



Devenus un segment de la distribution à part entière, les magasins d'usines ont, au cours des dernières années, évolué vers un produit tranchant radicalement avec l'image négative qui leur était autrefois associée. D'abord rebaptisées « centres de marques », puis « villages des marques », les « boîtes à chaussures » d'antan ont progressivement laissé la place à de nouveaux concepts ancrés sur l'histoire et le patrimoine architectural des territoires d'implantation, réunissant en un même lieu commerce et loisirs.

Magasins d'usines, centres des marques, villages des marques...

Définition

Les centres de marques consistent en un regroupement dans un même lieu de boutiques proposant des produits de grandes marques à des prix dégriffés. Il s'agit en fait de soldes organisés en permanence. Ils sont les héritiers du concept des magasins d'usine.

Une certaine ambiguïté existe entre la notion de magasins d'usine et celle de centres de marques. La définition de magasin d'usine ou dépôt d'usine est strictement encadrée par l'article L310-4 du Code du Commerce : *"La dénomination de magasin ou de dépôt d'usine ne peut être utilisée que par les producteurs vendant directement au public la partie de leur production non écoulée dans le circuit de distribution ou faisant l'objet de retour. Ces ventes directes concernent exclusivement les productions de la saison antérieure de commercialisation, justifiant ainsi une vente à prix minoré"*.

Le centre de marques n'a, quant à lui, pas de fondement juridique. Si l'industriel ne revendique pas l'appellation « magasin d'usine », il s'agit d'un point de vente traditionnel soumis aux règles générales. Le centre de marques constitue un commerce classique. Il n'est donc pas astreint aux critères de la loi sur les magasins d'usine et est assimilé à la grande distribution.

De l'usine au centre ludique

Historique

Le tout premier magasin d'usine en France date de 1936 à Troyes (tradition textile, « bonneterie de métier »). À l'origine, l'accès de ce type de magasins était réservé aux employés du fabricant. C'était un moyen pour lui de vendre des produits comportant de légers défauts.

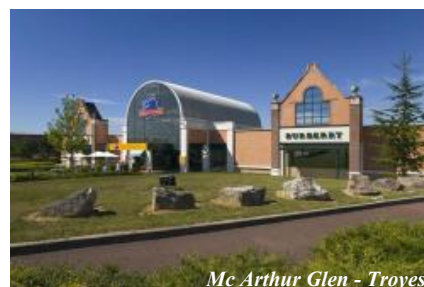
Dans les années 1950 et 1960, le concept de magasin d'usine s'est développé et de nombreux magasins ont ouvert à côté des sites de production.



A partir des années 1970, les magasins d'usines ouvrent au grand public.

Les années 80 marquent l'apparition des centres dits « de première génération », essentiellement situés dans les villes traditionnellement industrielles (Troyes en 1983, Roubaix en 1985) et les grandes agglomérations. On en dénombra 21 en 1988. Deux ans plus tard, ils ne sont plus que 5. L'échec de cette première génération est, pour partie, dû au fait que le concept ait été dénaturé : introduction de soldeurs, et de distributeurs classiques se substituant aux magasins d'usines.

Depuis les années 1990, le concept est relancé et modernisé. Aux « centres de magasins d'usines » de « première génération » se substituent les « centres de marques » (Marques Avenue à Saint-Julien-les-Villas en 1993, Mac Arthur Glen à Pont Sainte Marie en 1995, etc.). Les promoteurs retravaillent leur concept : les



marques (triées) sont mises en valeur, les remises de prix sont contrôlées, l'architecture est soignée.

Les années 2000 marquent l'avènement des centres de « troisième génération » (dès les années 90 au Royaume-Uni) dit « villages de marques ». Ceux-ci se localisent à proximité des grandes zones touristiques (La Vallée Village, Marne-la-Vallée). On évolue vers un « produit » marketing de plus en plus élaboré, où l'on « vend » au consommateur une ambiance village (modèle des Main Streets des parcs d'attraction) : architecture soignée, traitement qualitatif des espaces.



Les enseignes sont désormais moyen-haut de gamme, et les services offerts aux clients sont développés. La fidélisation de la clientèle est fortement recherchée.

Aujourd'hui, on assiste à l'apparition des centres de « quatrième génération ». Ils sont clairement axés sur le haut de gamme-luxe, et proposent une association commerce et loisirs (**fun shopping**). Des équipements de loisirs du type multiplexe, discothèque, bowling viennent se greffer à ces centres. Le phénomène reste modeste en France, mais plus tangible au Royaume-Uni.

Bien que le début des années 2000 ait été marqué par un ralentissement du nombre d'ouvertures, il n'en reste néanmoins que les centres de magasins d'usine et de marques constituent un créneau de niche. Le secteur pèse moins de 3 % du marché



de l'habillement en France, et la surface de vente globale ne représente que 280 000 m².

Des logiques de fiefs et de flux

Une implantation de magasins d'usines n'a pas tout à fait la même logique qu'une implantation commerciale classique. Si dans un premier temps, on pouvait l'expliquer par l'histoire des territoires « réceptacles », **aujourd'hui ce sont davantage des logiques touristiques et de captage de flux qui déterminent les sites d'accueil.**

Les fiefs historiques

Troyes (Aube) a été précurseur en France sur les magasins d'usine. Aujourd'hui, elle fait figure de numéro 1 en Europe. Forte de ses 84.000 m² de surface de vente et de ses 280 boutiques de déstockage, elle attire 5 millions de visiteurs par an. La clientèle vient de l'ensemble du territoire national, et principalement du quart nord-est de la France.

Le pôle de **Roubaix (Nord)** s'appuie sur



une forte tradition textile locale. Il est considéré comme le deuxième de France après Troyes. Une première implantation s'est effectuée en 1984 à la limite du centre-ville (L'Usine) dans le cadre d'un projet d'urbanisme global.

Une seconde ouverture a porté la surface totale de vente à 35.000 m², compensant ainsi la surface commerciale disparue en centre-ville. Ces deux centres accueillent 1,6 million de visiteurs par an, dont une part extrêmement importante issue du département du Nord.

Les sites situés à proximité de flux

Le centre de **Talange (Moselle)**, près de Metz, a été créé *ex-nihilo*. Sa localisation frontalière lui permet *a priori* d'attirer une clientèle luxembourgeoise, belge ou néerlandaise. Pourtant, s'il rayonne fortement sur les chalandis issus du département de la Moselle, il attire beaucoup moins la clientèle venant des départements limitrophes (256 000 visiteurs annuels) et de l'étranger (10 % du total).

Le site de **Coquelles (Pas-de-Calais)** a été essentiellement choisi pour capter une clientèle britannique empruntant le tunnel sous la Manche.

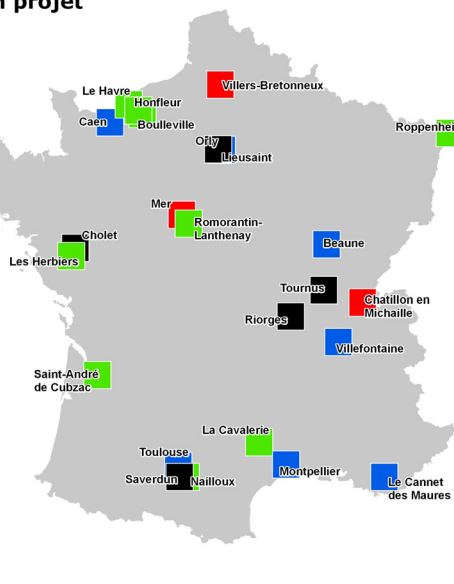
Les « villages » ludiques

Situé dans le prolongement du centre commercial « Val d'Europe » et à proximité du parc d'attractions « Disneyland », le centre « La Vallée Village » à **Marne-la-Vallée (Seine-et-Marne)** est caractéristique des centres de nouvelle génération. Ce centre bénéficie d'une offre haut de gamme voire de

Les centres de marques en projet

Etat d'avancement des projets (24)

- Autorisation accordée
- A l'étude
- Autorisation refusée
- Abandonné



0 50 100 200 km
Sources : ESRI, MAGDUS (Observatoire européen des centres de marques) MAJ septembre 2009
Réalisation : AUCAME 2009

luxe et d'une architecture soignée de type « village ». Sa localisation lui permet de bénéficier d'un apport touristique important.

Les implantations plus «urbaines»
L'agglomération Bordelaise (Gironde) semble être le territoire dont le profil se rapproche le plus du territoire caennais. Un village des marques, le « Quai des marques », ouvert en 2007, prend place dans la ville-centre et propose une trentaine de boutiques, 11 bars et restaurants, dans un ensemble mixte avec bureaux dans le cadre du projet urbain de réaménagement des

berges de Gironde. A Mérignac, commune de l'aéroport, se trouve un magasin d'usine comportant 20 boutiques. Enfin, un gigantesque projet à Saint André de Cubzac au carrefour A10/RN10/RN137 (33 000 m², 130 boutiques à termes, en 3 tranches) existe soulevant une forte réaction des commerçants du centre-ville bordelais (recours au tribunal administratif).

La Normandie, premier arrivé...

La Normandie n'échappe pas à la « fièvre » créatrice, avec pas moins de quatre projets de « village des marques » fleurissant de part et d'autre de la Seine : **au Havre (Seine-Maritime)**, à **Bouleville (Eure)**, ainsi qu' à **Honfleur, Mondeville et Ifs (Calvados)**.

La Normandie est idéalement située si l'on considère que les deux seuls autres magasins d'usines actuels du nord-ouest se trouvent à Cholet (La Séguinière, sud de Nantes) et à Calais.

« Les collines de Honfleur » (Calvados)



- **Autorisation CDAC¹** : 29/04/2009
- **Autorisation CNAC²** : 10/09/2009
- **Ouverture prévue** : 2012
- **Situation** : au pied du Pont de Normandie, au sein du futur Parc d'Activités Calvados Honfleur
- **Taille du projet** : 125 hectares
- **Nombre de magasins** : une centaine
- **Surface de vente** : 15 000 m²
- **Gamme** : haute
- **Promoteur** : Bouwfonds MAB Développement
- **Gestionnaire** : Neinver

¹ Commission Départementale d'Aménagement Commercial
² Commission Nationale d'Aménagement Commercial

« Usine des Docks » (Le Havre - Seine Maritime)



- **Autorisation CDAC** : 15/06/2009
- **Autorisation CNAC** : 12/11/2009
- **Ouverture prévue** : 2013
- **Situation** : en milieu urbain (transformation des Docks Café, où se tiennent habituellement salons et foires, en un immense magasin d'usine)
- **Nombre de magasins** : 67
- **Surface de vente** : 13 000 m²
- **Gamme** : prêt-à-porter moyen et haut de gamme

« Le Haras des marques » (Bouleville - Eure)



- **Autorisation CDAC** : déc. 2009
- **Situation** : à seulement 15 kilomètres d'Honfleur (*situation motivée par la présence de l'autoroute A 13, considérée comme point névralgique, et bénéficiant de bien plus d'atouts au niveau « géomarketing » que l'A 29.*)
- **Nombre de magasins** : entre 80 et 100
- **Surface totale**: 4 à 5 hectares
- **Promoteur** : CCPS (Compagnie de construction et promotion de la Seine),

Les projets de l'agglomération caennaise

(Mondeville - Calvados)

- **Situation** : zone de l'Etoile, terrain situé en bordure du périphérique et de l'autoroute A13
- **Nombre de magasins** : une soixantaine
- **Type** : habillement et équipement de la personne
- **Promoteurs** : la société Corio France, (déjà copropriétaire de la galerie marchande de Mondeville 2, et acquéreur des dix hectares de terrain qui jouxtent le centre Mondeville 2), et le groupe Marques Avenue, (implantée à Cholet depuis 2005 et concepteur notamment du centre de dégriffe de Calais)

(Ifs - Calvados)

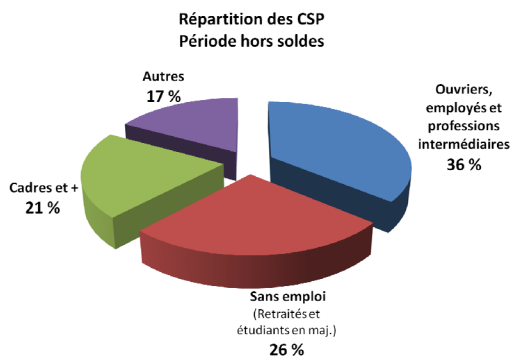
- **Situation** : sur la partie commerciale de la ZAC Objectifs Sud, au croisement de la RN 158 et du périphérique sud.

Il est important de souligner qu'à l'inverse des sites historiques ou des sites répondant à des logiques de flux (sans mentionner ceux de la région parisienne), les projets de l'agglomération caennaise ne répondent qu'à une logique commerciale « classique ». Bien que ces projets ne soient pas les seuls en France, il apparaît qu'il n'en existe pas dans des agglomérations de même taille (à l'exception du Havre).

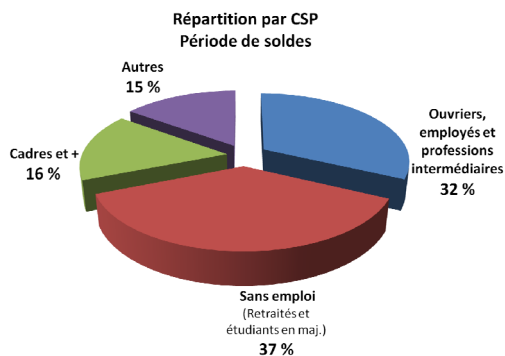
Quelques chiffres...

(Source : Etude de l'Observatoire européen des centres de marques, juil. 2009)

Période hors soldes



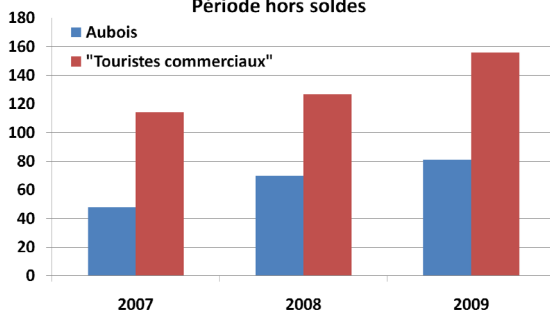
Période de soldes



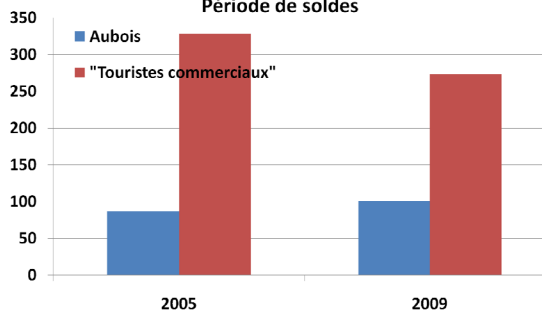
Le profil des consommateurs des centres de marques est principalement composé de « jeunes » de la tranche 20-39 ans. Ils représentent plus de 50 % des consommateurs. Les ouvriers et employés, ainsi que les sans emplois (étudiants, retraités) constituent les CSP principales.

On constate (sans surprise) que ce sont les « touristes commerciaux » qui dépensent en moyenne le plus, et en période de soldes. On peut supposer que la crise actuelle explique pour partie la diminution du panier moyen du chaland en période de soldes entre 2005 et 2009.

Evolution du panier moyen 2007-2009 Période hors soldes



Evolution du panier moyen 2005-2009 Période de soldes



A noter qu'en 2008, 58 % des consommateurs restent une journée sur place, et 24 % plus d'une journée, et qu'en période de soldes, le chaland se déplace 2,6 fois au centre des marques.

Enfin, l'analyse du bilan des soldes d'été 2009 par rapport à celles de 2008 montrent que les centres de marques se portent plutôt bien. Sur 10 centres étudiés, seuls deux n'augmentent pas leur chiffre d'affaires.

	En hausse	Stagnation	En baisse
Chiffre d'affaires	8	1	1
Fréquentation	3	6	1
Panier moyen	7	1	2

Pour en savoir plus :

www.magdus.fr

(Observatoire européen des centres de marques et des magasins d'usine)

Sources :

www.ouest-france.fr
www.paris-normandie.fr
www.magdus.fr

Crédits photographiques :

www.magdus.fr
www.magasins-usine.info
www.lesmagasinsdusine.com
www.paris-normandie.fr
www.ouest-france.fr

Dépôt Légal : 1^{er} trimestre 2010
 ISSN : 1964-5155

Directeur de la publication : Patrice DUNY
 Réalisation et mise en page : ©AUCAME 2010



Agence d'études d'Urbanisme de Caen-Métropole
 10, rue du Chanoine Xavier de Saint-Pol—14 000 Caen
 tel : 02 31 86 94 00—fax : 02 31 86 94 00
 E-mail : contact@aucame.fr
www.aucame.fr