

Historique des magasins d'usine

Concept marginal, les magasins d'usine ont beaucoup évolué au cours des époques. Initialement dédiés aux ouvriers, ils se sont progressivement élargis à leur entourage pour devenir ensuite des lieux de vente directe au public, détachés de leur site de production. Après une course aux ouvertures dans les années 80 et l'échec des magasins d'usine de 1^{ère} génération, le « paysage commercial » s'est restructuré, il y a une dizaine d'années, sous l'impulsion de promoteurs spécialisés.

Les prémices

On observe, dès le second empire, la mise en place de « grands magasins » tels que « Le Printemps » en 1865, ou « La Samaritaine » en 1870. Ces magasins trouvent leur attrait dans le fait qu'en réduisant le prix de vente des articles, ils permettent à une large part des consommateurs d'acheter des produits jugés jusqu'alors trop onéreux, induisant de ce fait la notion d'achat / plaisir non plus seulement axé sur le besoin. C'est sur ce principe, qu'un siècle plus tard, se développeront les magasins d'usine.

Contrairement à Troyes, qui reste une ville de « bonneterie de métier », le nord de la France s'intéresse dès le départ à la liaison distribution-vente (exemple des entreprises lainières de Roubaix). De même, alors que la production roannaise est plus faible que celle de Troyes, ses exportations sont plus denses. Ces « futurs centres » ont d'ores et déjà compris l'intérêt de vendre leurs marchandises sans passer par des intermédiaires, et donc à moindre coût.

Apparition des premiers magasins d'usine

Un concept destiné, à l'origine, aux employés d'usine

L'Office de Tourisme de Troyes et l'Office de Tourisme Régional précisent, dans l'un de leurs dossiers de presse, que le tout premier magasin d'usine est répertorié à Troyes en 1936. C'est à cette période que les responsables d'usine s'aperçoivent que, malgré quelques petits défauts, peu visibles à l'œil nu, leurs employés étaient prêts à acheter ces articles alors qu'ils n'étaient pas commercialisables sur le marché traditionnel. Dès lors, contre un prix très réduit, les employés pouvaient bénéficier de vêtements de l'usine, transposés dans des bacs, avec des chutes de tissus. Ces articles n'étaient destinés qu'aux employés. Si le but n'était pas à la base réellement commercial, il avait pour finalité de satisfaire, à la fois, les salariés de l'usine et le patronat. Les premiers, retravaillent les matières chez eux (ou les portent ainsi achetés) ; les seconds se débarrassent de produits qu'ils auraient, de toute façon, jetés.

Extension du concept à l'entourage des employés

Dès les années 50/60, cette pratique « embryonnaire » se développe dans toute la France. Ainsi naissent les magasins d'usine accolés à l'usine. Les ventes se font une à deux fois par semaine. De plus, le public pouvant y accéder est de plus en plus large (famille, amis,...). De plus en plus de personnes (extérieures à l'établissement) sont intéressées par ce concept rare et révolutionnaire, du fait de sa marginalité par rapport aux systèmes de distribution traditionnels.

Ouverture des magasins d'usine au public

Dès les années 70, les magasins, alors détachés de l'usine, se transforment en véritables boutiques ouvertes au public. L'offre et la demande croissantes entraînent ce résultat. Au

début des années 70, ces magasins n'ouvrent qu'à de très rares occasions, telles les braderies puis, ils deviennent véritablement actifs, de façon quotidienne et reconnue juridiquement. De ce fait, on les met à l'écart de l'usine, bien souvent par manque de place.

Explosion et échec des magasins d'usine dits de 1^{ère} génération

Dans les années 80, ce phénomène explose littéralement en France. Ces « magasins d'usine dits de première génération » apparaissent à Troyes en 1983 et à Roubaix un an plus tard avec la création de « A l'usine ». Ce magasin, bien que restructuré pour faire face aux évolutions qui ont suivi, existe toujours.

Le groupe Christian Liagre, à l'origine des « Usines Center », connaît, à cette époque, un succès très rapide. De nombreux promoteurs immobiliers ont pris conscience du potentiel de ce mode de distribution. Dès lors, de plus en plus d'ouvertures s'opèrent en France dans la moitié des années 80. En 1985, ouvrent « Usines Center » à Villepinte et à Vélizy Villacoublay, « -X % » en Seine-Saint-Denis et dans l'Essonne. En 1988, on recense plus de 21 magasins d'usine. Cependant, à peine deux ans plus tard, 17 sites ont fermé ou ont été reconvertis. En effet, malgré des chartes propres à chaque centre, avec des prix réduits annoncés d'au moins 30%, les centres n'étaient pas réellement contrôlés et les consommateurs n'y ont plus trouvé grand intérêt.

L'échec de ces « magasins d'usine de première génération » est principalement dû au fait que les investisseurs ont dénaturé le concept aux yeux des consommateurs en introduisant, dans leurs centres, des soldeurs, des distributeurs classiques qui se sont substitués aux magasins d'usine.

L'ère nouvelle des magasins d'usine

Une nouvelle ère s'ouvre alors pour ce mode de distribution, avec Troyes comme nouveau site d'accueil. En 1991 est créée l'association « la mode par Troyes » qui réfléchit à la restructuration et au développement de cette forme de distribution. En effet, on veut renouer avec le passé tout en tenant compte des évolutions de l'époque. Dans un contexte bénéficiant d'un cachet d'authenticité, le rapport qualité / prix semble la clé d'un succès possible du concept.

La reconstruction va alors s'opérer. Dès 1993, Marques Avenue s'implante à Saint-Julien-Les-Villas, suivi par Mac Arthur Glen en 1995 à Pont Sainte Marie.

Depuis une dizaine d'années, la traduction de ce concept a évolué. Après l'échec enregistré par les promoteurs dans le courant des années 80 (sur 21 centres créés, seuls 4 ont survécu), ceux-ci ont dû et su « retravailler » le concept en le rendant plus attractif tant aux yeux des industriels, qui désormais l'intègrent dans leur stratégie de distribution, qu'aux yeux des consommateurs comme en témoignent les chiffres d'affaires réalisés par ces centres de la « nouvelle génération ».