

Atelier A4

« Centres de marques : moteur d'un véritable tourisme ? »

Animateur :

Yves Puget, Rédacteur en Chef LSA

Grands témoins :

Marc Sebeyran,

1^{er} adjoint au Maire de Troyes, Président de l'Office de Tourisme de Troyes

Michel Veneau

Chargé de Mission à la Direction du Tourisme, Bureau des industries touristiques

L'implantation hôtelière : outil de mesure de l'état du tourisme urbain

Michel Veneau

Aucune étude précise déterminant l'influence touristique de la part des centres de marques n'a été sérieusement menée à ce jour. En revanche, on a su évaluer la situation du tourisme urbain ainsi que la fréquentation hôtelière, qui permet de déterminer l'influence du commerce depuis que la loi Raffarin modifiant la loi Royer sur les centres de commerces de détails s'applique elle aussi aux hôtels.

La « zone de chalandise » (terme emprunté au vocabulaire commercial) appliquée au tourisme se traduit par la zone d'influence où s'effectue un déplacement destiné à découvrir un lieu.

Le cas des centres de marques est intéressant à double titre puisqu'il permet autant les développements commerciaux que touristiques, pour peu que la ville soit dotée d'attraits historiques et culturels de premier ordre.

Le tourisme urbain représente en France un tiers du tourisme alors que sa part en nuitées ou retombées hôtelières n'est que de 20 %. Afin de capter le touriste furtif, les élus et commerçants locaux sont invités à participer à la mise en valeur de leur cité qui convaincra l'indécis de rester.

Autour des centres de marques qui s'installent à la périphérie des villes, gravite une hôtellerie dite « d'entrée de gamme » représentée par des chaînes hôtelières intégrées type « Accor » et « Envergure », accompagnées d'autres chaînes parfois plus locales non-équipées en restauration.

Débat et échanges

✓ *Réflexions autour du couple Tourisme/Magasins d'usine*

Le tourisme est une activité décentralisée depuis très longtemps qui permet aux décideurs de ce secteur de mettre en place des partenariats globaux ou parfois plus ciblés avec les CCI.

L'exemple de Troyes en matière de re-dynamisation ou de requalification du site est éloquent puisque la ville a dû passer par la remise en état de friches industrielles puis à leur réhabilitation. L'activité née de l'implantation des magasins d'usine sur ces sites laissés à l'abandon a suscité une nouvelle tendance : le tourisme commercial.

Le succès des centres de marques a drainé dans son sillage celui du tourisme culturel à Troyes, qui n'aurait pas vu le jour sans le patrimoine historique existant que les élus ont re-qualifié dans un esprit d'ouverture vers le tourisme. L'élan, appuyé aussi par l'effet des trente-cinq heures, a largement profité à l'hôtellerie locale. Un bénéfice que ne partagent peut-être pas tous les commerçants de la ville, notamment ceux travaillant dans le textile.

✓ *Faut-il lier le développement touristique à un magasin d'usine ?*

Si la localité ne dispose pas de ressource patrimoniale à exploiter, ou si elle se situe sur un lieu de passage vers une grande destination touristique, le choix de l'implantation d'un magasin d'usine peut se justifier. La recherche d'une « locomotive » pour sortir son territoire de l'ornière trouve son sens quand les élus se concertent en vue d'aboutir à une image cohérente de la commune.

Les centres de marques accueillent les personnes qui viennent procéder à des achats tout en faisant des économies ; en toute logique, les économies réalisées d'un côté peuvent permettre des dépenses ailleurs. Dès lors, pourquoi ne pas reporter cette trésorerie dans l'une des activités liées au tourisme ?

Le concept est très répandu aux Etats-Unis où certaines grandes villes bénéficient d'un double pouvoir d'attractivité touristique : celui du tourisme commercial par exemple - avec la présence des magasins d'usine - et celui des parcs d'attraction ou des casinos, si l'on se réfère à Orlando ou Las Vegas.

Il suffit donc d'adapter la spécificité française à une réalité fonctionnant parfaitement outre-atlantique en essayant de faire comprendre au touriste qu'il réalise deux bonnes affaires : l'une par des achats intéressants et l'autre par le plaisir de la découverte d'un site culturel exceptionnel.

Le succès du développement touristique de Troyes ne s'est pas fait sans difficulté. Avant de constater la multiplication par cinq de la fréquentation hôtelière entre 1995 et aujourd'hui, les élus se sont beaucoup mobilisés pour éviter que le succès des magasins d'usine ne « cannibalise » l'offre touristique culturelle de la ville.

Aujourd'hui, de nombreux visiteurs vont découvrir la cité troyenne après leurs achats, inspirés par l'effet de mystère que dégage l'éloignement des magasins de périphérie par rapport au centre-ville.

Les multiples projets d'implantation de magasins d'usine dans différentes villes de province risquent à terme de mettre à mal l'hégémonie de Troyes sur le concept du couple Tourisme/Magasins d'usine. La prolifération des centres de marques entraîne un danger évident pour leur survie. L'administration locale détient donc un rôle majeur dans la réflexion et la décision d'implanter un magasin d'usine ; son pouvoir de faire respecter le plan d'occupation des sols doit jouer pleinement, car près de 90 % des projets sont acceptés en Commission Départementale d'Équipement Commercial.

✓ ***Pour revenir à l'exemple de Troyes, comment s'est réalisée l'alchimie tourisme /magasins d'usine ?***

Le lancement du concept est d'abord né naturellement, puis la prise de conscience de la dimension touristique est apparue chez les élus locaux. Pour atteindre le résultat d'aujourd'hui, il a été nécessaire de tisser entre les promoteurs de ces centres et les collectivités locales une relation de confiance, celle-ci s'étant établie sur le socle d'un partenariat et d'une concertation approfondie.

L'accueil pleinement efficace des visiteurs a été favorisé par la mise en place d'une signalétique spécifique pour annoncer les magasins d'usine, mais aussi (et surtout) par une campagne d'incitation à se rendre dans le centre-ville en distribuant des chèques utilisables chez certains commerçants du centre.

On a également créé les haltes d'accueil gérées par l'Office de Tourisme dans les centres de marques, dont le but était de rediriger les touristes vers le centre-ville de Troyes. Aujourd'hui, le partenariat entre haltes d'accueil et Office de Tourisme s'est interrompu mais il a malgré tout eu le mérite d'avoir existé et lancé le débat.

Le couple tourisme/magasins d'usine est intéressant et permet à la tendance de s'inverser par rapport à la démarche d'origine : il faut désormais penser que le touriste vient aussi pour la villégiature et qu'il sera attiré par la visite des magasins d'usine de la ville.

✓ ***Les chiffres de la fréquentation touristique à Troyes (hors agglomération)***

Entre 1993 et 2000, Troyes a connu une hausse du nombre de visiteurs de plus de 168 %. La ville de Troyes a dû mettre en valeur ses atouts culturels et patrimoniaux par une communication efficace, en partenariat avec une politique urbaine adaptée. Le parc hôtelier de la ville s'est accru, notamment dans le centre historique, de manière à ajouter un certain charme au séjour du touriste.

Le développement touristique de Troyes a permis d'attirer une clientèle parisienne, en visant par la même occasion la cible « groupes » grâce à un produit touristique associant la visite d'un lieu patrimonial et d'un magasin d'usine.

✓ Depuis les dix dernières années, les magasins d'usine n'ont-ils pas fait de l'ombre à Troyes et à sa réputation de ville d'histoire ?

La question est de savoir si le succès des magasins d'usine n'est pas trop lié à la ville aujourd'hui, et si les Troyens souffrent de cette association Troyes/Magasins d'usine, en dépit d'une réussite touristique qui ne tient pas compte de l'attrait commercial des centres de marques installés dans la région.

En ce qui concerne les autres villes, à Poitiers par exemple, une certitude s'échappe des nouvelles tendances commerciales : Troyes est un élément précurseur en la matière mais les magasins correspondent déjà à ceux de la deuxième génération. A Poitiers, on affirme que les promoteurs arrivent avec des idées proches de celles appliquées à Marne-la-Vallée dont le concept favorise la marque et tient compte des désirs de la jeunesse.

A Rennes, capitale de la Bretagne, la question est de savoir comment fixer le touriste dans le centre-ville. Or, le projet de magasins d'usine « Cap-Malo » présente le grand avantage de pouvoir capter 5 millions de consommateurs potentiels à 1 h 20 de voiture par l'autoroute gratuite à quatre voies.

Il reste cependant à savoir si les professionnels du tourisme comme les hôteliers pourront tirer partie de cet attrait.

✓ Y a-t-il une collaboration entre les mairies qui accueillent des magasins d'usine ?

Contrairement à ce qui est répandu dans le domaine du Tourisme, le phénomène des magasins d'usine n'a pas encore permis de réunir en réseau les villes s'étant dotées de tels commerces. A tout comparer, la connivence touristique de certaines municipalités met en avant d'autres points qui n'ont pas de rapport commercial.

Conclusion de l'atelier

Michel Veneau

Chaque ville est unique : aucun modèle n'est donc pleinement valable. Concernant la question du maillage ou de la décentralisation, rien ne peut obliger l'Etat à interdire l'implantation de magasins d'usines. Les villes souffrent de l'attirance des consommateurs vers les magasins situés à l'extérieur des villes ; les décideurs locaux, avec l'aide des commerçants motivés, doivent trouver les moyens de faire revenir les habitants vers l'intérieur.

La concertation est le seul moyen de mettre en place une stratégie globale efficace, sans oublier que le Ministère du Tourisme a permis aux porteurs de projets de consulter l'Agence Française de l'Ingénierie Touristique afin de disposer d'une véritable grille de lecture de la viabilité des initiatives.