

L'évolution et la fréquentation du magasin d'usine

par Patrice Cottet et Francis Vibert

Le développement des magasins d'usine troyens a connu durant la dernière décennie un succès étonnant. Une récente enquête s'est penchée sur le phénomène, en analyse les raisons historiques et tente de comprendre le comportement des consommateurs.

INTRODUCTION

Le succès rencontré par les centres de magasins d'usine situés à Troyes et dans son agglomération se traduit par une croissance régulière des surfaces commerciales, du chiffre d'affaires et du nombre de visiteurs. Ce succès vaut à la ville, grâce essentiellement aux sites de Pont-Sainte-Marie et de Saint-Julien-les-Villas, d'être parfois qualifiée de « capitale européenne des magasins d'usine » et d'être citée à ce titre dans la presse anglo-saxonne (Newsweek du 18 décembre 2000 par exemple).

L'étude rapide de l'évolution du magasin d'usine dans un premier temps amène à mieux comprendre comment cette activité, à l'origine marginale, connaît l'ampleur actuelle. D'abord exutoire des rebuts de la production à laquelle il est étroitement associé, le magasin d'usine a progressivement acquis une certaine autonomie pour s'intégrer aujourd'hui dans un projet plus global : le centre de magasins d'usine.

Dans un second temps, il est certainement pertinent de s'interroger sur les raisons qui amènent presque deux millions de chaland, chaque année, à fréquenter les différents centres troyens. En effet la norme sociale dominante, inspirée de la théorie microéconomique classique, veut que le consommateur effectue ses achats en cherchant à maximiser sa fonction d'utilité en termes monétaire, spatial et temporel. Cependant si on considère les dépenses engagées par les clients qui fréquentent les magasins d'usine (transport, restauration, temps, fatigue...) au regard des bénéfices retirés, on peut raisonnablement poser l'hypothèse qu'il existe d'autres motifs que la simple utilité économique à cette fréquentation, hypothèse confirmée par une recherche universitaire conduite par les auteurs et dont les principaux résultats seront présentés dans la seconde partie.



Le Centre Mc Arthur Glen à Pont-Sainte-Marie. (Cliché Publicis-Hourra).