

Parallèles entre l'évolution des ensembles aubois et des centres nationaux

L'agglomération troyenne constitue le berceau historique des « magasins d'usine ». Plus de 200 ans se passent entre la naissance de la bonneterie troyenne et l'apparition, dans le courant des années 70, des premiers magasins d'usine physiquement détachés de l'unité de fabrication.

La rareté du concept faisant sa force, le potentiel commercial de l'agglomération troyenne monte progressivement en puissance, se construisant une forte notoriété sur le plan national, fondée sur une corrélation évidente avec une vraie tradition textile.

Ce profond caractère historique, conférant un cachet d'authenticité, a su protéger les structures de vente locales des aléas connus dans le courant des années 80 par les magasins d'usine « 1^{ère} génération » sur le plan national.

Aujourd'hui, il n'en est pas de même. Le « nouveau concept » a choisi Troyes pour renaître de ses cendres. Désormais, il n'y a plus de dissociation de concepts : il n'existe plus qu'une seule forme de distribution « magasins d'usine » ou « centres de marques » dans l'esprit des consommateurs.

Sans remonter à la révolution industrielle et à ses innovations au sein de la bonneterie troyenne, il convient de retracer l' « histoire des magasins d'usine » qui commence dans le courant des années 30. Un parallèle entre les événements locaux et ceux observés au plan national est apparu d'autant plus évident qu'aujourd'hui ce « phénomène » tend à se généraliser sur le territoire français.

	Troyes	France
1936	Une pratique commerciale embryonnaire : articles de second choix et fins de séries vendus au personnel de l'usine puis à l'entourage, l'augmentation de l'activité commerciale suscite l'ouverture de locaux spécifiques dans l'enceinte de l'usine.	
1970	Apparition des premiers magasins d'usine : délocalisation à l'extérieur des usines des sur stocks en plus grand nombre.	
1980	Naissance des centres de première génération	
1983	Création d'un premier centre magasins d'usine à Troyes (ADIS) : premier véritable « outlet factory center » à la française, modèle directement importé de Redding aux USA.	
1984	10 000 m ² de surface de vente	Ouverture de « A l'usine » à Roubaix
1985	Ouverture de « club des marques » : les magasins d'usine du groupe Devanlay-Recoing de la rue Bégand se regroupent.	« Usines Center » ouvre à Villepinte
	Explosion du concept au plan national	
1986		Ouverture du centre « -X% » en Seine-saint-Denis
1987	Centre « Belcourt »	
1988		21 centres recensés
		Fermeture ou mutation de 17 centres
1990	Echec des magasins d'usine de première génération et naissance des centres de la deuxième génération	
1991	Naissance de l'association « La Mode par Troyes » : mise en place d'un véritable label magasins d'usine	
1993	Ouverture de Marques Avenue à Saint Julien Les Villas Zone d'implantation privilégiée : territoires à forte tradition textile	
1994		Ouverture de Gray Modes à Gray (Haute-Saône)
1995	Arrivée de Mac Arthur Glen à Pont Sainte Marie : le cap des 50 000 m ² est franchi.	Quai des Marques s'implante à l'Isle-Saint-Denis
1997	Fermeture du centre « Le Cheval de Troyes », ouverture de « Marques Avenue Maison » à la place « Généralisation » du concept	Quai des Marques s'installe à Franconville
1999	Près de 70 000 m ² recensés	Ouverture de Marques Avenue Romans (Drôme) et de Mc Arthur Glen Roubaix (Nord) Création du Circuit des Marques à Cholet (Maine-et-Loire)
2000		Ouverture de Marques Avenue Talange (Moselle) Value Retail s'implante à Marne-la-Vallée
2001	83 500 m ² recensés	
2003	Près de 86 000 m ² recensés	Ouverture de Marques Avenue à Coquelles (Pas-de-Calais)
2004	Fermeture du centre « Le Labourat »	Autorisation délivrée au projet Marques Avenue de La Séguinière