

Les magasins d'usine et villages de marques

Temples du shopping touristique

CAROLINE LAMY

[lamy@magdus.fr]

Experte, Observatoire européen des centres de marques et magasins d'usine [www.magdus.com]

Doctorante, Université des sciences et technologies de Lille (Lille 1), Laboratoire de recherche Territoires, villes, environnement et société (TVES)

Le développement des centres de magasins d'usine, puis des villages de marques, est un phénomène qui date d'une vingtaine d'années. Ces centres commerciaux d'un nouveau type, qui promettent à leurs clients de faire de "bonnes affaires", ont une force d'attraction suffisamment grande pour devenir des motifs de courts séjours, ainsi qu'en atteste le succès de Troyes. Progressivement, ces lieux marchands renforcent leurs dimensions festive et ludique.

L'étude des centres de magasins d'usine, aujourd'hui appelés centres ou villages de marques⁽¹⁾, révèle l'imbrication des problématiques du commerce et du tourisme. Ces centres commerciaux spécialisés sont, en effet, associés à un phénomène relativement nouveau, le "tourisme de shopping"⁽²⁾, qui figure parmi les catégories les plus méconnues du tourisme, notamment en raison de son existence récente. Depuis une vingtaine d'an-

nées, il constitue une activité en vogue, qui fait notamment la renommée et le succès de la ville de Troyes, "capitale européenne des magasins d'usine". Ce type de tourisme, qui induit des pratiques et des enjeux spécifiques, figure ainsi comme un thème d'étude original au sein des recherches consacrées au tourisme. Cet article vise à mettre en évidence les enjeux liés au shopping touristique en s'appuyant sur l'exemple des centres de magasins d'usine et de marques

en Europe. Le cas de la ville de Troyes permettra d'évaluer les retombées économiques susceptibles d'être générées par le tourisme commercial et ce, au bénéfice de l'ensemble du territoire d'implantation.

Longtemps considérée comme une forme de distribution marginale, la vente en magasins d'usine s'est progressivement imposée dans le secteur de la distribution moderne grâce à un nouveau concept commercial importé des

États-Unis : les centres de magasins d'usine ou *factory outlet centers*. Né aux États-Unis dans les années 1970, celui-ci a fait son apparition en France au début des années 1980, puis en Grande-Bretagne au début des années 1990, avant de s'exporter dans les autres pays européens à partir du milieu de la décennie 1990. Ces centres commerciaux spécialisés rassemblent des magasins dits d'usine désirant écouler leurs marchandises non commercialisables sur le marché traditionnel (surstocks des saisons précédentes, articles défectueux, fins de série, etc.), justifiant des réductions de prix comprises entre 30 et 70 %. En Europe, cette nouvelle forme de distribution reste encore méconnue, malgré son fort développement depuis le début des années 2000.

La diffusion du concept à l'échelle européenne s'est faite en plusieurs "étapes", selon les zones géographiques (cf. schéma 1).

Au début des années 1980, le concept fait son apparition en France, puis au Royaume-Uni au début de la décennie 1990. La première "étape" de la diffusion du concept vers l'Est s'effectue à partir de 1995. Le développement du concept au Sud de l'Europe est entamé en 1997 avec l'ouverture du premier centre de magasins d'usine espagnol. L'année 1998 marque une diffusion du concept en Europe du Nord (Suède) et la poursuite de son essor en Méditerranée (Grèce). L'année 2001 est marquée par la consolidation du concept au Nord et au Sud de l'Europe. Depuis 2002, le concept s'étend à l'Europe de l'Est.

En janvier 2009, plus de 170 centres de magasins d'usine et de marques sont recensés à l'échelle européenne, représentant une sur-

face de vente globale de plus de 2,5 millions de m². L'importance de celle-ci est à relativiser lorsque l'on sait que trois millions de m² de surface commerciale ont été autorisés en CDEC (commission départementale d'équipement commercial) en France pour la seule année 2008 et que le territoire français comptait, à la fin de l'année 2008, 51 millions de m² de surface de vente. Les centres de magasins d'usine et de marques constituent bien un créneau de niche.

L'analyse de l'implantation des centres sur le territoire européen met en évidence une forte concentration des centres du Nord du Royaume-Uni au centre de l'Italie qui revêt la forme d'un arc (cf. schéma 2). Celui-ci correspond peu ou prou à la grande dorsale ou mégapole européenne (que les

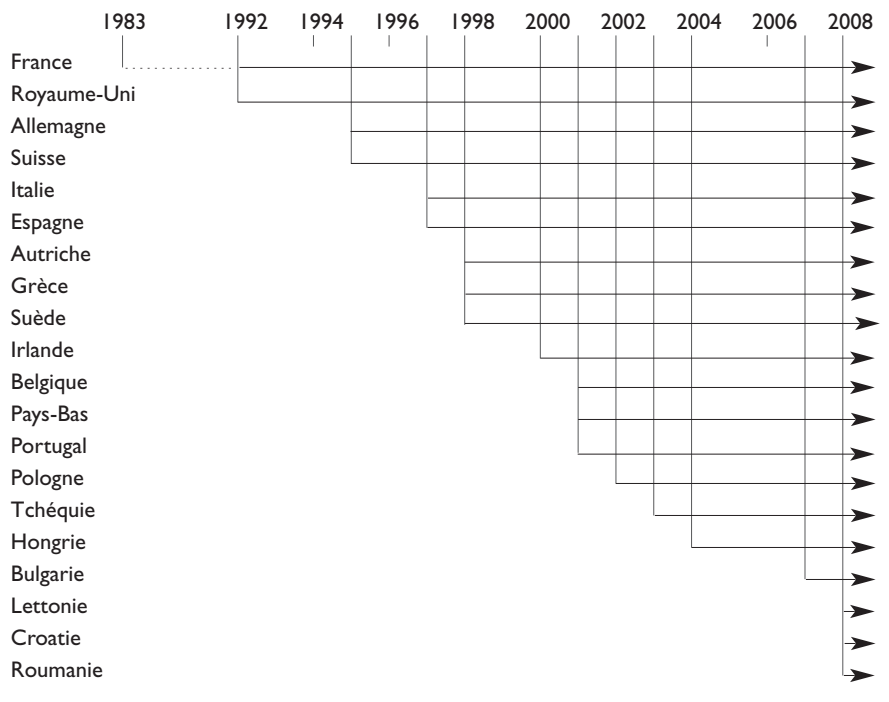
géographes appellent la "banane bleue") qui traverse l'Europe du Lancashire à la Toscane. On y trouve les plus fortes densités de population, les plus fortes densités de grandes villes, les plus forts trafics, etc.

Le marché européen est actuellement dominé par quatre pays : le Royaume-Uni, l'Italie, l'Espagne et la France.

Le Royaume-Uni occupe le premier rang au sein du secteur en Europe depuis le milieu de la décennie 1990. Il compte actuellement une cinquantaine de centres de magasins d'usine et de marques représentant plus de 585 000 m². Le marché britannique a bénéficié d'une forte croissance jusqu'en 2000, qui a abouti à sa maturité. Depuis, il fait l'objet d'une croissance nettement moins soutenue

Schéma 1

Diffusion du concept de centres de magasins d'usine et villages de marques en Europe



qui témoigne de son arrivée à saturation. L'Italie compte 28 centres représentant une surface de vente de plus de 420 000 m². Ce pays bénéficie d'un intérêt majeur de la part des promoteurs depuis le début des années 2000. En Europe, c'est le pays qui a connu le développement le plus fulgurant en matière de centres de marques : les quatre cinquièmes de ses centres ont été créés puis 2003. Notons

que la grande majorité des centres est implantée au nord du pays, plus urbain et où le pouvoir d'achat est plus élevé que dans le sud. Plusieurs facteurs concourent à expliquer le développement soutenu du concept dans ce pays. Ce dernier bénéficie d'une forte tradition en matière de magasins d'usine. La mode est également intimement associée au pays (Gucci, Prada, Ferragamo, Dolce et Gabbana, Versace, Cerruti, etc.).

Enfin, l'Italie bénéficie d'une réglementation relativement souple en matière d'urbanisme commercial. L'Espagne compte 18 centres de marques, représentant un plancher commercial de plus de 300 000 m². Cinq centres sont implantés dans l'agglomération madrilène qui concentre plus du quart du plancher commercial du pays. La majorité des centres espagnols est située le long des côtes. Cette stratégie d'implantation repose en grande partie sur la volonté des promoteurs de capter la clientèle touristique qui y séjourne, en particulier pendant les vacances estivales. La France, pays pionnier dans le secteur, compte actuellement 20 centres de marques pour une surface globale de 280 000 m². Depuis le début des années 2000, le marché français est marqué par un ralentissement des ouvertures de centres, dû notamment aux difficultés rencontrées par les promoteurs pour obtenir les autorisations d'implantation délivrées par les commissions départementales d'équipement commercial (CDEC)⁽³⁾. Malgré ces contraintes réglementaires, le marché français reste attractif pour les promoteurs, car il offre encore de nombreuses opportunités, notamment dans la moitié sud du pays qui fait actuellement l'objet de plusieurs projets.

Si plus de soixante opérateurs sont recensés dans le secteur en Europe, seuls six opérateurs leaders – McArthurGlen, Realm, Neinver, Value Retail, Concepts & Distribution, Freeport – se partagent l'essentiel du marché (cf. tableau 1). Au 1^{er} janvier 2009, ces six opérateurs exploitent 35 % des centres en activité en Europe, soit 46 % du plancher commercial européen.

Le concept commercial de ces centres de marques a fortement

Schéma 2

Centres de magasins d'usine et villages de marques en Europe (situation au 31 janvier 2009)



Conception et réalisation : Caroline Lamy. Fait avec Philcarto [<http://philcarto.free.fr/>]

Tableau 1

Principaux opérateurs européens de centres de marques (au 1^{er} janvier 2009)

Promoteurs	Nationalité	Nombre de centres	Surface de vente (en m ²)
McArthurGlen	britannique	18	400 000
Realm	britannique	12	185 000
Neinver	espagnole	10	171 500
Value Retail	britannique	9	161 000
Concepts & Distribution	française	9	120 000
Freeport	britannique	3	114 700

Source : Observatoire européen des centres de marques et magasins d'usine.

évolué depuis le milieu des années 1990. Au départ, il s'agissait uniquement d'écouler les invendus. L'orientation progressive du concept vers le *fun shopping* (association commerce-loisirs) a considérablement renforcé la dimension touristique des centres de magasins d'usine et de marques.

SHOPPING EXPERIENCE

Quatre générations de centres peuvent être distinguées (cf. schéma 3). Cette typologie, qui met en lumière les évolutions qualitatives du concept, est fondée sur quatre critères : la politique marketing des centres, leur architecture, leur localisation ainsi que leur clientèle. Notons que tous les pays européens n'ont pas connu ces quatre générations et que seule la France a véritablement connu la première génération de centres.

La première génération a été marquée par une restructuration cinglante. En Europe, le concept commercial a fait son apparition en France avec l'ouverture des centres ADIS à Troyes, en 1983, et L'Usine, à Roubaix, en mai 1984. À l'époque, le succès de ce nouveau concept commercial attire l'attention de nombreux promoteurs immobiliers qui voient une occasion d'élargir leur activité grâce à ce secteur commercial à fort potentiel de croissance. L'essor du concept atteint son apogée en 1988 ; une vingtaine d'équipements sont alors recensés sur l'ensemble du territoire français. Cette première vague d'implantation n'a pas été maîtrisée et s'est soldée par de nombreux échecs. Sur les 21 centres recensés en 1988, 17 ont fermé ou ont été reconvertis moins de deux ans plus tard. Plusieurs facteurs concourent à expliquer cette restructuration, notamment

le manque de professionnalisme d'une grande majorité de promoteurs, qui s'est révélé être un handicap pour la pérennité des centres.

La deuxième génération marque le renouveau du concept commercial. À la suite de la restructuration opérée dans le secteur des centres de magasins d'usine à la fin des années 1980, une nouvelle génération de centres apparaît au début de la décennie 1990 en France, à l'initiative d'un nombre restreint de promoteurs spécialisés français (Concepts & Distribution) ou internationaux (McArthurGlen, Value Retail). Cette professionnalisation du secteur s'est traduite par une plus grande rigueur dans le mode d'exploitation de ces centres. Afin d'encourager le retour des consommateurs, plusieurs garanties sur la nature de l'offre ont été apportées. Les locataires des cellules commerciales doivent s'engager auprès des promoteurs à offrir à la clientèle des réductions de prix comprises entre 30 et 70 %. À ce souci de transparence s'ajoute une volonté de proposer des produits de marques observant une logique de positionnement moyen et haut de gamme. En France, durant la décennie 1990, les promoteurs ont préférentiellement implanté leurs centres au sein de villes bénéficiant d'un riche passé dans l'industrie textile, de l'habillement et de la chaussure et d'une forte tradition en matière de magasins d'usine telles que Roubaix, Troyes, Romans-sur-Isère et Cholet.

La troisième génération est caractérisée par une architecture néo-villageoise inspirée de la Main Street des parcs d'attraction. La montée en gamme de ces centres se traduit par celle de leur offre. Ce positionnement se manifeste également dans le langage architectural

adopté par ces équipements ainsi que dans la conception et l'aménagement des boutiques. Pour celles-ci, le traitement minimaliste a laissé place à un décorum plus sophistiqué cultivant une certaine ressemblance avec les boutiques traditionnelles. Pour les centres, il s'agit autant de rompre avec l'image rattachée aux infrastructures de première génération (hangars) que, pour chacun d'entre eux, de se démarquer de la concurrence. L'architecture néo-villageoise, inspirée de la Main Street des parcs d'attraction⁽⁴⁾, et l'appellation "village", actuellement en vogue en Europe, témoignent de la mise en scène de ces centres. La volonté des promoteurs consiste à créer une ambiance propice à l'acte d'achat et à la flânerie grâce à une "*architecture du réconfort*"⁽⁵⁾ et du "*réenchantement*"⁽⁶⁾. Le traitement de l'espace des "villages" de marques participe au façonnement d'une ambiance commercialo-festive. Ces centres sont conçus sous la forme d'une rue construite de toutes pièces, en nette rupture avec l'ambiance de la ville contemporaine. Dans ces centres, le parcours des visiteurs s'effectue dans un environnement sécurisé. Les visiteurs s'y sentent protégés de la violence (imaginaire ou réelle) du monde extérieur.

La quatrième génération est orientée vers le *fun shopping*. À l'instar d'autres concepts commerciaux, les centres de marques misent depuis peu sur le *fun shopping*. L'objectif consiste à convertir l'espace marchand en espace de loisirs, voire en "centre de vie". Si le phénomène reste encore modeste en France, c'est au Royaume-Uni qu'il est le plus tangible. Nombreux sont les centres auxquels se greffent des équipements de loisirs (multiplexes, discothèques, bow-

lings, etc.). La présence de ces infrastructures permet notamment aux centres de marques d'élargir et de fidéliser leurs clientèles, d'augmenter le temps de visite des consommateurs (et donc tenter par ce biais d'accroître leur panier moyen), de renvoyer une image festive et conviviale, de renforcer leur dimension touristique et de se démarquer de la concurrence. L'expression de *shopping expe-*

rience est souvent utilisée dans les slogans des centres offrant cette association commerce-loisirs. L'un des centres emblématiques de cette nouvelle génération est le centre Freeport de Lisbonne, qui constitue le plus grand village de marques européen (73 000 m²). Outre les 200 boutiques de cet équipement, il compte également un cinéma multiplexe (11 salles), une discothèque, 18 restaurants et

cafés, un espace d'exposition... Le centre Festival Park Mallorca, situé aux îles Baléares, constitue également un bel exemple de cette génération de centres orientée vers le *fun shopping*. Ouvert 365 jours par an, cet équipement renvoie, à travers son nom, une forte image festive. Peu après son ouverture, il a remporté en 2004 deux prix récompensant son interprétation du concept de village de marques,

Schéma 3
Évolution du concept commercial en Europe : du centre de magasins d'usine au village de marques

	CENTRES DE 1^{RE} GÉNÉRATION Apparition en France en 1983	CENTRES DE 2^E GÉNÉRATION Apparition en France en 1993	CENTRES DE 3^E GÉNÉRATION Apparition au Royaume-Uni en 1995	CENTRES DE 4^E GÉNÉRATION Apparition au Royaume-Uni à la fin des années 1990
RESTRUCTURATION ET PROFESSIONNALISATION DU SECTEUR	POLITIQUE MARKETING			
	Faible implication des promoteurs dans la gestion commerciale Offre hétérogène Flou sur l'origine et la qualité des produits Faible visibilité des marques Remises de prix aléatoires Absence de services annexes Communication : bouche à oreille	Forte implication des promoteurs dans la gestion commerciale Sélection des enseignes plus stricte Mise en valeur des marques Remises de prix contrôlées Offre de services relativement restreinte Communication qui fait appel aux médias	Enseignes moyen-haut de gamme Mise en valeur des marques renforcée Augmentation du confort d'achat Souci de fidélisation de la clientèle dans un marché fortement concurrentiel	Enseignes haut de gamme-luxe Association commerce-loisirs (<i>fun shopping</i>) Centres thématiques
	ARCHITECTURE, AMÉNAGEMENT			
	Aspect "entrepôt" Aménagement intérieur minimaliste	Aménagement semblable aux boutiques traditionnelles Architecture soignée	Aspect "village" Souci architectural accru Traitement plus qualitatif des espaces	Aspect "village" Aménagement haut de gamme Respect environnemental
	LOCALISATION			
Villes de tradition industrielle Grandes agglomérations	Villes de tradition industrielle Grandes agglomérations	Zones ou axes touristiques Grandes agglomérations	Zones ou axes touristiques Grandes agglomérations	
CLIENTÈLE				
Essentiellement familiale	Essentiellement familiale	Essentiellement touristique	Essentiellement touristique et familiale	
EXEMPLE				
Usines Center Paris-Nord 2 (France)	Marques Avenue Troyes (France)	La Vallée Village (Marne-la-Vallée, France)	Freeport Alcochete (Portugal)	

fondée essentiellement sur les loisirs⁽⁷⁾. En matière d'implantation, les centres sont aujourd'hui préférentiellement implantés dans des zones touristiques (franges littorales en Espagne) ou bénéficiant de flux touristiques majeurs ("autoroutes des vacances"), ainsi qu'en périphérie des grandes agglomérations.

UN PRODUIT TOURISTIQUE PORTEUR

Le succès des centres de magasins d'usine et de marques en Europe confirme que le shopping constitue un produit touristique porteur. Si l'on peut créer une destination touristique à part entière avec le shopping, les cas restent cependant rares. Par ailleurs, l'activité des centres de marques souffre souvent d'une forte saisonnalité liée aux soldes et aux ventes promotionnelles. Pour optimiser les retombées liées au shopping touristique, l'avenir est sans doute à chercher dans le développement de synergies entre le shopping touristique et les autres types de tourisme (culturel, de loisirs, vert, etc.). Les partenariats sont possibles avec le secteur des centres de magasins d'usine et de marques. Voici quelques exemples de partenariats mis en œuvre par des promoteurs qui désirent aller au-delà de leur "rente de situation" et par des acteurs touristiques qui souhaitent tirer parti au mieux du shopping touristique.

L'activité des centres de marques est caractérisée une forte saisonnalité. Si les promoteurs travaillent parfois en partenariat avec d'autres spécialistes du tourisme (tour-opérateurs, comités d'entreprise, etc.) pour atténuer la saisonnalité, la tendance la plus tangible est celle de promoteurs qui créent des "événements"

tout au long de l'année. Dans les centres de marques, notamment ceux issus de la quatrième génération, la politique événementielle (organisation de concerts, d'expositions, etc.) est importante, car elle crée des temps forts en dehors des périodes traditionnelles de fortes ventes (soldes). Ces manifestations, essentiellement destinées à la clientèle locale des centres, visent à élargir cette dernière et à la fidéliser.

Une autre stratégie consiste à bénéficier des flux touristiques créés par d'autres types de tourisme. Actuellement, l'implantation des centres se fait essentiellement dans des zones touristiques ou bénéficiant de flux touristiques majeurs ("autoroutes des vacances"). Ainsi, par exemple, le village de marques La Vallée Village a mis en place, en partenariat avec le parc à thème Disneyland Paris⁽⁸⁾, des navettes gratuites assurant la liaison entre les hôtels du parc Disney et le village de marques. L'objectif est d'y attirer la clientèle internationale qui séjourne plusieurs jours sur le site du parc à thème. Depuis son ouverture en 2000, le centre a accueilli plus de 16 millions de visiteurs originaires de 40 pays différents, dont une part importante de visiteurs originaires d'Asie. En 2007, cette clientèle internationale, au fort pouvoir d'achat, représentait la moitié des ventes annuelles du village de marques⁽⁹⁾. Dans cette même logique, les centres de marques de Bordeaux (Quai des marques) et de Lisbonne (Freeport Alcochete) sont implantés sur et à proximité de quais. Un de leurs objectifs est de capter les touristes étrangers en transit qui débarquent des paquebots de croisière. Ces touristes, qui jouissent d'un fort pouvoir d'achat et d'une forte disponibilité, sont relativement captifs :

les temps d'escale étant relativement courts, ils ne leur permettent pas toujours de s'éloigner de leur paquebot pour aller faire du shopping en centre-ville⁽¹⁰⁾.

Les acteurs touristiques, de leur côté, ont tout intérêt à favoriser les synergies entre le shopping et les autres offres touristiques de la destination. Et, s'il est difficile de mesurer les retombées économiques liées à la présence de centres de magasins d'usine et de marques sur leur territoire d'implantation, les acteurs touristiques sont conscients des potentialités économiques et touristiques que représentent ces équipements. Certaines expériences montrent que l'on peut tirer profit de la présence des centres de magasins d'usine et de marques en favorisant les synergies entre le tourisme commercial et les autres types de tourisme (culturel, de loisirs, vert, etc.).

- **Points d'informations touristiques dans les centres de marques.** Un point d'information touristique est actuellement en projet dans le centre Marques Avenue de Romans-sur-Isère. Une antenne de l'office de tourisme de Cholet est en activité dans le centre Marques Avenue de La Séguinière (agglomération choletaise) et jouit d'une bonne activité. Cependant, des expériences plus anciennes, menées dans d'autres centres (à Roubaix et à Troyes notamment), ont été moins probantes. Elles ont dû fermer, essentiellement en raison du coût qu'elles représentaient pour les offices de tourisme, car le personnel en place était employé par ces derniers et parce que les promoteurs n'ont pas contribué financièrement au maintien de ces points d'information.

- **Promotion du tourisme local sur les sites internet des centres de marques** Cette pratique tend à se

Focus sur Troyes, capitale européenne des magasins d'usine

Depuis une vingtaine d'années, les magasins d'usine font la renommée et le succès touristique de la ville de Troyes, "capitale européenne des magasins d'usine". Malgré une concurrence croissante du secteur en France, Troyes reste la référence incontestée, tant pour les consommateurs que pour les professionnels du marché. Les trois centres de magasins d'usine et de marques troyens, qui bénéficient d'une zone de chalandise extrêmement vaste couvrant le quart nord-est du pays, attirent chaque année 5 millions de visiteurs, dont 4 millions extérieurs au département de l'Aube. Les acteurs économiques et touristiques reconnaissent les centres de magasins d'usine et de marques comme levier de développement économique et touristique pour le territoire. Les retombées économiques indirectes issues de la fréquentation des visiteurs des centres de marques sont évaluées à 50 millions d'euros (hors chiffres d'affaires des centres).

Dates-clés des magasins d'usine troyens

- 1936 apparition du premier magasin d'usine en France à Troyes
- 1983 ouverture du premier centre de magasins d'usine en Europe à Troyes (ADIS)
- 1993 ouverture du centre Marques Avenue
- 1995 ouverture du centre McArthurGlen

Chiffres-clés des magasins d'usine troyens (2008)

Surface de vente (m ²)	85 000
Nombre de centres	3
Nombre de boutiques	300
Nombre d'emplois	1 200
Estimation CA annuel	250 millions d'euros (dont 155 en période hors soldes)
Nombre de visiteurs	5 millions, dont 4 millions extérieurs au département de l'Aube

Source : Observatoire Magdus, 2008.

Estimation des retombées économiques

issues de la fréquentation des visiteurs des centres de marques pour le territoire troyen (2008)

Type de retombées	estimation
Directes	250 millions d'euros
Indirectes	50 millions d'euros (dont la moitié pour le secteur Horeca)

Source : Observatoire Magdus, 2008.

Caractéristiques de la clientèle selon son origine (2008)

Critères	Aubois	Touristes commerciaux
Nombre de personnes par groupe	2,5	3,9
Établissement d'un budget	Oui : 22 %	Oui : 32 %
Fréquence de passage annuelle	66 % des Aubois viennent plus de 5 fois par an	2,6 passages par an
Panier moyen par consommateur	69 euros	217 euros
Durée du séjour	—	Une journée : 58 % (55 % en 1998) Plus d'une journée : 24 % (12 % en 1998)

Source : Observatoire Magdus, 2008.

généraliser sur l'ensemble des sites internet des centres de marques.

- **Forfaits touristiques incluant la visite des centres de marques.** L'office du tourisme de Roubaix propose des forfaits touristiques qui incluent, dans les circuits touristiques traditionnels (visites guidées, musées, etc.), la visite des deux centres de marques de la ville (l'Usine et McArthurGlen). Les touristes qui souscrivent à ces forfaits bénéficient de réductions supplémentaires dans les centres de marques.

- **Organisation d'événements commerciaux en partenariat avec les centres de marques.** La ville de Roubaix, "capitale des bonnes affaires", a ressuscité une ancienne fête commerciale imaginée au siècle dernier par un industriel roubaisien pour faire la promotion de ses savons. Depuis 2001, l'association Roubaix Côté Commerce et les partenaires commerciaux du centre-ville organisent les Cavalcades, grande braderie dans les commerces du centre-ville et dans les centres de magasins d'usine et de marques roubaisiens. Cette manifestation commercialo-festive, placée sous le thème du cirque, a lieu le dernier week-end d'août, et permet à la ville de "*célébrer sa tradition des bonnes affaires dans une ambiance familiale*".

- **Mise en place de navettes reliant les centres de marques à d'autres sites touristiques.** En France, le projet de mise en place de navettes est souvent évoqué lors de réunions publiques dédiées à certains projets (Romorantin, Honfleur), dans le but de créer une liaison entre les villages de marques et les centres-villes situés à proximité des centres. Les expériences menées jusqu'ici montrent que ces opérations ne peuvent être menées quotidiennement, en raison du coût qu'elles

impliquent, mais également parce qu'elles n'ont pas été concluantes en terme de fréquentation.

- **Réunions de travail préalable à l'implantation d'un centre de marques pour tirer profit de l'ouverture d'un tel équipement sur son territoire.** À Honfleur, les acteurs locaux et les opérateurs organisent actuellement des groupes de travail destinés aux commerçants et aux professionnels du tourisme, afin qu'ils puissent au mieux tirer parti de l'ouverture d'un village de marques au pied du pont de Normandie (projet à l'étude, ouverture annoncée en 2011).

Ces initiatives variées ont eu plus ou moins de succès, tant il est difficile de convaincre les visiteurs des centres de magasins d'usine et de marques, qui viennent dans ces équipements parce qu'ils souhaitent y réaliser des économies, à dépenser plus dans le cadre d'autres activités touristiques. Ces touristes commerciaux manquent également de temps, car ils sont souvent en transit dans ces centres : la visite d'un centre de marques s'effectue souvent au détour ou sur la "route des vacances". À Troyes, on estime qu'entre 15 et 20 % des touristes commerciaux ayant fréquenté les centres de marques visitent également le centre-ville de Troyes (soit jusqu'à 800 000 personnes chaque année). Notons que l'on ne sait pas quel pourrait être l'impact de l'ouverture des centres de marques le dimanche sur le développement de la fréquentation touristique (nuitées, week-end forfait, etc.). La mission est plus facile lorsque les centres de marques sont situés au sein ou accolés aux centres-villes. C'est notamment le cas à Roubaix (France), à Romans-sur-Isère (France) et à Roermond (Pays-Bas). Pour les deux centres français, aucune statistique n'est

disponible concernant la part de leurs visiteurs qui fréquentent également le centre-ville à proximité. À Roermond, le centre de marques géré par le groupe McArthurGlen jouxte le centre-ville. La liaison entre le centre de marques et le centre-ville est assurée par un mini-tunnel. La direction du centre estime qu'entre 20 et 40 % de ses visiteurs fréquentent également le cœur de ville lors de leur passage au centre de marques, essentiellement lors des week-ends et des vacances scolaires⁽¹¹⁾.

Le plus souvent, l'objectif des acteurs touristiques n'est pas de faire rester les touristes commerciaux, mais de leur donner envie de revenir pour "consommer" d'autres activités touristiques.

* *

En Europe, le succès des centres de magasins d'usine et des villages de marques ne se dément pas et le concept commercial jouit de bonnes perspectives de croissance à l'échelle européenne et mondiale. La consolidation de marchés plus anciens et l'émergence de nouveaux marchés offrent de nouvelles perspectives au concept. L'avenir de ce dernier est d'autant plus prometteur que, dans un contexte conjoncturel morose, les centres de marques constituent des "valeurs refuges" pour les consommateurs.

L'avenir du tourisme commercial en France et en Europe dépendra pour une grande part de ces équipements, qui tendent à renforcer leur dimension (et donc leur attrait) touristique en faisant notamment appel au *fun shopping* et à l'événementiel.

Néanmoins, si le succès commercial des centres de magasins d'usine et de marques à l'échelle européenne est important, les acteurs du secteur devront faire attention au risque de banalisation

du concept, car le succès de ces centres repose, pour une grande part, sur leur rareté. Par ailleurs, les marques à prix réduits sont et resteront toujours la base du succès des centres. Pour certains acteurs du secteur, un éloignement trop important de la politique marketing des centres par rapport au concept originel (déstockage) peut participer à un brouillage de la perception des consommateurs, notamment vis-à-vis des équipements issus des deux dernières générations. De même, la montée en gamme architecturale de certains équipements peut-elle constituer un frein ou une opportunité en termes d'attractivité ? Contribue-t-elle ou non à une certaine confusion sur la perception du concept ?⁽¹²⁾

Les acteurs touristiques bénéficiant de centres de magasins d'usine et de marques sur leur territoire reconnaissent leur importance dans l'attrait touristique à l'échelle départementale, régionale, voire nationale. Aussi, la présence de ces équipements est-elle valorisée : ils constituent souvent des éléments phares en matière de marketing urbain (comme à Troyes et à Roubaix notamment). C'est pourquoi de nombreuses municipalités sollicitent les promoteurs pour accueillir de tels équipements. C'est notamment le cas des villes de tradition industrielle (telles que Troyes, Roubaix, Cholet et Romans-sur-Isère) qui ont misé sur l'implantation de ces centres pour tenter de compenser leur déclin économique et faire face au phénomène croissant de compétition entre les villes. Mais ces équipements peuvent également apporter des réponses en matière de développement touristique, par le biais de partenariats public-privé notamment. ■

NOTES

(1) En France, les appellations "centres de marques" et "villages de marques" ont aujourd'hui supplanté celles de "centre de magasins d'usine". À la suite de la restructuration opérée dans le secteur à la fin des années 1980, elles ont permis aux promoteurs de rompre avec cette première génération de centres. Elles leur permettent également d'échapper aux réglementations liées à l'utilisation du terme "magasin d'usine". Les textes officiels, en effet, ne donnent pas de définition juridique des "centres de marques" et des "villages de marques", qui sont assimilés à la grande distribution.

NB : Cet article porte exclusivement sur les centres de magasins d'usine (appelés également centres ou villages de marques). Les magasins d'usine isolés ne sont pas abordés ici.

(2) Notons que ces centres commerciaux spécialisés ont apporté une nouvelle dimension au tourisme de shopping. La concentration de magasins d'usine en leur sein, l'abondance et la diversité de l'offre qui en découlent, ont considérablement augmenté le pouvoir d'attraction des magasins d'usine, qui étaient auparavant isolés.

(3) Depuis le vote de la loi de modernisation de l'économie (LME), les CDEC n'existent plus. Elles ont été réformées et rebaptisées commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC).

(4) Cette représentation de la rue principale des villes américaines du début du XX^e siècle incarne la ville idéale, l'Amérique idéale.

(5) Ce titre reprend celui d'une exposition consacrée aux parcs thématiques de Disney organisée par le Centre canadien d'architecture : *Architecture of rassurance* [www.cca.qc.ca].

(6) Cette architecture tranche avec celle des centres commerciaux "traditionnels", souvent perçus comme des espaces désenchantés.

(7) L'hebdomadaire britannique *Property Week* lui a attribué le titre de meilleur complexe commercial de loisirs et de divertissement en Europe. Il a également obtenu le deuxième prix du concours organisé par le Conseil international des centres commerciaux (ICSC) dans la catégorie des centres de marques. Ces récompenses ayant été relayées à la fois par la presse spécialisée nationale et internationale, elles lui ont permis d'accroître considérablement sa notoriété.

(8) Celui-ci a attiré 15 millions de visiteurs en 2008.

(9) Source : *Observatoire départemental du tourisme de Seine-et-Marne, bilan 2007*, n° 4, p. 15.

(10) L'auteur invite les lecteurs à consulter les actes du colloque européen organisé par l'observatoire Magdus en 2005, notamment la retranscription de l'atelier A8 intitulé "Les magasins d'usine et les centres de marques peuvent-ils constituer une offre touristique ?" [www.magdus.fr, rubrique colloque 2005]

(11) Signalons l'importance de la signalétique aux abords du centre de marques de Roermond, destinée à encourager les visiteurs à se rendre au centre-ville après leur visite au centre de marques.

(12) Afin de répondre à ces questions, l'observatoire Magdus doit prochainement mener une enquête auprès de certains consommateurs de centres de magasins d'usine et de marques afin de mettre en lumière et de comparer leur perception des centres de première génération avec celle attachée aux centres hyperthéâtralisés.