisme et des Congrès de Paris, 23p. Disponible sur : <https://pro.parisinfo.com/etudes-et-chiffres/chiffres-cles>

La progression des grandes surfaces dans la Métropole du Grand Paris. 2019, Apur, 32p. Disponible sur : <https://www.apur.org/fr/nos-travaux/progression-grandes-surfaces-metropole-grand-paris-geographie-commerces-1000-m2-et-plus>

L'évolution 2014-2017 des commerces à Paris. 2017, Apur, p5-10. Disponible sur : <https://www.apur.org/fr/nos-travaux/evolution-commerces-paris-inventaire-commerces-2017-evolutions-2014-2017>

Chinese Outbound Travel shopper White Paper. 2018, Iclick, 28p. Disponible sur: <http://223.27.21.115/~allegiantmediaco/wp-content/uploads/Documents/CN-Travel-Shopper-White-Paper-Final.pdf>

Essentials Galerie Lafayette Haussmann. Groupe Galeries Lafayette. Disponible sur : https://static1.squarespace.com/static/5c9b3eafd74562d4deb03335/t/5ca472e4fa0d6017ac9e639f/1554281199995/Essentiel+Galeries+Lafayette+Haussmann_ENG+Vdef.%20pdf

Études sur les loisirs des Franciliens. 2014, CRT Paris Île-de-France. Disponible sur : <http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/Etudes-et-Observation/Etudes-thematiques/Etude-sur-les-loisirs-des-Franciliens-vague-2-fevrier-2014>

Table des illustrations

<i>Illustration N°1 : Border crossings from Mainland China.....</i>	<i>15</i>
<i>Illustration N°2 : Les dix plus grands surfaces commerciales à Paris en 2019..</i>	<i>29</i>
<i>Illustration N°3 : Répartitions des grands magasins GL Haussmann.....</i>	<i>30</i>
<i>Illustration N°4 : Le système de commissions</i>	<i>33</i>
<i>Illustration N°5 : Les grands boxes dédiés aux touristes de groupe dans le Shopping & Welcome Center.....</i>	<i>37</i>
<i>Illustration N°6 : Les 10 loisirs les plus pratiquées par les Franciliens en 2013</i>	<i>41</i>
<i>Illustration N°7 : L'évolution du revenu disponible brut et du pouvoir d'achat.</i>	<i>42</i>
<i>Illustration N°8 : Les lieux préférés de shopping pour les Français.....</i>	<i>43</i>
<i>Illustration N°9 : Deux diagrammes issues des questions 4 et 5 du questionnaire N°1</i>	<i>45</i>
<i>Illustration N°10 : Arrivés et nuitées hôtelières dans le Grand Paris en 2019...</i>	<i>48</i>
<i>Illustration N°12 : L'offre de shopping proposée sur le site de l'OCTP.....</i>	<i>50</i>
<i>Illustration N°13 : Répartition de nationalités des répondants du questionnaire N°2</i>	<i>51</i>
<i>Illustration N°14 : Tableau issue de question 3 du questionnaire N°2</i>	<i>52</i>
<i>Illustration N°15 : Tableau issue de question 4 du questionnaire N°2</i>	<i>52</i>
<i>Illustration N°16 : La perception des touristes sur le trafic important des Chinois dans les G.L Haussmann et la spécialisation de l'offre du magasin.....</i>	<i>54</i>
<i>Illustration N°17 : Nuages de mots clés des impressions des touristes et locaux sur la forte présence des Chinois dans les G.L Haussmann.....</i>	<i>56</i>
<i>Illustration N°18 : Les commerces chinois interrogés à proximité de GL.Haussmann.....</i>	<i>58</i>
<i>Illustration N°19 : Récapitulatif des entretiens avec les commerces de proximité</i>	<i>61</i>

<i>Illustration N°21 : L'intérieur du magasin Bientôt Express.....</i>	<i>64</i>
<i>Illustration N°22 : Le service de détaxe dans la pharmacie Carré Opéra (panneau signalétique traduit en mandarin, coréen et vietnamien).....</i>	<i>65</i>
<i>Illustration N°23 : Les trois types de restaurants chinois autour de G.L.....</i>	<i>66</i>
<i>Illustration N°24 : Le niveau de dépendance des différents commerces chinois</i>	<i>70</i>
<i>Illustration N° 25: Le système de commissions</i>	<i>71</i>
<i>Illustration N°26 : Répartition de commerces de 1000m2 ou plus dans le Grand Paris.....</i>	<i>72</i>
<i>Illustration N°27 : Structure commerciale par arrondissement en 2017</i>	<i>73</i>
<i>Illustration N°28 : Repérage de restaurations asiatiques et européennes dans le quartier autour de G.L. Haussmann.....</i>	<i>75</i>
<i>.....</i>	<i>76</i>
<i>Illustration N° 29: Repérage de restaurations asiatiques et européennes dans le quartier autour de Le BHV Marais.....</i>	<i>76</i>
<i>Illustration N°30 : Repérage de restaurations asiatiques et européennes dans le quartier autour de Le Bon Marché</i>	<i>76</i>
<i>Illustration N°31 : Répartition des restaurants selon leur typologie dans le quartier de l'Opéra.....</i>	<i>79</i>
<i>Illustration n°32 : La perception des touristes internationaux de la "chinoisation" du quartier Haussmann.....</i>	<i>80</i>

Annexes

Liste des annexes :

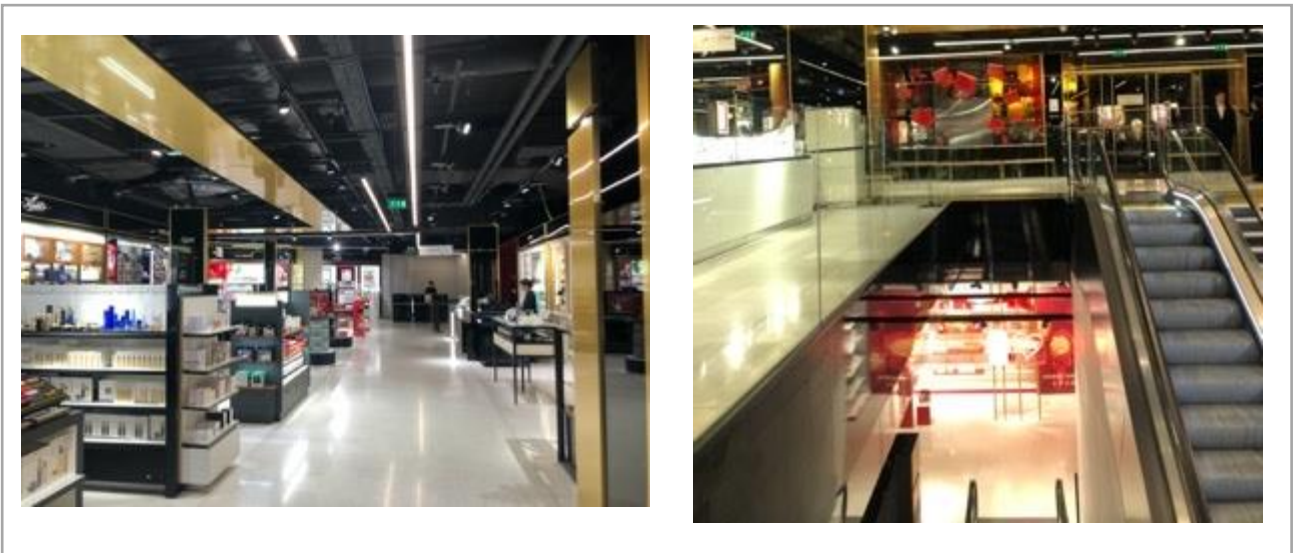
ANNEXE A : PHOTOS DE SHOPPING & WELCOME CENTER	92
ANNEXE B: PHOTOS DE COMMERCE DANS LA RUE DE PROVENCE..	94
ANNEXE C: TABLE DES ENTRETIENS	96
ANNEXE D : TABLE DES OBSERVATIONS	97

Annexe A : Photos de Shopping & Welcome Center

Date: 15/02/2020



L'entrée du magasin *Shopping & Welcome Center* vs. L'entrée de la coupole



Étage 0 : Photos prises en Février 2020, dans le contexte de l'épidémie, il n'y avait presque personne autre que les employés. Décorations nouvel an chinois dans le magasin.



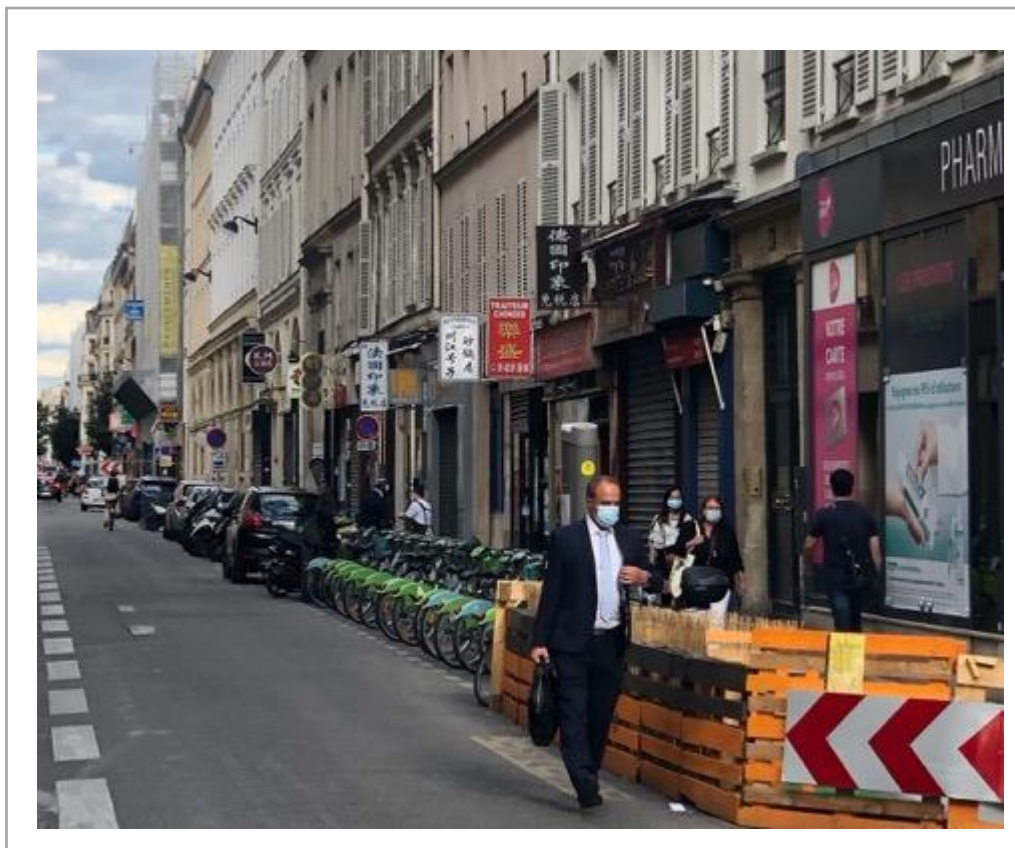
Sous-sol : Grand box dédié aux groupes pour des réunions d'informations & le service de détaxe



Sous-sol : Pharmacie avec une sélection des marques populaires pour les Chinois & Comptoirs de souvenirs, gourmets etc.

Annexe B: Photos de commerces dans la Rue de Provence

Date : 27/05/2020



Vue de la Rue de Provence avec beaucoup de panneaux en Chinois.



Bureau de change avec les calligrammes dans sa devanture



Deux Duty free Shop avec les calligrammes dans ses devantures



À gauche : Petit supermarché chinois
 À droit : Bubble tea Doriimu



Les chaînes de magasins chinois qui sont populaires pour la communauté locale
 À gauche : salon de thé GUIMI & À droit : restaurant HEIYA

Annexe C: Table des entretiens

Tous les entretiens sont anonymes

Enquêtés	Lieu	Date
Entretiens avec les commerces autour de G.L. Haussmann		
Employé de FTL-Express	Rue de Provence	27/05/2020
Employé de Bientôt Express	Rue de Provence	27/05/2020
Pharmacien de Maxi Pharmacie	Boulevard Haussmann	27/05/2020
Pharmacien de Pharmacie Carré Opéra	Rue de Provence	27/05/2020
Restaurateur de Tianfu	Rue de Provence	27/05/2020
Restaurateur de Snack de Chine	Rue de Provence	27/05/2020
Restaurateur de Mi-Va-Mi	Rue de Provence	27/05/2020
Opticien d'Opticalservice	Rue de Provence	27/05/2020
Opticien d'Optique de Paris	Rue de Provence	27/05/2020
Patronne de Doriimu	Rue de la Chaussée-d'Antin	27/05/2020
Employé de The Valley	Boulevard Haussmann	27/05/2020
Entretiens avec les employés de G.L. Haussmann		
Accueil	Welcome & Shopping Center	15/02/2020
Vendeuse au comptoir cosmétique	Welcome & Shopping Center	15/02/2020
Vendeuse au comptoir cosmétique	Coupole	11/06/2020
Client local	Coupole	11/06/2020
Client local	Coupole	11/06/2020
Vendeuse au comptoir cosmétique	Coupole	08/08/2020
Vendeuse au comptoir de vêtements	Coupole	08/08/2020

Annexe D : Table des observations

Objets	Date
Welcome & Shopping Center	15/02/2020
La Coupole	27/05/2020
Duty Free Shop Coudari	27/05/2020
Salon de thé Guimi	27/05/2020
Supermarché 91	27/05/2020
Traiteur chez Victoire	27/05/2020
Rue de la Provence	27/05/2020
La Coupole	08/08/2020