

Introduction **Situation et Enjeux**

Questions d'Antoine Boudet journaliste Les Echos
Réponses de Didier Papaz, Président de la CCI de Troyes et de l'Aube

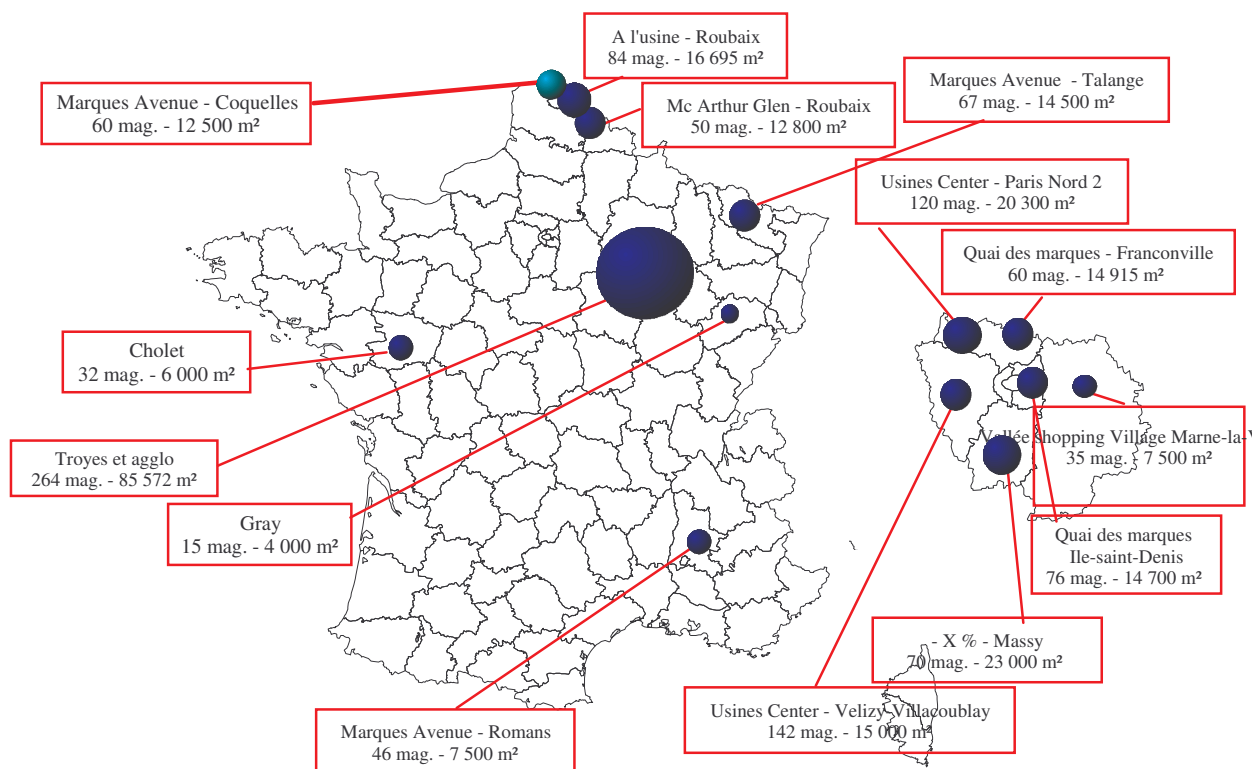
Pour planter le décor, Président, quel est rapidement l'historique des magasins d'usine ?

On peut dire que le principe en remonte aux années 30, et en particulier à Troyes. Dans l'enceinte des usines, on vend au personnel des articles de second choix et de fin de série. Puis, petit à petit, cette vente est effectuée vers l'entourage du personnel, et vers 1970, on a totalement délocalisé les ventes de surstocks à l'extérieur de l'usine, dans ce qu'on appelle des magasins d'usine.

Dans la décennie 80, en schématisant, on assiste à une course aux ouvertures de tels magasins en France, et 21 centres sont recensés en 1988.

Au début des années 90, 19 ferment ou sont transformés, et une nouvelle forme de magasins d'usine ou centres de marques arrive à Troyes, sous l'impulsion de promoteurs spécialisés. Dès 95, le cap des 50.000 m² est franchi, et aujourd'hui, on observe la consolidation géographique suivante.

Carte 1 : Les centres en activité aujourd'hui

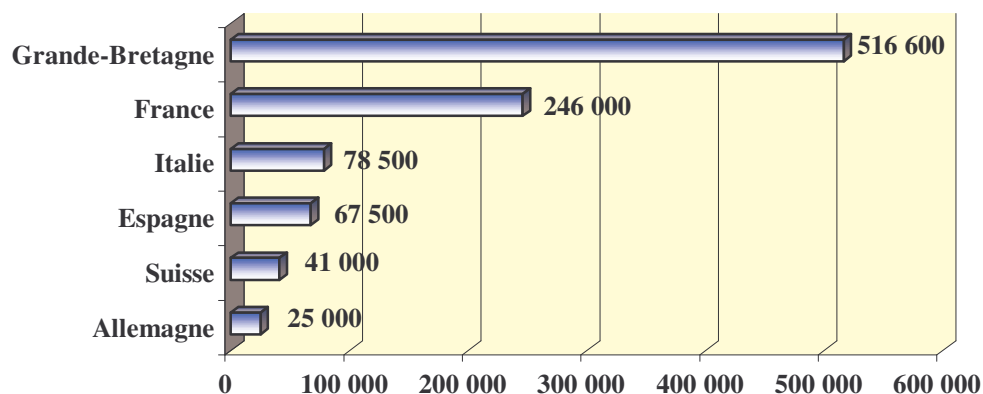


Il y a eu, semble-t-il, une formidable croissance de ce type de distribution ces dix dernières années ?

En effet, en 1993, il y avait 7 centres en France, représentant 123.200 m² de surface de vente. En 2003, on compte 13 centres pour 245.705 m². Durant cette décennie, l'évolution troyenne a été de 145 %, et l'évolution nationale de presque 100 % .

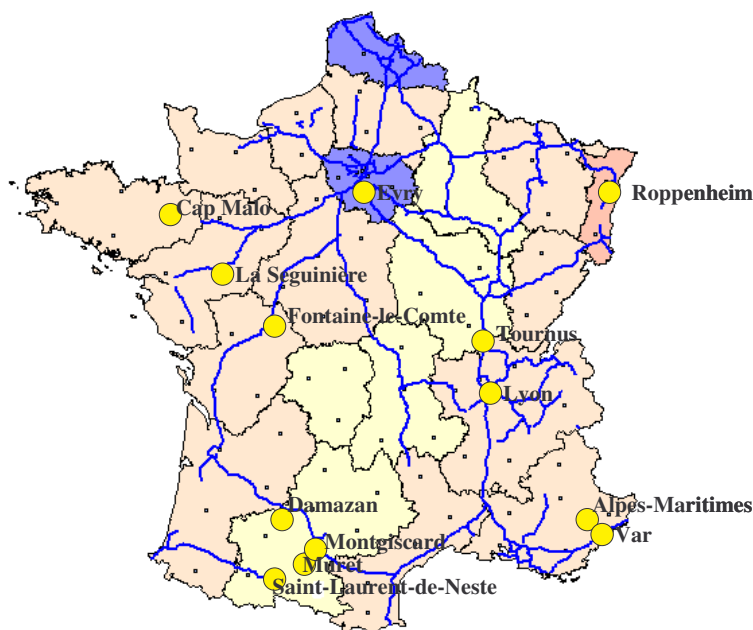
La France est ainsi passée au 2^{ème} rang européen, loin derrière la Grande-Bretagne, qui possède plus de centres mais de taille moyenne globalement plus faible, mais loin devant nos voisins continentaux, l'Italie, l'Espagne ou l'Allemagne, comme on le voit sur ce graphe.

Graphe 1 : situation en Europe : la France numéro 2



Aujourd'hui, ce développement en France semble encore vouloir s'accélérer, au moins sur le papier, si l'on en croit le nombre de projets de type centres de marques en cours d'élaboration.

Carte 2 : 2003, la France quadrillée par les projets



Comment pourrait-on aujourd'hui caractériser cette forme de distribution et son développement ?

On peut déjà dire que nous sommes en présence d'un véritable concept, ou du moins canal de distribution, qui a trouvé sa clientèle comme en témoigne l'attraction générée par les centres en activité. Même s'il ne capte « que » 1,7 % du marché national de l'habillement aujourd'hui, les nombreux projets actuellement à l'étude prouvent au moins que les promoteurs croient à sa pérennité et à son développement. Mais on peut se poser la question de savoir s'il y aura de la place pour tout le monde !...

On sait aussi que le climat qui entoure les projets d'implantation ou d'extension de centres est le plus souvent polémique, car un territoire et ses acteurs économiques, notamment le commerce, ont du mal à appréhender justement la nature et l'ampleur de l'impact de ces projets.

Enfin, la réglementation en vigueur est de plus en plus considérée comme inadaptée, tant par les tenants du système que par ses opposants ! C'est dans ce contexte que se pose légitimement, par exemple, l'avenir ou l'évolution du concept.

C'est pourquoi nous avons organisé ces deux jours de réflexion, afin d'appréhender le plus objectivement possible l'ensemble de la problématique des magasins d'usine, en veillant à faire valoir les points de vue et les enjeux de tous les acteurs concernés.

Quels sont justement ces acteurs et ces enjeux ?

J'évoquerai d'abord les territoires.

Ceux-ci voient, au travers d'un projet d'implantation, la possibilité de se doter d'un facteur structurant, générateur d'attraction et potentiellement levier de développement économique (au travers notamment de la création d'emplois, de l'apport de richesses extérieures...) Mais ils craignent également un effet déstructurant sur l'appareil commercial local.

Légitimement, ils s'interrogent : s'agit-il d'un vecteur de développement économique ou d'un simple acteur économique ? Les centres de marques constituent-ils un vrai facteur d'aménagement du territoire ? Sont-ils le résultat d'une vraie stratégie de développement ou d'une simple opportunité ?

La seconde catégorie d'acteurs rassemble l'environnement concurrentiel et en particulier le commerce traditionnel, qui s'inquiète du développement de cette forme de distribution. L'impact que peut avoir un centre de marques sur son environnement rend compréhensible l'opposition des détaillants aux projets d'implantation (soulignant notamment des pratiques déloyales génératrices de déséquilibres dans le rapport de force).

On peut ainsi s'interroger sur l'importance du danger : les centres de marques sont-ils le résultat d'une évolution naturelle du paysage commercial ou constituent-ils un élément perturbateur de la chaîne de distribution ? Faut-il durcir la réglementation et renforcer les moyens de contrôle afin de lutter plus efficacement contre les abus et ainsi « assainir » le rapport de force entre commerce traditionnel et centres de marques ?

Troisième catégorie d'acteurs, et non des moindres : les clients.

Si les consommateurs ne boudent pas le concept, ils ne sont pas sans s'interroger sur celui-ci. Les motivations qui les amènent à se déplacer, parfois de loin, reposent

essentiellement sur l'assurance de voir proposée une offre de qualité à des prix attractifs et sur la rareté même de cette forme de distribution. Or, face à la multiplication des projets et aux fréquentes dénonciations (justifiées ou non) d'abus, le doute commence à gagner les esprits.

Aussi, pour rassurer les consommateurs, faut-il mettre en œuvre des moyens spécifiques pour renforcer la qualité de l'offre ? Doit-on durcir la réglementation régissant l'implantation et l'extension des centres de marques afin d'éviter la banalisation (donc la fragilisation) du concept ? Doit-on nécessairement faire évoluer le concept pour mieux répondre à leurs attentes ? Ce sont là des enjeux très importants pour le futur.

Enfin, n'oublions pas le dernier groupe d'acteurs, les industriels, de qui émanent cette forme atypique de distribution.

Ils reconnaissent volontiers l'utilité et l'efficacité du concept dans la gestion des stocks. Mais ils savent également que son développement doit être maîtrisé pour éviter une fragilisation de l'image des marques et une déstabilisation du réseau traditionnel de distribution.

A l'heure où certains dénoncent une offre des centres insuffisamment démarquée de celle du réseau classique on peut s'interroger sur la stratégie des marques.

Va-t-on inéluctablement vers une fragilisation du circuit classique de distribution ? Faut-il accentuer les contrôles pour marquer la différenciation de l'offre entre les centres de marques et le circuit classique de distribution ? Existe-t-il une probabilité de voir des segments d'activité autres que le textile-habillement et l'équipement de la maison concernés par cette forme de distribution ?

Vous l'avez remarqué, je n'ai pas évoqué les promoteurs ou les gestionnaires de centres eux-mêmes, puisqu'ils n'intervenaient pas directement dans ces enjeux . Mais, ils sont bien évidemment et étroitement impliqués comme les autres catégories d'acteurs, dans ce jeu global de la compréhension des problématiques des autres et de la vision d'avenir du concept.

En fait, tous ces acteurs sont interdépendants les uns des autres, et leurs enjeux spécifiques souvent antagonistes sont cependant parfois fort similaires ?

Tout à fait, et c'est pour cela qu'il nous a semblé intéressant de les réunir tous ensemble pour échanger et débattre les différentes problématiques posées par le développement et l'évolution du concept.

C'est pour cette raison également que nous avons choisi d'organiser des ateliers thématiques, propices à l'interactivité des expériences et des opinions, mais aussi des tables rondes où l'on va plutôt appréhender les enjeux et les positions des différentes catégories d'acteurs, sans oublier les espaces de discussion libre que seront les pauses et les déjeuners.

Alors, discussions sans tabou ?

Sans tabou, mais dans le respect des opinions des autres.

Nous ne sommes pas là pour dire ce qu'il faut penser, mais pour amener les uns et les autres à réfléchir ensemble.