

## Atelier A8

### Les magasins d'usine et les centres de marques peuvent-ils constituer une offre touristique ?

**Animé par :**  
Canal 32

**Intervenants :**

Sophie Wilhelm, Directrice de l'Office du tourisme de Roubaix et Présidente de Roubaix côté commerce,  
Chris Milliken, Leasing director de Freeport Leisure  
et David Gosling, Directeur du Centre Dalton Park

---

#### **David Gosling, Directeur du Centre Dalton Park**

Les touristes sont tous des clients potentiels. Les gens qui se déplacent d'assez loin ou qui sont en vacances doivent être pris en compte dans le marketing. Ces gens là sont dans une optique de loisir, et cela comprend le shopping, et il y a donc une opportunité de s'assurer que les touristes passent chez nous et dépensent de l'argent dans nos centres de marques. Un touriste dépense plus qu'un client moyen.

#### **Sophie Wilhelm, Directrice de l'Office du tourisme de Roubaix et Présidente de Roubaix côté commerce**

La commune de Roubaix a constaté que son centre ville était constitué de magasins d'usines et a décidé d'en faire un argument touristique. Selon les catégories, les touristes restent pour de longs ou de courts séjours, ces derniers s'étant multipliés avec la réduction du temps de travail. Certains viennent spécifiquement pour faire de bonnes affaires dans les magasins d'usine, individuellement ou en groupe, avec leurs comités d'entreprises par exemple, et restent à Roubaix un jour voire deux. D'autres viennent visiter la région, le musée industriel ou celui de la piscine, qui attire 280 000 personnes chaque année. Ce sont elles qu'il convient de drainer vers les magasins de marques.

#### **L'animateur**

Chris Milliken, la potentialité touristique est-elle un critère pris en compte lors de l'étude d'un projet de centre de marques ?

#### **Chris Milliken, Leasing Director de Freeport Leisure**

Freeport Leisure a certainement l'intention d'amener les touristes à dépenser dans un centre. Les magasins d'usine doivent réussir à drainer leur bassin local. D'attirer les dépenses touristiques en plus, c'est très bien, mais de penser qu'un point de vente puisse survivre grâce aux seuls touristes est un leurre.

Les magasins d'usine qui ont du succès, ici à Troyes, dépendent d'un bassin qui se situe bien au-delà d'une limite de 60 à 90 minutes par la route, et représentent ainsi l'exemple parfait d'un endroit qui fait cela très bien. Les magasins d'usine rattachés à un centre de loisir à Palma de Majorque sont

fortement dépendants d'une politique de captation et d'animation ciblée sur l'offre touristique.

Freeport Lisbonne privilégie le drainage régulier du bassin local, mais tente également de capter 5 à 10% de ventes supplémentaires parmi les touristes japonais arrivant sur les paquebots de croisières qui mouillent régulièrement au port de Lisbonne.

En ce qui concerne Freeport, les dépenses touristiques représentent la cerise sur la gâteau plutôt que l'offre fondamentale.

### **L'animateur**

Pouvez-vous décrire cette proposition faite à des touristes japonais d'être acheminés sur les sites commerciaux ? Vous avez également réalisé une sorte de convention avec des pays effectuant des croisières vers Lisbonne.

### **Chris Miliken, Leasing Director de Freeport Leisure**

Il se peut que le touriste qui débarque d'un paquebot de croisière soit prêt à dépenser jusqu'à 2000 euros s'il trouve la bonne marque. Cela représente considérablement plus que ce que le bassin local est prêt à dépenser, et c'est donc un marché très utile.

Freeport Lisbonne cible également l'Algarve – à 2 heures de route vers le sud – en s'inscrivant sur le circuit des sociétés de bus touristiques.

Le tourisme présente des contraintes saisonnières, et c'est pourquoi il ne peut être situé au cœur de notre marché.

Freeport travaille avec les croisières, les excursions, les golfs et les hôtels.

### **L'animateur**

David Gosling, est-il difficile d'imposer les centres de marques auprès des spécialistes du tourisme ? Travaillez-vous en collaboration avec eux ?

### **David Gosling, Directeur du Centre Dalton Park**

Il est difficile de travailler avec les organisateurs de voyages de tourisme à Dalton Park car il y a très peu de tourisme dans la région industrielle du nord-est.

Plus au nord en Ecosse, le tourisme est très international et il serait impératif de collaborer avec les organisateurs de voyages entrants pour être inclus dans leur itinéraire. L'Ecosse est différente de l'Angleterre. Il existe beaucoup de produits touristiques matériels en Ecosse – le whisky, le haggis, les lainages, le tartan et ainsi de suite. L'Angleterre possède des paysages.

Dans un seul endroit où je travaillais en Ecosse, il passait 50 000 bus par an. Il y a énormément de différence dans le niveau de dépenses selon que nous ayons à faire à un bus rempli de gens du Royaume-Uni ou à un bus rempli de gens venus d'Italie, du Japon ou d'Amérique.

La meilleure façon de faire, c'est de travailler avec un organisateur de voyages. Si l'argent du marketing est dirigé vers la bonne cible, il sera récupéré.

## L'animateur

Vous arrive-t-il de travailler main dans la main avec des spécialistes du tourisme, en leur proposant par exemple une visite culturelle un jour et un passage dans un magasin le lendemain ?

### **Sophie Wilhelm, Directrice de l'Office du tourisme de Roubaix et Présidente de Roubaix côté commerce**

La ville de Roubaix dispose d'un service à l'office du tourisme qui commercialise des produits clé en main. Il peut s'agir de ventes directes, à des comités d'entreprise par exemple, ou de ventes à des tours opérateurs, pour lesquels une partie de la marge est rétrocédée.

Des programmes mixtes culture/shopping existent également, mais l'expérience montre que les visiteurs viennent expressément pour l'un ou l'autre, en particulier lorsqu'ils ne sont présents qu'un jour dans la ville. En revanche, il n'est pas rare de les retrouver dans les magasins d'usine lorsque leurs programmes quotidiens leur laissent un peu de temps. Une autre stratégie consiste à collaborer avec les autocaristes afin qu'ils amènent leurs clients auprès des centres de marques, à l'image de ce qui se pratique dans les pays du Maghreb. Par ailleurs, l'une des missions de l'hôtesse du musée de Roubaix consiste à guider les visiteurs et à éventuellement les orienter vers les centres de marques.

**□ Je suis Roubaisien et je suis le dernier chasseur de cette ville de 96 000 habitants. Le musée de la piscine apporte certes de l'activité mais je ne crois pas que l'on puisse parler là de tourisme. Les taux de remplissage des hôtels ne sont pas importants et c'est vers Lille que les touristes préfèrent se diriger.**

## L'animateur

David Gosling, que faites-vous pour attirer les touristes vers vos centres ?

### **David Gosling, Directeur du Centre Dalton Park**

La plupart des gens considèrent le shopping comme une activité de loisirs, surtout quand il s'agit de magasins d'usine. Ils n'ont pas d'achats particuliers en tête et ce n'est pas comme une visite au supermarché pour acheter des aliments, c'est une activité de loisir.

Pour les magasins d'usine et centres de marque au Royaume-Uni, le client classique vient des groupes démographiques A-B-C-1: Ils ont de bonnes situations professionnelles et ils ont de l'argent. On les décrit souvent comme 'riches en argent' et 'pauvres en temps', mais du temps, ils en ont quand ils partent en vacances et ils entendent le dépenser.

A Dalton Park, nous essayons d'offrir plus que du simple shopping au marché local et aux visiteurs. Il y a quantité d'activités et d'animations qui attirent les gens à Dalton Park, tels qu'un marché français sur site quatre fois par an et d'autres choses encore qui ne sont pas spécifiques au commerce.

Du moment qu'il y a les bonnes marques à de bons prix et un bon service à la clientèle, ces gens reviendront.

### **L'animateur**

Chris Milliken, lorsque Freeport a construit le centre de Lisbonne, le plus grand d'Europe me semble-t-il, vous avez installé une salle de concert et invité la chanteuse Nathalie Imbruglia. Quelle est l'importance de l'événementiel pour vos centres ?

#### **Chris Milliken, Leasing Director de Freeport Leisure**

Voilà une partie fondamentale de la vocation des magasins d'usine et centres de marque Freeport. Cela n'a pas été conçu spécialement pour les touristes. Nous n'avons pas invité Nathalie Imbruglia en pensant que les gens allaient faire un voyage spécial à Lisbonne pour la voir, cela fait partie de l'enveloppe globale propre à Freeport. Nous avons pris en compte le client-touriste venu de loin en proposant une ambiance agréable, une architecture qui interpelle, de bons restaurants et éventuellement d'autres loisirs qui leur permettent de passer 4 à 5 heures à flâner, dont seules 2 ou 3 heures seraient consacrées au shopping.

Les gens ne mélangent pas une soirée en boîte de nuit avec le shopping. Cela leur donne une raison de revenir au centre le soir mais il ne s'agit pas là des touristes acheteurs, il s'agit du cœur du bassin. Il faut bien fournir certaines choses pour rendre la sortie intéressante, mais ni un cinéma ni une boîte de nuit ne correspondent. Un concert ajoutera au potentiel de vente du centre et créera l'événement.

#### **David Gosling, Directeur du Centre Dalton Park**

Il se peut que la boîte de nuit amène quelqu'un de Lisbonne pour une première visite, et que cette personne retourne ensuite pour faire des achats.

#### **Ces activités de divertissement améliorent-elles le chiffre d'affaires ?**

#### **Chris Milliken, Leasing Director de Freeport Leisure**

Les activités de loisir doivent générer un profit d'elles-mêmes et représentent une part essentielle de Freeport, mais notre cœur de métier, c'est le bon shopping à des prix chocs. La clé consiste à proposer la bonne offre d'achat et les bonnes marques.

Il existe maintenant de nombreux magasins d'usines et centres de marque et les promoteurs doivent faire des efforts plus conséquents pour les rendre uniques et inédits.

#### **Sophie Wilhelm, Directrice de l'Office du tourisme de Roubaix et Présidente de Roubaix côté commerce**

L'événementiel apporte un confort mais il permet surtout de créer un temps fort en dehors des périodes de fortes ventes traditionnelles (fêtes, soldes). A Roubaix, ce temps fort s'appelle les Cavalcades. Il s'agit d'un week-end festif où les magasins d'usine et les commerces traditionnels restent ouverts le dimanche. L'évènement avait été inventé voilà déjà un siècle par un industriel afin de vendre son savon du Congo.

#### **Un intervenant, Directeur du développement et de l'emploi de la ville de Roubaix.**

En dix ans, Roubaix a récupéré plus de 30 000 m<sup>2</sup> de commerce et le taux de chômage est passé de 33 à 23 %. En ce qui concerne le sujet qui nous intéresse,

je me demande comment les centres vont aller vers les touristes, dans les aéroports, en rachetant la Samaritaine ?

**Chris Milliken, Leasing Director de Freeport Leisure**

Les achats en aéroport marchent bien, mais les gens se rendent surtout à l'aéroport pour voyager d'un point A à un point B. Les voyageurs ne vont pas vouloir passer une heure ou deux à se promener dans un centre de marques.

Quant aux centres situés en centre ville, les magasins d'usine et centres de marque étaient auparavant généralement localisés bien loin de la base clients, mais on les construit maintenant plus proches des villes.

**Un intervenant**

Un bon exemple serait Roermond aux Pays-Bas, qui est construit à côté du centre ville. Les commerçants avaient protesté au début, mais le centre a depuis attiré des gens de toute l'Allemagne et a sérieusement mis toute la ville en valeur.

Un autre centre est en développement à Roosendaal et les commerçants ont alors protesté qu'il était situé trop loin du centre ville.

**Chris Milliken, Leasing Director de Freeport Leisure**

Le fait de construire ces centres à proximité du centre ville doit stimuler l'offre touristique puisqu'il n'est pas nécessaire de se déplacer.

**L'animateur**

David Gosling, vos magasins sont à Dalton Park, loin du centre de Londres. Cela vous intéresserait-il de vous installer près de Harrods afin de profiter de la manne touristique ?

**David Gosling, Directeur du Centre Dalton Park**

Il y avait une bonne raison pour que les centres de marques soient situés loin des centres ville quand ils ont débuté en Amérique. Cela permettait aux propriétaires de marques, généralement des fabricants, de vendre leurs fin de séries, leurs produits de dernière saison et leur surplus à prix réduits, et cela sans causer de problèmes par rapport aux commerçants qu'ils fournissaient. Cela a changé aujourd'hui.

Ils vont désormais se rapprocher, et il sera intéressant de voir ce qui va se passer quand il y aura un centre de marques situé en plein centre ville dans une grande agglomération du Royaume-Uni. Il est certain que le principe de proposer des remises est très répandu au Royaume-Uni et que les écarts de prix existant entre les commerces de ville ordinaires et les centres de marques se réduisent. Les gens éprouvent encore le besoin d'acheter des marques et ces marques, nous les avons.

Les loyers des boutiques d'aéroports sont très élevés. La structure des loyers actuellement en vigueur empêche les centres de marques d'opérer en milieu aéroportuaire car il serait impératif d'avoir un grand volume de ventes avec une marge très importante pour pouvoir payer les loyers.

□ ***Après quinze ans d'existence à Troyes, nous avons démontré ce qu'il est possible de réaliser lorsque nous disposons d'un projet global, pas uniquement tourné vers les magasins d'usine. L'essentiel pour les professionnels du tourisme est maintenant de capter les touristes douze mois sur douze.***

**Sophie Wilhelm, Directrice de l'Office du tourisme de Roubaix et Présidente de Roubaix côté commerce**

Le commerce et le tourisme sont des activités saisonnières, qui ne coïncident pas toujours en ce qui concerne les dates. Nous avons effectivement des périodes de creux mais qui peuvent être compensées avec la clientèle locale par exemple.

□ ***Je remercie M. Milliken pour sa sincérité lorsqu'il explique que Freeport recherche à travailler directement avec les hôtels, les voyagistes. A chaque fois qu'une demande d'ouverture de magasin d'usine est faite, le promoteur souligne qu'il apportera des touristes à la région, ce qui était auparavant tenu secret.***

**L'animateur**

Sophie Wilhelm, vous expliquez qu'il existe les touristes culturels, qui consomment un peu de commerce, et ceux qui ne viennent que pour les centres de marques. Parvenez-vous à faire des packages globaux, notamment en partenariat avec Lille ? D'autre part, attirez-vous des clients en leur offrant du loisir récréatif permanent, non événementiel ?

**Sophie Wilhelm, Directrice de l'Office du tourisme de Roubaix et Présidente de Roubaix côté commerce**

La loi interdit aux offices de tourisme de commercialiser d'autres destinations que la leur. Mais nous avons effectivement des packages et un partenariat culture/commerce, avec la capitale lilloise, qui communique sur nos magasins d'usine. En ce qui concerne les loisirs, des centres ont déjà intégré le « *fun shopping* », où des activités du type jeux de boule, piscine etc. sont proposées. Mais cette pratique attire surtout des clients locaux.

**Un intervenant, Président de l'office de tourisme de Roubaix**

Notre mission est difficile car il nous est demandé de convaincre un visiteur attiré par les magasins d'usine, sans doute parce qu'il souhaite y réaliser des économies, à dépenser plus en faisant également du tourisme culturel. Il ne faut pas obligatoirement marier culture et commerce, mais art de vivre et tourisme commercial, en donnant envie aux visiteurs de revenir, et pas forcément de rester.

**L'animateur**

David Gosling et Chris Milliken, avez-vous déjà songé à ce mariage, à Londres et à Lisbonne ?

**David Gosling, Directeur du Centre Dalton Park**

Les magasins d'usine et centres de marques ne représentant pas une raison primordiale aux touristes pour visiter une région, il en découle une opportunité de commercialiser un certain nombre de choses à leur intention. On doit travailler avec les communautés locales et employer les bonnes personnes.

Bien que Dalton Park ne soit pas un endroit touristique, nous avons toujours eu des relations de travail étroites avec les autorités locales. Le chômage, à 7,2%, y était très élevé : il est tombé à 2% après l'ouverture de Dalton Park. Le marché local de l'immobilier a marqué une amélioration alors que les habitants revalorisaient leurs maisons, du fait qu'ils avaient plus d'argent. Dalton Park leur a donné des emplois. Le site de Dalton Park a une superficie de 35 hectares et les deux tiers de ce site sont des parcs publiques, avec des randonnées accompagnées et des lacs. Cet endroit était à l'origine une région minière et le site où repose Dalton Park était alors le terril. Dalton Park a rendu service à la communauté locale en retirant cette verrue du paysage et en créant des emplois et de la richesse. Dalton Park tente aussi de promouvoir d'autres activités dans la région, tout en travaillant avec les écoles locales et en organisant des expositions d'art gratuites pour les peintres locaux.

Si les gens viennent à Dalton Park et qu'ils apprécient ce que nous faisons pour la communauté locale, il reviennent et font des achats. Dalton Park gagne plus d'argent. Il est logique commercialement de collaborer avec les autorités et les spécialistes de tourisme locaux afin de les aider à prospérer également. Si la région prospère, le centre de marques continue, lui aussi, à prospérer.

**Chris Milliken, Leasing Director de Freeport Leisure**

Un centre de marques n'essaie pas recréer le cœur historique ou culturel d'un endroit, bien qu'il tente d'y être favorable. Un centre de marques tente tout simplement d'offrir du shopping excellent avec des aménagements supplémentaires.