

QUE CHOISIR

SEPTEMBRE 1998

ENQUETE

Peut-on parler de ventes à prix coûtant ?

MAGASINS d'USINE, le VRAI du FAUX

Dans sa quête effrénée des plus bas prix, le consommateur a trouvé un nouvel eldorado avec les magasins d'usine. L'idée : payer les grandes marques moins chères. Mais le miracle se transforme parfois en mirage.

Les inventeurs de l'expression « magasins d'usine » ont du talent. En quelques mots, ils ont réussi à faire déplacer les foules, et à laisser croire aux prix d'usine, à prix coûtant, sans intermédiaire. Le rêve. Pour faire plus vrai, il a suffi de s'installer dans d'anciennes usines désaffectées au décor dépouillé, la plupart du temps dans une région à tradition industrielle. Sauf que les magasins d'usine ne sont pas... des magasins d'usine. Ils n'ont pas le moindre rapport avec une vente directe du site de fabrication au consommateur. Les produits proposés ont, au contraire, suivi un long trajet de commercialisation. Ils ont d'abord été vendus en boutique traditionnelle, puis soldés à moins 30% ou moins 50%. Ce n'est qu'après, si personne n'en a voulu, qu'ils se retrouvent dans ces fameux magasins d'usine. À quel prix ? Rarement à prix d'usine. Car, si la marge du distributeur était réellement supprimée, la réduction devrait atteindre au moins 50%. Or, le plus souvent, elle avoisine 20%.

Fabrications spéciales

Plus ennuyeux, certains industriels considèrent les magasins d'usine comme un circuit de distribution à part entière et produisent spécialement pour les approvisionner. C'est le cas de l'entreprise française Labelle, qui fabrique notamment les chaussures Ted Lapidus et René Derhy. Un quart de son chiffre d'affaires provient de ses nombreux « magasins d'usine », dénommés Shop Affaires chaussures et Pallio Shop. « 30 à 40% des modèles qui s'y trouvent ont été fabriqués spécialement », reconnaît Franck Bouehny, directeur commercial de la filiale chargée de la distribution. *Mais nous les*

vendons 30 à 50% moins cher que s'ils avaient été écoulés chez un détaillant ». Difficile à croire sur parole, d'autant que nos relevés montrent un écart de 10% seulement sur les modèles Ted Lapidus communs aux deux circuits de distribution. Or, ces fabrications spéciales sont non seulement illégales, mais peuvent nuire à la qualité. *« Quand un fabricant achète par erreur un lot de tissu qui rétrécit trop au lavage ou dont les couleurs tiennent mal, les magasins d'usine sont le débouché idéal »,* explique un professionnel de l'habillement.

Premier ou second choix

C'est là qu'apparaît l'autre faille. Les articles vendus affichent souvent des défauts plus ou moins importants. Parfois, c'est une aubaine. Acheter un service à thé d'une grande marque moitié prix, simplement parce que les contours des dessins ne sont pas impeccables, pourquoi pas ? Même chose s'il s'agit de payer deux fois moins cher une housse de couette dont le seul travers est un ton de couleur légèrement plus pâle que la normale. Mais proposer moins 40% sur un pantalon Docker abîmé par des taches d'eau de Javel, comme nous avons pu le constater chez Marques avenue (magasin Régina) de Troyes (10), témoigne d'un drôle de mépris pour le consommateur. Sur d'autres vêtements, qui peut garantir que des défauts moins visibles n'apparaîtront pas après quelques lavages ? Circonstance aggravante : nombre d'enseignes « oublient » de signaler clairement leurs produits second choix. Au client de poser la question au vendeur. Mais s'il répond, il est souvent incapable de dire clairement pourquoi les articles ont été relégués au second rang. Certaines boutiques vont encore plus loin. Elles profitent de la renommée du centre pour vendre... au même prix qu'ailleurs. *« Ça suffit, s'indigne Michel Marbot, gérant de la boutique Cap-Halles, à l'Usine de Roubaix (59). Dans trois magasins, nous avons retrouvé les mêmes produits au même prix que dans des boutiques traditionnelles : Camaïeu homme et femme (prêt-à-porter) et Spot (chaussures). Cela donne une image déplorable du centre. Nous l'avons fait constater par huissier, et, s'il le faut, nous irons en justice, d'autant que d'autres enseignes sont concernées ».* Plus fort, Le Pélican, présent à Quai des Marques de Franconville (95) et à Usinès Center de Villacoublay (78), vend une grande partie de ses téléphones 25 à 45 % plus cher que chez Darty ! Enfin, certains fabricants se contentent de commercialiser leurs propres produits. C'est le cas de Pro-Literie, à Usines Center de Villacoublay, où la vendeuse annonce 40 % de réduction sur des matelas par rapport à ceux de Dunlopillo... d'autant plus facilement que toute comparaison est impossible.

Pas si réduits

Heureusement, les magasins d'usine permettent aussi de bonnes affaires. Trouver des produits en parfait état avec des rabais importants, c'est possible. La preuve, cela ne réjouit pas les petits commerçants. *« À Troyes, le centre-ville est en train de se vider, s'alarme Alain Mayard, président de la chambre professionnelle de l'habillement de l'Aube. En cinq ans, soixante-six boutiques ont fermé. Quand les détaillants auront disparu, qui vendra un costume introuvable dans les magasins d'usine ».* Les commerçants contestent aussi la façon de présenter les rabais. *« Que signifie une*

réduction de 30 ou 50 % ? , demande Guy Javis, responsable juridique à la Fédération française de l'habillement. 30% par rapport à quoi ? Le commerce traditionnel fait aussi ce type de ristournes pendant les soldes ! »

Les industriels s'y retrouvent

De quoi, en effet, relativiser les rabais. En nous reportant à nos relevés effectués pendant les soldes de l'an dernier (Q.C. n° 345), nous avons constaté que les prix « usine » correspondaient souvent aux prix soldés. Certes, quelques articles cédés en magasins d'usine sont moins cher mais, à l'inverse, d'autres ont un prix plus élevé.

Pour permettre au client de juger sur pièce, une des solutions serait d'indiquer sur l'étiquette de chaque article le prix le plus bas pratiqué auparavant et sa date de commercialisation. Mais ce n'est guère à l'ordre du jour.

Aujourd'hui, les premiers gagnants du système sont donc les industriels. Passé une ou deux saisons, leurs articles ne valent presque plus rien. Jusqu'à présent, un tee-shirt de 100 F était revendu 10 ou 20 F à des soldeurs. Grâce aux magasins d'usine, le même tee-shirt remonte à 70 ou 80 F. Toute l'astuce est là. Conséquence : on ne compte plus les nouveaux centres en projet. Quai des Marques ouvrira ses portes en février 1999 à Romans (26); Mc Arthur Glen, qui n'avait qu'un site à Troyes, en ouvrira un second à Roubaix (59) en août 1999. D'autres centres sont envisagés à Talange (57), Nîmes (30) et Disneyland Paris (77). « *En France, il y a de moins en moins d'usines, mais de plus en plus de magasins d'usine* », raille Guy Javis. Avec un risque évident : que les fabrications spéciales prennent le pas sur les vrais invendus. Car, surplus ou pas, il faudra, de toute façon, faire tourner la boutique.

Les grands et les petits

À côté des grands centres -une dizaine en France- du type Quai des Marques ou Mc Arthur Glen, il existe un peu partout des magasins d'usine unimarques.

Souvent installés à la sortie de leur usine, ils vendent les surplus de la production, avec des rabais plus ou moins intéressants. Certains articles peuvent présenter de légers défauts, d'autres avoir servi de modèles d'exposition dans des salons professionnels. Contrairement à ce qui se passe dans les centres de magasins d'usine où chaque enseigne doit verser un loyer au propriétaire du centre (et parfois un pourcentage sur le chiffre d'affaires), ces petites surfaces sont totalement autonomes. Leur coût de fonctionnement étant moins élevé, l'obligation de résultat y est sans doute moins forte. On peut supposer que les dérives, notamment les fabrications spéciales, y sont moins nombreuses. Mais sans garantie.

Définition juridique

Un magasin d'usine, c'est quoi ?

Selon la loi du 6 juillet 1996, la dénomination de magasin d'usine ne peut être utilisée que « *par des producteurs vendant directement au public la partie de leur production non écoulee dans le circuit de distribution ou faisant l'objet de retour. Ces ventes directes concernent exclusivement les productions de la saison antérieure de commercialisation, justifiant ainsi une vente à prix minoré* » (art. 30). Cette loi, « *votée par une chaude nuit d'été* » selon un observateur du secteur, entérine l'astuce marketing consistant à appeler « magasin d'usine » une boutique qui se contente en réalité de récupérer des invendus.

Témoignage

« 20 à 50 % d'articles fabriqués spécialement »

Isabelle a travaillé pendant douze ans dans un centre de magasins d'usine avant de « décrocher », il y a six mois. Elle dénonce les dérives du secteur.

QC : Qu'est-ce qui a changé dans le monde des magasins d'usine ?

Isabelle D. : Au départ, il s'agissait vraiment de magasins d'usine. On vendait les surplus non écoulés dans le commerce traditionnel, avec 40 ou 50 % de ristourne. L'objectif n'était pas de gagner de l'argent, mais de limiter les pertes. Tout a changé au début des années 90, quand les promoteurs immobiliers sont arrivés en créant des grands centres. Cela a suscité un engouement considérable. Très vite, les consommateurs sont devenus exigeants. Les invendus ne leur suffisaient pas. Il leur fallait des produits permanents, par exemple des blazers bleu marine. Résultat, il a bien fallu approvisionner les boutiques, et on a fabriqué les produits spécialement.

QC : Dans quelle proportion ?

I. D. : Je dirais 20 à 30 %. Ces produits sont vendus moins chers que dans le commerce traditionnel, mais ils ne suivent pas les mêmes règles de fabrication ni les mêmes circuits. L'industriel s'arrange pour pratiquer la même marge que d'habitude. Dans certains cas, la qualité du produit peut en pâtir mais c'est presque impossible à vérifier.

QC : Votre analyse n'est guère encourageante...

I.D. : Elle est lucide. Aujourd'hui, les gérants des « magasins d'usine » sont des businessmen comme les autres, contraints de faire du bénéfice. Ils doivent payer très cher la location de leur emplacement. Les coûts de distribution sont presque aussi élevés que dans une boutique traditionnelle. On se sert d'un mot magique pour tromper le consommateur. À la limite, je ne vois pas pourquoi un détaillant ne pourrait pas s'appeler magasin d'usine. Après tout, ses produits sortent eux aussi d'une usine !