

Le concept en Europe

A l'origine, le concept outre-Atlantique...

Etats-Unis, 1974 ; lieu de l'événement : Redding, Pennsylvanie.

Des industriels ont l'idée de regrouper quelques unités dispersées de magasins de vente d'usine dans un même espace. Les "Factory Outlet Centers" sont nés.

Par la suite, les FOC sont passés d'une forme de vente insignifiante à un élément fort et reconnu du paysage commercial nord-américain. En 1995, seulement deux décennies après l'amorce du concept, on dénombre : 340 Factory Outlet Centres totalisant une surface de vente de 5,1 millions de m² avec une dimension moyenne de 15 000 m² par centre.

On a également vu s'établir des centres colossaux, comme 'Belz Center' en Floride, représentant 70 000 m² de surface commerciale.

Cependant, tous revendiquent les mêmes caractéristiques : vendre des marchandises provenant directement du fabricant, et donc limiter les frais intermédiaires engendrés habituellement par la filière classique de distribution. Ce concept permet ainsi de proposer des prix inférieurs à ceux pratiqués dans le commerce traditionnel, à la plus grande satisfaction de la clientèle : les remises accordées varient de 30 à 70 %.

La structure de l'offre est évidemment basée sur le prêt-à-porter, le sportswear et les chaussures. Ces trois catégories de produits occupent plus de la moitié des surfaces de vente disponibles, et contribuent à environ 70 % du chiffre d'affaires de chaque centre. L'assortiment de l'offre commerciale est complété par des commerces de verre, porcelaine, ou céramique, des magasins d'équipement de la maison, ainsi que par des parfumeries généralistes typiques aux Etats-Unis, qui sont largement représentés dans les FOC.

Plus de 500 fabricants d'articles de marque sont représentés dans les FOC américains.

A cette époque, on peut avancer par voie de calcul que la zone de chalandise d'un FOC représente environ 800 000 habitants.

Traduction européenne du concept

Début des années 90 : le concept saisit l'Europe ; d'abord l'île britannique principale, ainsi que la France, où il convient cependant d'apporter une nuance.

En effet, quelques régions industrielles françaises ont su, dès les années 70, tirer profit de ce mode parallèle de distribution, même si le phénomène ne concerne alors que quelques villes, où se regroupent des unités dispersées de "magasins de vente de sortie d'usine".

Après des débuts contestables, le concept, tel qu'on le connaît aujourd'hui officialise, au moins aux yeux du consommateur, ce mode de distribution, via les FOC.

Les premiers centres ne peuvent cependant être comparés au schéma des FOC américains : les modèles britanniques, couvrent à leurs débuts des surfaces de vente de 2 000 à 3 000 m². Exemple : le Bicester Village ouvert en 1995 ; il subit cependant plusieurs phases d'extension, pour atteindre plus de 12 000 m². Comme aux USA, les FOC tendent à s'agrandir pour mieux couvrir les attentes des clients, et ainsi assurer la pérennité des centres. Les gestionnaires des centres créent dans les espaces ajoutés de nouveaux commerces pour compléter l'offre, mais proposent également des services divers, points de restauration, aire de repos ou de jeux pour les enfants, complexe de loisirs, salles de cinéma... En bref, un climat d'accompagnement d'achats idéal.

En 2003, le FOC moyen en Grande-Bretagne représente une surface de vente approchant 15 000 m².

Le concept de FOC s'est ensuite rapidement développé dans d'autres états européens : Espagne, Suède.

Des investisseurs américains, canadiens et britanniques se sont ensuite intéressés à l'Allemagne. Mais, au vu des réticences exprimées face aux projets d'implantation, ils ont fixé leur attention sur des régions frontalières des états voisins. Ainsi s'est implanté, non loin de Sarrebruck, mais sur le territoire français, un FOC de plus de 14 000 m², qui vise clairement sur une zone de chalandise comptant nombre de clients allemands.

Caractéristiques du FOC européen

Il convient de distinguer les unités détachées, magasins d'usine simples, ou entrepôts d'usine (comme les Boundary Mills en Grande-Bretagne) qui proposent dans un vaste espace, de nombreuses marques sous un seul et unique toit, du concept de FOC. On entend par FOC, un ensemble de magasins distincts de fabricants ou de détaillants. En effet, on distingue d'importantes différences entre les magasins ou entrepôts d'usine, et le concept plus nouveau de FOC :

- les FOC sont construits dans le but d'attirer à la fois des fabricants et des détaillants traditionnels, la priorité portant sur la qualité de gestion du centre ;
- les FOC couvrent des bassins de population très importants. En conséquence, la situation géographique et la qualité de l'accès sont primordiales ;
- ils sont habituellement construits autour d'un thème particulier (par exemple une place historique, un port, une rue stratégique...) et englobent souvent des éléments de loisirs, des aménagements et services auxiliaires, qui se mêlent aux points de vente.

La majorité des FOC européens présentent un certain nombre de caractéristiques communes :

Emplacement : traditionnellement situés en dehors des villes, pour ne pas perturber le commerce traditionnel de centre-ville. Plus récemment, des développements ont été programmés en agglomération, voire en centre-ville, en particulier dans le cadre de plan de redynamisation urbaine; leur implantation est souvent fonction des disponibilités foncières. Ils sont évidemment accessibles depuis une autoroute, un axe ou une artère principale ; ils profitent d'une zone de chalandise où la population est importante, ou d'un flux significatif de touristes ou visiteurs.

Taille : généralement de l'ordre de 7 000m² à 30 000m² , avec une moyenne de 13 200m², en révision à la hausse de par les nombreuses demandes d'extension ; accompagnés d'un parking pouvant accueillir au minimum 500 véhicules.

Locataires : de 30 à 80 pas de portes, dont deux tiers au moins concernent le prêt à porter et la chaussure; en complément, on trouve les biens d'équipement ménager et de la maison.

Définition des prix : la motivation première du client est évidemment la recherche du prix moins élevé que dans le circuit de distribution traditionnel; les réductions accordées sont de l'ordre de 25 % à 70 %. C'est généralement la condition que les opérateurs imposent à leurs locataires : vendre leurs marchandises de 20 % à 40 % au-dessous du prix initial recommandé.

Formule : trois formules semblent aujourd'hui se distinguer, d'abord au Royaume Uni, puis en Europe continentale :

- *Shopping / Loisirs*, où les unités de vente côtoient les activités de loisirs, pour offrir une destination privilégiée pour les familles, comme par exemple les villages de Freeport.
- *Discount High Street*, où les marques de renom prédominent dans une architecture centralisée, tels les centres de Mc Arthur Glen, Great Western ou Troyes.
- *Discount Designer*, avec un centre commercial et un village de marques, comme par exemple le Bicester Village ou la Vallée Village de Value Retail.