

Analyse et développement du concept magasins d'usine : situation comparée des centres de Troyes, Roubaix et Talange

Le cas de Troyes Bilan comparatif par rapport à 1998

Evolution de la surface de vente globale des « centres magasins d'usine » au plan national entre 1993 et 2001

	1993	1996	2001
Nombre de centres	7	8	12
Surface de vente (m²)	123 200	151 200	234 290

Troyes : Les chiffres-clés de juillet 2001

83 490 m² de surface de vente
252 cellules commerciales
1 096 emplois, 983 en équivalent temps complet

Part de nouveaux clients (%)

	Locaux	Extérieurs
1995	4,0	31,0
1998	3,0	30,0
2001	5,5	23,5

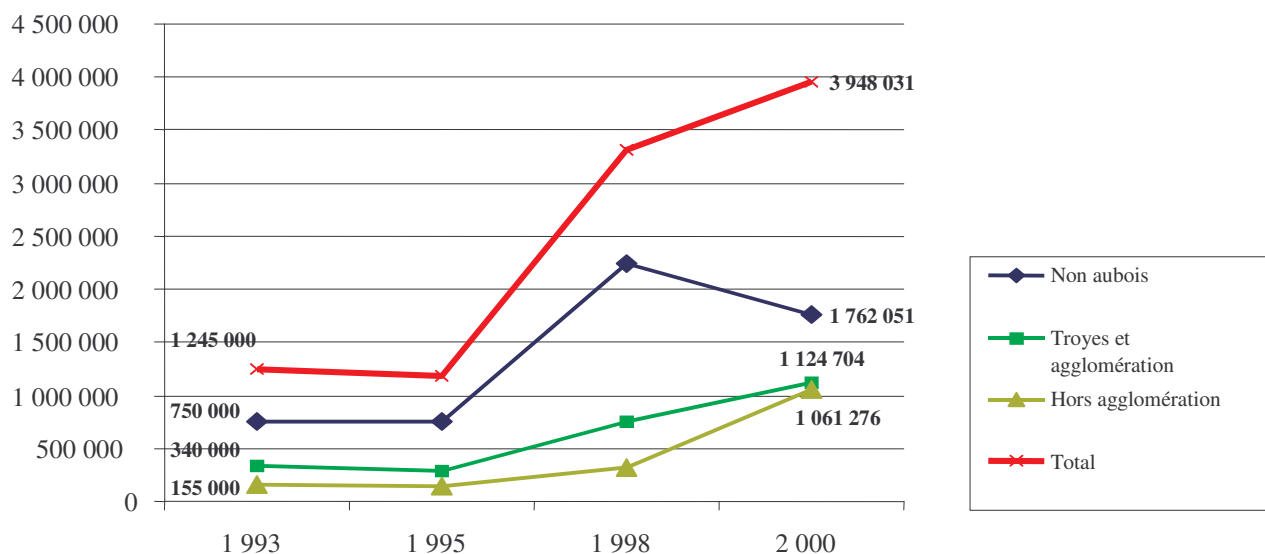
La part de clientèle nouvelle venue de l'extérieur connaît une diminution sur l'ensemble des sites troyens enquêtés (23,5 % en 2001 contre 31 % en 1996), **le renouvellement par les nouveaux clients faiblit.**

Fréquence de passage

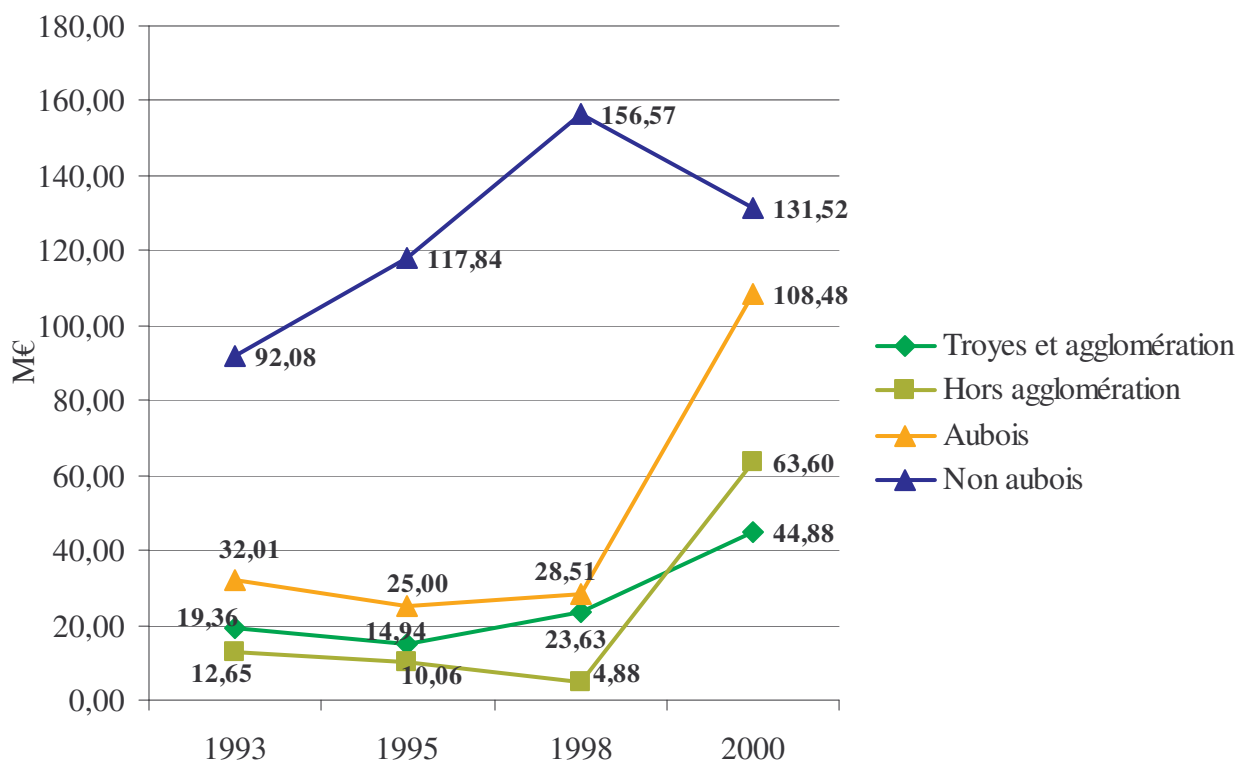
	Locaux	Extérieurs
1995	16 fois par an	5 fois par an
2001	15,6 fois par an	3,7 fois par an

La fréquence moyenne de passage des touristes commerciaux dans les magasins d'usine et de négoce troyens s'affiche **en baisse** entre 1995 et 2001, passant de 5 à 3,7 fois par an.

Flux de visiteurs dans les magasins d'usine et de négoce de l'agglomération troyenne



Répartition du chiffre d'affaires global des magasins d'usine et de négoce de l'agglomération troyenne selon la provenance géographique des chalds



Taux d'emprise (en %)¹

	1998	2001
Agglomération troyenne	34	47,9
Hors agglomération troyenne	6	60,9
Aube	19	54,8

Contre toute attente, le taux d'emprise est élevé en 2001, du fait d'une **forte augmentation de la dépense des aubois**, et notamment des résidents hors agglomération troyenne.

Estimation du nombre de visiteurs-acheteurs annuel

	1998	2001
Dans le centre-ville, toutes activités commerciales (hors restauration et logement)	360 000	230 000

La fréquentation est en baisse de **36 %** entre 1998 et 2001.

La baisse de fréquentation affecte principalement **l'équipement de la personne** (2/3 de consommateurs en moins) et **l'équipement de la maison** (diminution de 80 % de la fréquentation).

Les secteurs « gagnants » sont **l'hôtellerie de centre-ville** (80 000 personnes en plus en 2001 par rapport à 1998) et dans une moindre mesure la restauration (+ 3 %).

En 2001, les retombées issues du tourisme commercial sur le centre-ville de Troyes s'élèvent à plus de **13 millions d'€**, soit une baisse de **8,2 %** par rapport à 1998. La perte de chiffre d'affaires provenant des visiteurs extérieurs (venus en centres de marques) se situe à un niveau élevé pour l'équipement de la maison (- 70 %) et dans une fourchette de - 30 à - 45 % pour l'équipement de la personne, le poste culture-loisirs et les autres activités.

Cette diminution de la dépense globale des chalands non aubois est compensée d'une part, par l'augmentation du panier moyen (ceux qui dépensent, le font davantage dans tous les secteurs d'activité) et d'autre part, par la progression du chiffre d'affaires de l'hôtellerie (**multiplié par 5** entre 1998 et 2001) et de la restauration (**+ 36,4 %**).

¹ Rapport entre le marché théorique et le chiffre d'affaires de la zone géographique considérée.

Conclusion

Sur un plan général, le comportement d'achat des consommateurs locaux s'est modifié au cours de ces dernières années : panier moyen en hausse de 20 % pour les habitants de la zone urbaine et multiplié par quatre pour les aubois hors agglomération.

Désormais, les centres sont intégrés, dans l'esprit des consommateurs aubois, au paysage commercial local et constituent une offre complémentaire aux autres types de distribution présents dans l'Aube : les grandes surfaces spécialisées, les hypermarchés, les magasins de centre-ville, ...

Les chalandis locaux semblent s'être réappropriés des commerces privilégiant le tourisme commercial : aujourd'hui, l'évolution du nombre de visiteurs dans les magasins d'usine et de négoce troyens est uniquement du fait des aubois dont la fréquentation a doublé entre 1998 et 2000.

L'analyse comparée de Troyes avec les centres de marques de Talange et Roubaix a mis en lumière un fonctionnement en vase clos, attirant essentiellement une clientèle de proximité (située dans un rayon de 20 à 30 km environ). Les projets d'ouverture de centres, et notamment ceux situés dans l'aire de chalandise des sites troyens, pourrait par conséquent mettre à mal la fréquentation des centres de l'agglomération de Troyes, à l'image de la baisse déjà enregistrée entre 1998 et 2000 (490 000 visiteurs extérieurs en moins).

La baisse d'affluence extérieure se répercute sur la fréquentation du centre-ville (130 000 consommateurs en moins entre 1998 et 2001), bien que tous les secteurs ne soient pas concernés : l'hôtellerie et la restauration tirent leur épingle du jeu.