

Fonctionnement des centres de marques et «magasins d'usine» de Troyes en 2005

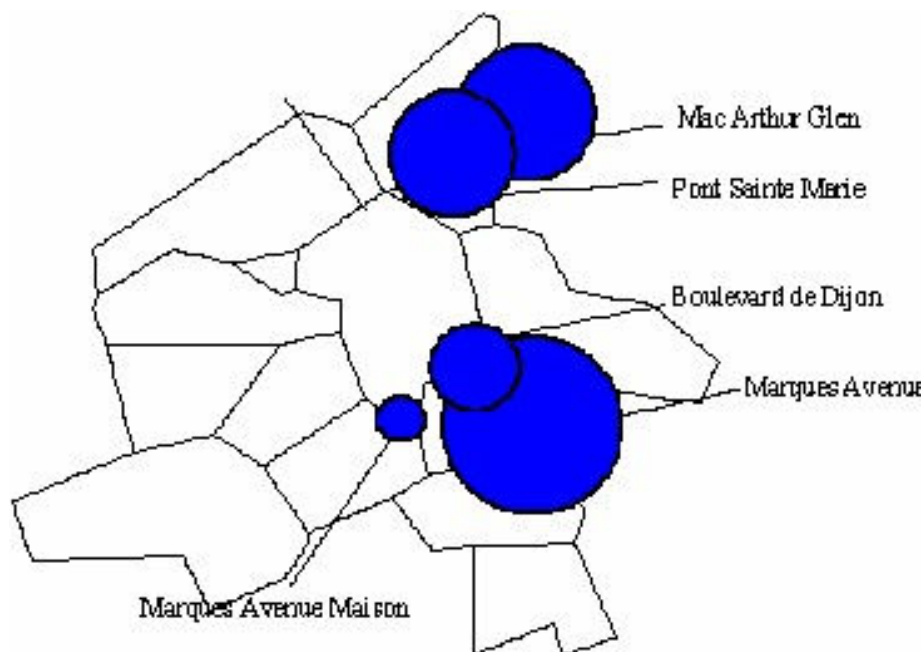
« Ce mode de distribution « atypique » est en constante évolution depuis le début des années 90. Ainsi on observe la fermeture des magasins « dispersés » au profit de la concentration des boutiques de marques sur 2 sites :

Pont-Sainte-Marie :

Marques city : divers bâtiments autonomes : 15 700 m² Mc Arthur Glen : unité architecturale : 23 300 m²

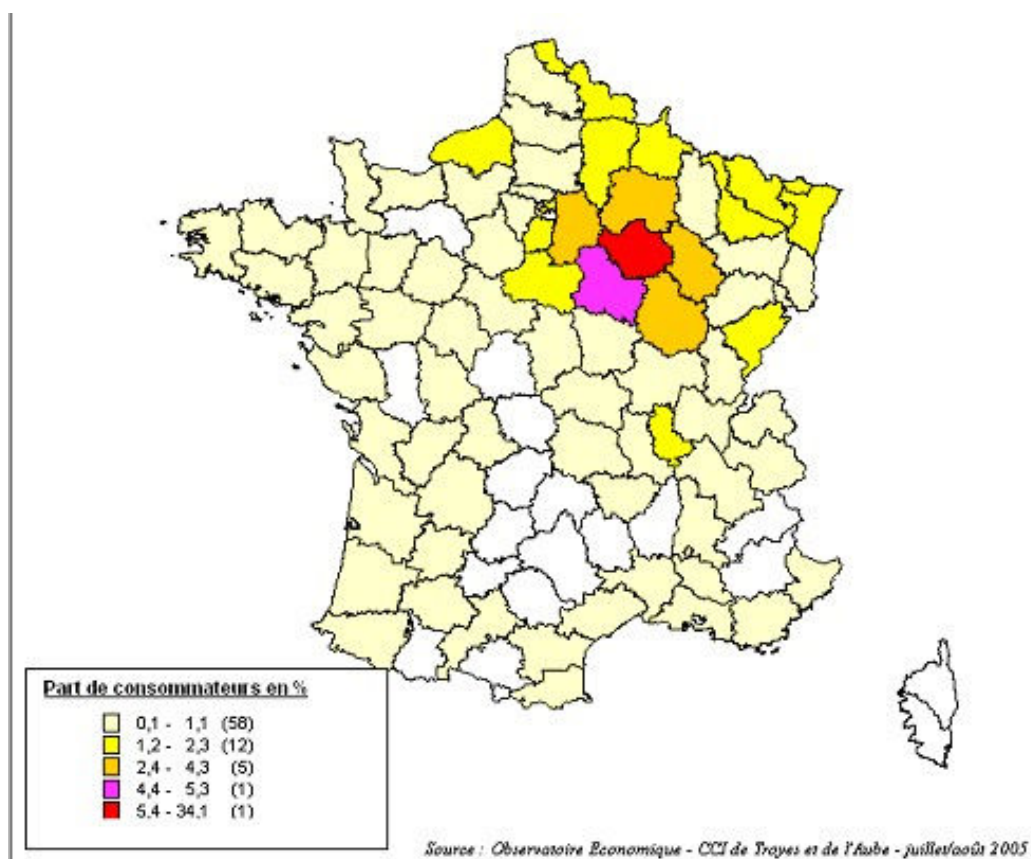
Saint-Julien-les-Villas :

Marques Avenue : unité architecturale : 28 040 m² Marques Avenue Maison : en prolongement des magasins du boulevard de Dijon. Centre dédié aux produits de l'équipement de la maison : 2 210 m² Magasins de marques indépendants sur linéaire commercial : sur une pénétrante permettant l'accès au centre de Troyes (Boulevard de Dijon) : 10 900 m²



Les centres de marques aubois, de par leur notoriété, leur plancher commercial (avec plus de 81 100 m² c'est le plus important d'Europe) et la diversité de l'offre (270 boutiques, commercialisant plus de 330 marques différentes), attirent en masse des consommateurs extérieurs au département (65,9 % en 2005).

ZONE DE CHALANDISE DES CENTRES DE MARQUES TROYENS EN 2005



Le découpage géographique de la zone globale de chalandise n'a quasiment pas évolué depuis 1999. Seule la part des chalands issus de la zone secondaire (départements limitrophes + quelques franciliens) a progressivement diminué.

CONSOMMATION

	Consommateurs aubois		Consommateurs non aubois	
	1998	2005	1998	2005
Nombre de personnes par groupe de consommateurs	2,23	2,56	3,12	3,86
Fréquence de passage annuelle	-	-	3,7	2,6
Panier moyen	60	69	210	217
Hors soldes	36	43	157	118
Soldes	68	87	250	328
Répartition des consommateurs en fonction de leur sexe :				
Homme	38 %	51 %	53 %	55 %
Femme	62 %	49 %	47 %	45 %

Source : Observatoire des centres de marques

Les caractéristiques de la consommation ont évolué de façon significative depuis la fin des années 90 :

Un consommateur aubois dépensera en moyenne 69 € par visite (sachant que 66 % d'entre eux viennent plus de 5 fois l'an dans l'un de ces centres), alors que le non aubois dépensera quant à lui 217 € par passage. Plus le consommateur vient de loin et plus la dépense sera importante.

Entre 1998 et 2005 le nombre de personnes par groupe de consommateurs a augmenté tant pour les aubois que pour les autres consommateurs.

De plus, on constate une diminution significative de la fréquence de passage annuel dans ces centres.

Les soldes sont une période de concentration de la fréquentation puisque près de 35 % du CA des centres troyens sont réalisés durant ces 2 mois.

Remarque : l'impact des centres de marques sur le tourisme local n'est pas négligeable puisque près de 24 % des chalands restent plus d'une journée à Troyes (ils étaient 12 % en 1998 et 21 % en 2001).

RATIOS CLES DES CENTRES DE MARQUES TROYENS

	1995	2005
CA annuel global TTC	130 M€	251 M€
Surface de vente globale	44 100 m ²	81 109 m ²
Emploi en équivalent temps complet (ETC)	503	1 200
CA TTC au m ² de surface de vente	2 942 €	3 094 €

Source : Observatoire du commerce - CCI de Troyes et de l'Aube

Depuis l'implantation du centre « Mc Arthur Glen » en 1995, les indicateurs en hausse traduisent une croissance de cette forme de distribution. Ainsi, le CA annuel global a quasiment doublé en 10 ans, au même titre que la surface de vente.

Cependant, la faible croissance du chiffre d'affaires au m² de surface de vente (7,8 %) révèle plus une stabilité qu'une croissance de l'activité.

Source : www.troyes.cci.fr / Bulletin de l'Observatoire du Commerce Numéro 6 - octobre 2005