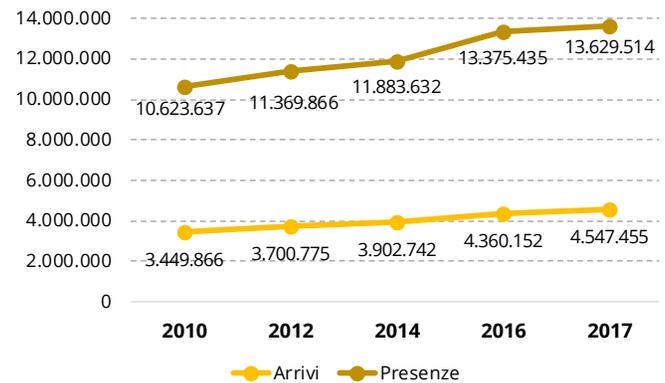


> Focus mercati: Francia

Approfondire i mercati di domanda costituisce un importante filone nell'analisi dello shopping tourism, informazioni ed elementi, questi, di utilità sia per cercare di inquadrare a livello teorico le dinamiche proprie di viaggiatori provenienti da un determinato paese sia per passare alla pratica con il fine ultimo di riuscire ad accogliere tali turisti nel migliore dei modi, essendo pronti ad anticipare le loro esigenze e ad avere le competenze ed i mezzi necessari per far fronte alle loro richieste. Le analisi sono spesso condotte su bacini extra europei, forse perché più propensi a spendere in shopping durante la vacanza, forse perché presentano comportamenti ed abitudini molto diversi dal turista italiano o europeo e per questo considerati interessanti da comprendere per poi agire di conseguenza. L'approfondimento che segue è invece focalizzato su un paese e il suo bacino di domanda, la Francia, che ha registrato quasi 35 milioni di cittadini in viaggio nel 2017: circa il 64,2% della popolazione ha organizzato una vacanza l'anno scorso - di cui il 38% all'estero - contro il 63,1% registrato nel 2016. Francia che si aggiudica il quinto posto nella classifica relativa ai *top spender* a livello mondiale con 41 miliardi di dollari spesi durante il viaggio. Tra le mete più gettonate nel 2017 Stati Uniti, Spagna, Italia, Thailandia e Gran Bretagna. La presenza di francesi in Italia, che restano il terzo mercato per arrivi nel nostro paese, evidenzia una crescita costante negli anni, raggiungendo oltre 4,5 milioni di arrivi nel 2017 e segnando così un +4,3% rispetto al 2016.

> **Graf. 1** Arrivi e presenze dei turisti francesi in Italia, 2010, 2012, 2014, 2016, 2017

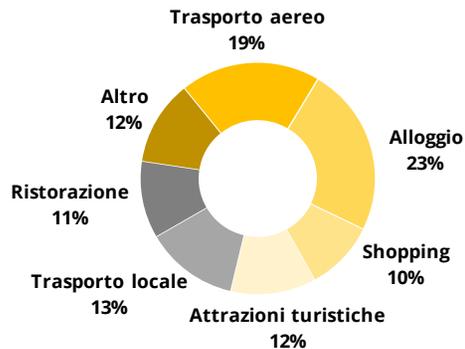


Fonte: ISTAT (2018).

Uno studio realizzato da Expedia Media Solutions ha cercato di tracciare il profilo del francese che decide di partire per una vacanza. Le principali motivazioni dei viaggi internazionali sono il relax (51%) e la visita di attrazioni turistiche (46%), cui seguono la visita a parenti (39%) e la realizzazione di un viaggio in famiglia (35%) e in coppia (24%), in questi ultimi due casi a prescindere dalle attività poi realizzate in viaggio. I fattori determinanti per la scelta della destinazione sono principalmente la possibilità di organizzare attività interessanti in loco, vivere un'esperienza unica, poter apprezzare la cultura dei luoghi visitati e fare attività all'aria aperta. Nel momento della scelta della meta del proprio viaggio, i francesi risultano essere abbastanza decisi, con il 34% dei viaggiatori ad avere già una meta in mente ed il 51% incerto tra due luoghi, mentre il 15% si dichiara ancora senza idee. Recensioni trovate su TripAdvisor (75%), promozioni ed offerte (70%) ed il passaparola di

persone che hanno già visitato un determinato luogo (65%) hanno un peso consistente nella scelta della destinazione di viaggio, che viene per lo più prenotato meno di tre mesi prima della partenza. Il budget per il viaggio è un fattore fondamentale per il 77% dei francesi in fase di prenotazione. Tra le voci di spesa sostenute, lo shopping rientra nella parte bassa della classifica con il 10% del budget destinato a fare acquisti. Sono prevalentemente alloggio (23%) e trasporto aereo (19%) le voci con più peso. Lo shopping viene tuttavia segnalato come un'attività importante durante il viaggio dal 16% del campione intervistato per uno studio realizzato per Kayak.fr sulle tendenze turistiche dei francesi nell'estate 2018.

> Graf. 2 Voci di spesa dei turisti francesi



Fonte: Expedia Media Solutions (2017).

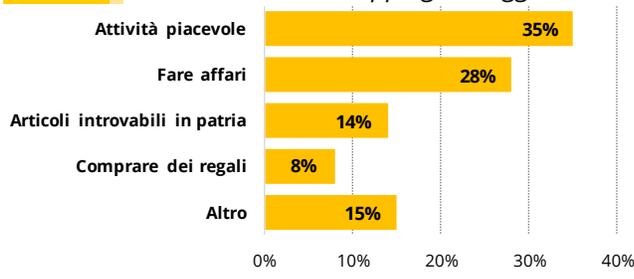
L'interesse per lo shopping in viaggio è un riflesso della passione che i francesi manifestano per questa attività durante la loro vita quotidiana in patria, durante la quale spendono in media circa 146 euro al mese. I dati di uno studio condotto da Hammerson e Institut Odoxa evidenziano che il 63% del campione fa shopping almeno una volta al

mese e che circa un quarto dei rispondenti fa acquisti una volta alla settimana. Di gradimento i programmi fedeltà (45%), l'informazione sulla disponibilità di un determinato prodotto in negozio (43%) e le promozioni personalizzate (25%). Anche le nuove tecnologie al servizio dello shopping sono un fattore importante per aumentare il grado di soddisfazione dell'esperienza: in particolare si riferiscono alla localizzazione di un articolo in negozio, alla verifica dell'affluenza e dei tempi d'attesa alla cassa, alla possibilità di utilizzare la realtà aumentata per vedere come vestano i capi senza doverli indossare e da ultimo all'utilizzo di metodi di pagamento su supporti elettronici. I francesi gradiscono inoltre il servizio *click&collect* (35%), la possibilità di pagare in un'unica soluzione i vari articoli acquistati all'interno di un centro commerciale (29%) e poterli ricevere a domicilio (27%). Sono proprio i centri commerciali i luoghi dello shopping preferiti dai francesi, luoghi scelti per il vasto assortimento di prodotti, per la disponibilità degli stessi e per il rapporto qualità/prezzo. Altri criteri per la scelta della destinazione di shopping sono le offerte proposte, la facilità di parcheggio e l'offerta dei negozi.

Passando ora all'attività di shopping realizzata durante il viaggio, le mete europee segnalate dal campione ascoltato per uno studio realizzato per Expedia.fr sono Parigi con il 44% delle preferenze, Londra con il 31% e Milano con il 22%. A seguire Barcellona (21%) e Berlino (19%). Tra le città fuori dall'Europa spiccano New York, Tokyo, Dubai, Marrakech e Rio de Janeiro.

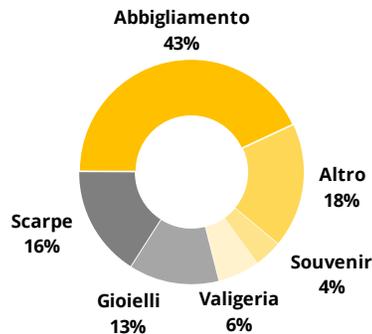
Diverse le motivazioni per le quali il viaggiatore francese decide di fare acquisti mentre è in vacanza, come si può notare nel grafico che segue. Per il 35% del campione lo shopping in viaggio è un'attività piacevole, per il 28% consente di fare affari e trovare promozioni e per il 14% dà la possibilità di reperire articoli introvabili in patria. Meno di un francese su dieci compra regali in vacanza.

> **Graf. 3** Motivazioni dello shopping in viaggio



Fonte: OnePoll per Expedia.fr (2016).

> **Graf. 4** Categorie merceologiche acquistate



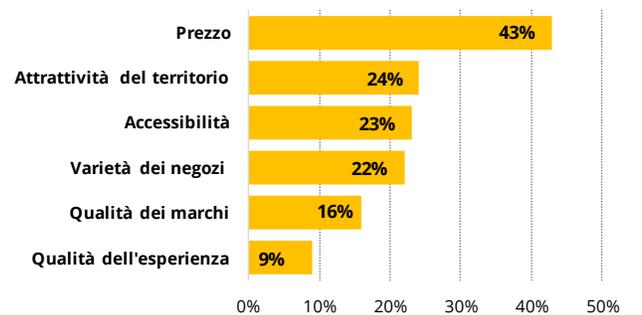
Fonte: OnePoll per Expedia.fr (2016).

L'abbigliamento è la categoria merceologica preferita per gli acquisti in viaggio con quasi la metà del campione intervistato a segnalarla al primo

posto. A seguire scarpe e gioielli rispettivamente con il 16% ed il 13% delle citazioni.

Secondo lo studio realizzato da OpinionWay per Neinver France, sono gli outlet a prendere il posto dei centri commerciali nelle preferenze dei luoghi dello shopping in vacanza, scelti per motivazioni legate al prezzo degli articoli venduti e per il relax che apporta qualche ora trascorsa in queste cittadelle dello shopping. Fattori che portano il 50% del campione a considerare la presenza di un outlet un punto a favore nel momento della scelta della destinazione del proprio viaggio.

> **Graf. 5** Criteri per la scelta della destinazione di shopping in viaggio



Fonte: OpinionWay per Neinver France (2017).

Relativamente ai criteri generali per la scelta della destinazione di shopping in viaggio, è evidente dal grafico appena mostrato che il prezzo continua a costituire un punto fondamentale, con il 43% del campione a segnalarlo. In una fascia compresa tra il 22% ed il 24% si collocano rispettivamente la varietà dei negozi, l'accessibilità ai luoghi e l'attrattività. Non sembra essere così determinante la qualità dell'esperienza, citata da un francese su dieci.