



MAGASINS
D'USINE
ET CENTRES
DE MARQUES

Magasin Outlet

Un savoir-faire depuis 1944

Eminence

ATHENA



SLIPS, CALEÇONS
SHORTY,
GILET DE CORPS,
PYJAMAS HOMMES,
SOUS-VÊTEMENTS
HOMME - FEMME - ENFANT

Eminence

ATHENA

Liabel

Écoulement de surstocks,
invendus, fin de collections,
collection représentants, retour,
prototype et annulation
de commandes.

De **-30%** à **-50%**
sur tout le magasin.



Route de Gallargues • 30470 AIMARGUES sortie autoroute N°26 • Tél. **04 66 73 65 44**

Chemin de Garenne • 30610 SAUVE • Tél. **04 66 77 05 14**

EDITION

Directeurs de collection et auteurs : Dominique AUZIAS et Jean-Paul LABOURDETTE

Auteurs : Corine LACRAMPE, Anne-Claire DUCHOSSOY, Anthony SEREX, Jean-Paul LABOURDETTE, Dominique AUZIAS et alter

Directeur Editorial : Stéphane SZEREMETA

Rédaction France : François TOURNIE, Talatah FAVREAU et Bénédicte PETIT

Rédaction Monde : Patrick MARINGE, Caroline MICHELOT, Morgane VESLIN, Pierre-Yves SOUCHET et Leena BRISACQ

FABRICATION

Responsable Studio : Sophie LECHERTIER assistée de Romain AUDREN

Maquette et Montage : Julie BORDES, Élodie CLAVIER, Sandrine MECKING, Delphine PAGANO et Laurie PILLOIS

Iconographie et Cartographie : Audrey LALOY

WEB ET NUMERIQUE

Directeur Web : Louis GENEAU de LAMARLIERE

Directeur technique : Lionel CAZAUMAYOU

Chef de projet et développeurs : Jean-Marc REYMUND, Cédric MAILLOUX, Florian FAZER et Anthony GUYOT

Community Manager : Cyprien de CANSON

DIRECTION COMMERCIALE

Directrice des Régions : Caroline CHOLLET

Responsable Régions locales : Michel GRANSEIGNE

Relation Clientèle : Vimla MEETTOO et Sandra RUFFELLE

Chefs de Publicité Régie nationale : Caroline AUBRY, François BRIANCON-MARJOLLET, Perrine DE CARNE MARCEIN, Caroline GENTELET, Florian MEYBERGER et Caroline PREAM

REGIE INTERNATIONALE

Chefs de Publicité : Jean-Marc FARAGUET, Guillaume LABOUREUR assistés d'Elisa MORLAND

DIFFUSION ET PROMOTION

Directrice des Ventes : Bénédicte MOULET assistée d'Aïssatou DIOOP et Alicia FILANKEMBO

Responsable des ventes : Jean-Pierre GHEZ assisté de Nathalie GONCALVES

Relations Presse-Partenariats : Jean-Mary MARCHAL

ADMINISTRATION

Président : Jean-Paul LABOURDETTE

Directeur Administratif et Financier : Gérard BRODIN

Directrice des Ressources Humaines : Dina BOURDEAU assistée de Sandra MORAIS et Vianney LAVERNE

Responsable informatique : Pascal LE GOFF

Responsable Comptabilité : Valérie DECOTTIGNIES assistée de Jeannine DEMIRODJIAN, Oumy DIOUF et Christelle MANEBARD

Recouvrement : Fabien BONNAN assisté de Sandra BRJLALL

Standard : Jehanne AOUMEUR

PETIT FUTÉ MAGASINS D'USINE

Petit Futé a été fondé par Dominique AUZIAS. Il est édité par Les Nouvelles Editions de l'Université 18, rue des Volontaires - 75015 Paris.

© 01 53 69 70 00 - Fax 01 42 73 15 24

Internet : www.petitfute.com

SAS au capital de 1 000 000 €

RC PARIS B 309 769 966

Couverture : © Geber86

Impression : Imprimerie de Champagne - 52200 Langres

Dépôt légal : 01/03/2016

ISBN : 9782746996410

Pour nous contacter par email, indiquez le nom

de famille en minuscule suivi de petitfute.com

Pour le courrier des lecteurs : info@petitfute.com

ÉDITO

Même les fashion victim – et surtout elles ! – se soucient de leur budget mode. Elles sont les premières à se documenter sur les bonnes affaires et tous les bons plans, et, sans attendre les soldes, à repérer les boutiques de destockage et autres magasins d'usine. C'est que la mode est à l'économie ! Et si les achats destinés à votre dressing ne sont pas toujours raisonnables, il est tout de même possible de rentabiliser votre shopping. Avec ce guide dédié aux magasins d'usine, vous avez en main un bel outil pour offrir à votre garde-robe, votre maison, votre jardin, vos vacances, vos enfants et vos animaux les plus belles griffes, tout ce qu'il y a de plus chic sans vous ruiner. Voici une mine de bonnes affaires, de ventes privées, de destockages sur les collections de l'année précédente, de réductions de 10 %, 20 %, 30 %... et jusqu'à 80 % voire 90 % ! De magasins d'usine en arrière-boutiques, de boutiques dégriffées en centres multi-marques, cette sélection est pour vous. Stock, fins de série et seconds choix, ici c'est les soldes toute l'année !

Nous vous invitons dans les coulisses des usines et des marques. Avec de grandes griffes à portée de bourse ou de petites griffes artisanales tout à fait charmantes, vous avez le choix des styles et des prix. Des fameux regroupements outlet style Marques Avenue aux magasins de vente directe adossés à leur usine ou leur manufacture, la gamme est large... Les centres de marques sont désormais répartis dans presque toutes les régions de France, y compris en région parisienne où One Nation Paris, implanté dans les Yvelines, dernier centre ouvert en banlieue, est vite devenu un incontournable. Et il reste quelques fiefs de savoir-faire régionaux comme ceux déployés autour de la porcelaine à Limoges, des couteaux à Laguiole ou de l'impression sur étoffe dans le Haut-Rhin.

Et parce que la mode vous passionne, vous apprécierez aussi de découvrir dans ce guide l'histoire des plus grandes marques 100 % françaises, estampillées du label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV), marque de reconnaissance initiée par le gouvernement pour distinguer des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence. En prime, un tour de France gourmand des producteurs proposant des spécialités sucrées ou salées en vente directe, mais aussi la découverte des coulisses de leur cuisine. Et pour un shopping plus touristique, nous vous invitons à sortir de France pour explorer les bons plans des pays limotrophes. Alors bon voyage et joyeux shopping !



IMPRIMÉ EN FRANCE



SOMMAIRE

■ MAGASINS D'USINE ■

Magasins d'usine 6

- C'est quoi un magasin d'usine ? 6
- Les centres de marques 9
- Internet et les ventes privées 10
- Les soldes, comment ça marche ? 13

■ ALSACE - LORRAINE ■

Alsace - Lorraine 16

- Bas-Rhin 16
- Haut-Rhin 19
- Meurthe-et-Moselle 20
- Meuse 21
- Moselle 21
- Vosges 26

■ AQUITAINE ■

Aquitaine 30

- Gironde 30
- Landes 33
- Pyrénées-Atlantiques 34

■ BOURGOGNE - FRANCHE-COMTÉ ■

Bourgogne - Franche-Comté 36

- Côte-d'Or 36
- Saône-et-Loire 36
- Doubs 39
- Haute-Saône 40
- Jura 40

■ BRETAGNE ■

Bretagne 42

- Côtes-d'Armor 42
- Finistère 42

Ille-et-Vilaine 46

Morbihan 47

■ CENTRE ■

Centre 52

- Cher 52
- Indre 53
- Indre-et-Loire 54
- Loiret 54

■ CHAMPAGNE-ARDENNE ■

Champagne-Ardenne 58

- Aube 58
- Haute-Marne 66
- Marne 66

■ ÎLE-DE-FRANCE ■

Île-de-France 68

- Paris 68
- Essonne 72
- Hauts-de-Seine 75
- Seine-et-Marne 75
- Seine-Saint-Denis 76
- Val-d'Oise 80
- Val-de-Marne 84
- Yvelines 84

■ LANGUEDOC-ROUSSILLON - MIDI-PYRÉNÉES ■

Languedoc-Roussillon - Midi-Pyrénées ... 90

- Aude 90
- Gard 90
- Hérault 91
- Ariège 92
- Aveyron 92
- Haute-Garonne 93
- Hautes-Pyrénées 94
- Tarn 94

CITY TRIP
BY petit fute

WEEK-ENDS ET
COURTS SÉJOURS
LA PETITE COLLECTION QUI MONTE

plus d'informations sur
www.petitfute.com

SOMMAIRE

■ LIMOUSIN – POITOU-CHARENTES ■

Limousin – Poitou-Charentes.....	96
Corrèze.....	96
Creuse.....	96
Haute-Vienne.....	97
Charente.....	105
Vienne.....	106

■ NORD-PAS-DE-CALAIS – PICARDIE ■

Nord-Pas-de-Calais – Picardie.....	108
Nord.....	108
Pas-de-Calais.....	113
Aisne.....	115
Oise.....	116
Somme.....	116

■ NORMANDIE ■

Normandie.....	118
Calvados.....	118
Eure.....	119
Manche.....	120
Seine-Maritime.....	121

■ PAYS DE LA LOIRE ■

Pays de la Loire.....	124
Loire-Atlantique.....	124
Maine-et-Loire.....	125
Mayenne.....	128
Sarthe.....	129
Vendée.....	129

■ PROVENCE-ALPES- CÔTE D'AZUR ■

Provence-Alpes-Côte d'Azur.....	132
Alpes-Maritimes.....	132
Bouches-du-Rhône.....	133
Hautes-Alpes.....	136
Var.....	136
Vaucluse.....	137

■ RHÔNE-ALPES – AUVERGNE ■

Rhône-Alpes – Auvergne.....	140
Ain.....	140
Ardèche.....	141
Drôme.....	142
Haute-Savoie.....	146
Isère.....	146
Loire.....	148
Rhône.....	149
Savoie.....	153
Haute-Loire.....	153
Puy-de-Dôme.....	153

■ SHOPPING GOURMAND

Shopping gourmand.....	156
Alsace.....	156
Aquitaine.....	157
Bourgogne – Franche-Comté.....	158
Bretagne.....	160
Centre.....	162
Champagne.....	163
Île-de-France.....	164
Languedoc-Roussillon.....	164
Midi-Pyrénées.....	164
Limousin Poitou-Charentes.....	165
Nord-Pas-de-Calais – Picardie.....	166
Normandie.....	167
Pays de la Loire.....	168
Provence-Alpes-Côte d'Azur.....	168
Rhône-Alpes – Auvergne.....	170

■ ESCAPADES SHOPPING HORS DE NOS FRONTIÈRES ■

Escapades shopping hors de nos frontières.....	174
Allemagne.....	174
Andorre.....	175
Angleterre.....	177
Belgique.....	178
Espagne.....	179
Italie.....	180
Suisse.....	182
Index.....	184

MAGASINS D'USINE



MAGASINS D'USINE

C'EST QUOI UN MAGASIN D'USINE ?

Durant des décennies, il n'y avait pas d'ambiguïté possible. Un magasin d'usine était un espace à proximité d'une usine ou d'une fabrique, où l'on pouvait acquérir, à prix d'usine justement, des produits fabriqués sur place, le plus souvent dans leur version déclassée. Un bon plan apprécié depuis des lustres !

Tellement apprécié que la formule s'est développée et diversifiée. D'autres se sont engouffrés dans une brèche de plus en plus large, crise économique aidant... Durant les dernières années se sont développés des centres de marques, des boutiques de déstockage, des entrepôts de ventes privées, sans compter les sites Internet qui apportent leurs nouveautés et leurs bons plans... Pour faire face à l'évolution de ce nouveau commerce futé, le législateur a été contraint d'encadrer cette activité et cette dénomination attractive en la définissant par un article de loi.

► **La loi du 5 juillet 1996 stipule que :** la dénomination de magasin ou de dépôt d'usine ne peut être utilisée que par les producteurs vendant directement au public la partie de leur production non écoulee dans le circuit de distribution ou faisant l'objet de retours. Les ventes directes concernent exclusivement des productions de la saison antérieure de commercialisation, justifiant ainsi une vente à prix minoré (Code du commerce, article L 310-4). Toutefois, la notion de « saison antérieure » peut poser problème. En principe, la « saison » se termine par une période de soldes de 15 jours. Par conséquent, en théorie, il ne devrait y avoir que deux saisons, or certains associent une saison à une collection. A noter qu'un article de la

saison en cours peut être vendu en magasin d'usine s'il présente un défaut. Mais ce qui fait actuellement le plus débat, ce sont les prix pratiqués dans les centres de marques. En effet, un prix minoré suppose qu'il existe un prix de référence. Quel est-il ? Dans le cas des soldes, le prix de référence est le « prix le plus bas pratiqué pendant le mois précédent, dans le même établissement ». Comment le consommateur peut-il être certain, sans vérifier par lui-même, qu'il achète un produit à un prix minoré par rapport à une boutique « traditionnelle » de la marque ? Difficile sans un contrôle régulier dans les boutiques de détail qui proposent elles-mêmes des rabais réguliers ! En clair, un magasin d'usine doit proposer une vente directe du producteur au consommateur, sans intermédiaire. Le magasin d'usine doit vendre uniquement des articles des saisons précédentes qui ne se sont pas vendus dans le réseau traditionnel ou qui ont fait l'objet d'un retour, pour défaut par exemple.

Attention donc aux « faux » magasins d'usine, notamment en ameublement où l'on voit fleurir les enseignes « magasin en partenariat d'usine », ce qui signifie simplement que ces enseignes passent leurs commandes directement à un fabricant de meubles... Sans rapport donc avec les bonnes affaires déjà produites des magasins d'usine.

Pour résumer, la dénomination « vente directe d'usine » ne peut être utilisée que si la vente a lieu dans l'usine de fabrication. Autant dire que cette dénomination est souvent usurpée. Enfin, sachez que le fait d'utiliser illégalement la dénomination « magasin d'usine » est passible d'une amende délictuelle de 15 000 € !

Les Galeries Lafayette poursuivent leur implication dans les outlets

Le groupe qui exploite déjà un magasin d'usine aux Clayes-sous-Bois en région parisienne dans le jeune centre One Nation (un grand succès !), investit dans l'implantation de deux *outlets*, magasins de marques de mode et d'accessoires de grandes griffes proposant les collections précédentes. Le premier déployé sur 800 m² est situé au sein du Marques Avenue de La Séguinière (Maine-et-Loire) sera inauguré fin 2015. Le second se développera sur 1 000 m² au sein de l'*outlet* Village de Nailloux, près de Toulouse, et devrait ouvrir début 2016. Ces nouveaux magasins de déstockage proposeront des vêtements pour hommes, femmes et enfants mais aussi de la maroquinerie et autres accessoires. En rayon : des invendus de l'année précédente des grandes marques distribuées par les Galeries Lafayette, dont Burberry, Maje ou Comptoir des Cotonniers, mais aussi des références des marques propres du groupe. Ces produits viendront de la cinquantaine de magasins que le groupe exploite dans l'Hexagone. Le système fonctionne depuis longtemps déjà aux Etats-Unis pour les grands magasins de style concept store. En France, les Galeries inaugurent la formule. Le groupe a d'ores et déjà doublé sa surface de vente à One Nation et envisage la création de deux nouveaux *outlets* dans les prochaines années. Mais s'il s'est implanté à Dubaï, à Dakar, à Pékin et bientôt à Istanbul, puis à Milan, il n'envisage pas d'exporter la formule *outlet* hors de l'Hexagone. Le luxe à la française s'exporte bien, mais pas question de le faire au rabais !

ÉCOUTEZ-NOUS
PARTOUT EN FRANCE
SUR 100.7 FM ET
RADIONOTREDAME.COM



CRÉATION: PÉLIER



LA VIE PREND UN SENS

Partout en France sur 100.7 fm et RADIONOTREDAME.COM

EPV : Entreprise du Patrimoine Vivant, un label d'État

C'est une marque de l'État français. Le label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV) a été mis en place en 2005 pour distinguer des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence. Attribué pour une période de cinq ans, ce label rassemble des fabricants attachés à la haute performance de leur métier et de leurs produits dans une très large gamme de pratiques. Il peut selon la loi « être attribué à toute entreprise qui détient un patrimoine économique, composé en particulier d'un savoir-faire rare, renommé ou ancestral, reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité et circonscrit à un territoire ». Il est décerné par le ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique et par le ou la secrétaire d'État chargée du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire. En amont, une sélection minutieuse permet de repérer les talents. La procédure d'attribution du label EPV est menée par des experts. L'appréciation et l'interprétation de ces critères d'obtention sont confiées à une Commission nationale indépendante constituée de professionnels, qui œuvrent en faveur des pratiques garantissant l'excellence au sein de leur propre activité. L'Institut Supérieur des Métiers (ISM) est en charge d'assurer le secrétariat de cette Commission nationale des EPV, et de l'instruction des demandes d'attribution du label. Cette marque de reconnaissance constitue un appui opérationnel au développement des entreprises concernées. Il facilite, en effet, leur médiatisation à l'échelle nationale et internationale, participe à la création d'opportunités à l'international, les incite à innover et conforte leur croissance. Il s'agit bien au bout du compte d'assurer le développement de l'emploi au sein d'entreprises exceptionnelles et de favoriser leur transmission, encore souvent au cœur même de la famille fondatrice. Parmi les derniers bénéficiaires du label, on peut citer l'atelier Autruche de confection de chapeaux en Ardèche, Frédéric Bastin et Fils, tannerie de cuir végétal pour semelles et chaussures en Limousin, ou encore le groupe Martineau de gravure et estampage de médailles, implanté dans les Pays de la Loire.

Un peu d'Histoire

Si l'on signale un tout premier magasin d'usine à Troyes dès 1936, celui-ci était réservé aux employés. Ce n'est qu'à partir des années 1970 que le grand public aura à son tour accès aux magasins d'usine. Implantés à l'origine sur chaque lieu de production, les magasins d'usine se sont ensuite regroupés dans des « centres », notamment avec les enseignes Marques Avenue et Usines Center, où l'on trouve des marques d'habillement, d'arts ménagers, de décoration intérieure, de bijoux fantaisie...

Selon l'Observatoire européen des Centres de Marques et Magasins d'Usine, ceux-ci captent 2,3 % du marché national de l'habillement et de la chaussure et représentent un peu plus de 1 % du chiffre d'affaires réalisé par le commerce de détail. Ce canal de distribution reste donc marginal, même si on peut considérer qu'il a trouvé sa clientèle. Pour continuer à attirer de nouveaux clients, les centres de magasins d'usine ne cessent de diversifier et d'améliorer leur offre. D'ailleurs, ces centres deviennent autant des lieux de divertissements familiaux, avec jeux pour les enfants, points de restauration, animations, que de purs lieux d'achat. Venir dans un centre de magasins d'usine, c'est non seulement pouvoir habiller à moindre coût toute la famille ou équiper la maison, mais encore s'amuser avec les enfants et déjeuner tous ensemble. Grand débat de société à la pointe duquel se trouvent les centres de marques, l'ouverture des magasins le dimanche prouve bien que ces centres veulent se différencier, dans leur fonctionnement même, des magasins traditionnels. L'aventure a démarré avec l'ouverture de Marques Avenue Troyes en 1993. Les centres de magasins d'usine se sont par la suite développés autour de trois grands pôles : l'agglomération troyenne, la région Ile-de-France et la région Nord-Pas-de-Calais qui concentrent à elles seules

80 % des surfaces commerciales dédiées à cette forme de distribution en France.

Implantés dans des régions de forte tradition industrielle, les magasins d'usine s'articulent autour de critères de sélection rigoureux, associant une marque prestigieuse à des prix réduits. Ils restent des lieux exceptionnels, de bonnes adresses que l'on se refille entre copines ou... que l'on trouve dans notre guide du Petit Futé !

Magasins d'usine, mode d'emploi

Les commerces dit traditionnels de centre-ville en prennent ombrage, ce qui n'empêche pas les magasins d'usine de gagner leurs lettres de noblesse. Les consommateurs se sont vite aperçus que les magasins d'usine ne proposent pas la même marchandise que les boutiques de marques mettant en rayon les dernières collections. Si une *fashion victim* trouve toujours des basiques atemporels en magasin d'usine, elle ne manquera pour autant pas d'aller, en ville, à la boutique de la marque pour suivre les tendances. De plus, certaines tailles, les plus courantes ou les plus rares, sont vite épuisées, voire inexistantes.

Bien sûr, on peut se rendre dans un magasin d'usine, et encore plus dans un centre de marques, sans idée précise en tête. Cependant, comme on habite rarement tout près d'un de ces lieux, il vaut mieux préparer sa venue en prévoyant :

► **Le temps que l'on va consacrer à son shopping.** Devant l'immensité de certains centres, on peut vite se laisser déborder.

► **Les marques que l'on cible.** Il est souvent préférable de choisir les grandes griffes, voire des marques de haute couture qui possèdent une marque de prêt-à-porter. Outre le fait qu'elles respectent clairement la réglementation sur les magasins d'usine, elles proposent des collections

indémontables et des écarts de prix intéressants. Sachez toutefois que les surstocks sont moindres et que les bonnes affaires dans les tailles les plus courantes sont les plus rares.

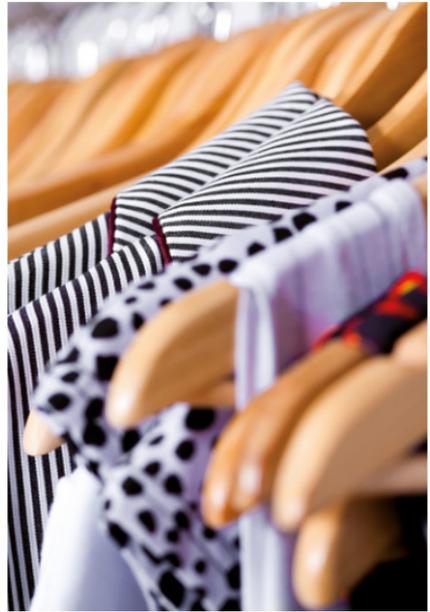
► **Son budget.** Comme on se déplace seulement deux à trois fois par an dans un magasin d'usine et qu'il faut habiller toute la famille, il vaut mieux venir dans une période où les finances sont au beau fixe et faire plus de

bonnes affaires en une seule fois, rentabilité du trajet oblige ! Pendant les soldes, les magasins d'usine proposent souvent des rabais supplémentaires... Mais là aussi, on fera très attention aux fameux « prix de référence » que l'on a bien des difficultés à déterminer ! Un conseil : réservez vos achats en soldes aux boutiques de détail et le reste de l'année profitez des prix bas des magasins d'usine.

LES CENTRES DE MARQUES

Si les magasins d'usine, ceux qui jouxtent leur usine, sont souvent méconnus du grand public, même s'ils sont bien connus des locaux, les centres de magasins d'usine ou villages de marques connaissent depuis une quinzaine d'années un essor considérable. Ainsi, en 1993, on comptait 7 centres de marques dans l'Hexagone, pour la grande majorité implantés autour des pôles industriels et textiles de Troyes, du Nord-Pas-de-Calais et de la région parisienne. Regroupant sur un même site des dizaines, voire des centaines de magasins d'usine, ces centres ont séduit la clientèle de centre-ville en proposant divers services qu'une boutique seule ne pourrait offrir à ses clients. C'est ainsi que l'on trouve sur ces sites de vastes parkings gratuits, des toilettes bien entretenues, mais encore nurserie ou aire de jeux pour les enfants, des points de restauration, des aires de repos, des points argent, des chèques-cadeaux, un service de détaxe pour les étrangers... Aujourd'hui, ce sont plus d'une vingtaine de centres de marques qui sont devenus, pour certains, de véritables destinations touristiques. D'ailleurs, après les magasins d'usine et les centres de marques, la troisième génération est en marche avec les villages de marques, comme à la Vallée Village où l'on mêle volontiers shopping haut de gamme à prix discount et visite à Disneyland. Dès lors, on pourra se demander si trop de centres de marque ne tuent pas les centres de marque et si les centres de marques n'ont pas perdu de vue leur premier objet : à savoir, nous proposer de bonnes affaires ! En effet, on remarquera que de nombreuses enseignes sont identiques au sein de différents centres de marques, présentant les mêmes « bonnes affaires » des saisons précédentes à des prix réduits d'environ 30 %. Il

faut donc chercher les marques originales qui écoulent leurs stocks sur un seul endroit, souvent des marques haut de gamme, ou bien savoir profiter des braderies, soldes et autres déstockages réguliers pour savoir profiter pleinement de ce mode de consommation moderne et futé.



© GETA/NET - FOTOLIA

De nouveaux centres de marque en projet

Plusieurs centres de marques sont dans les *starting-blocks* actuellement :

- La Cavalerie (près de Millau) : ce village de marques baptisé Viaduc Village devrait ouvrir ses portes début 2016. Il sera situé en bordure de l'A75, à moins d'une demi-heure du viaduc de Millau, à une heure de Montpellier et trois heures de Barcelone. Une quarantaine de boutiques sont attendues.
- Fournès (Pont du Gard) : la création d'un village de marques à Fournès a obtenu son accord en appel au 17 janvier 2013. Ouverture prévue en 2016.
- Villefontaine (près de Lyon) : ce village de marques a reçu son autorisation fin 2013 et devrait ouvrir en 2017.
- Honfleur (près du Havre) : le promoteur français Advantail ouvrira 100 boutiques au pied du pont de Normandie en 2017.
- Marques Avenue Colmar : un deuxième projet soutenu par Marques Avenue, mais encore sans date, est développé à Colmar. Il devrait être situé le long de l'A35, et accueillera 126 magasins sur 18 000 m².
- Centre Avenue de Miramas, près de Marseille.

INTERNET ET LES VENTES PRIVÉES

La crise économique rend les consommateurs de plus en plus fûtés ! Et les griffes de plus en plus réactives au désir de leur clientèle ! Toutes font des appels du pied pour attirer et fidéliser les acheteurs. Et en période de crise ce qui intéresse ces derniers, ce sont les bonnes affaires, bien entendu. Au cours des dernières années, la Toile s'est largement invitée dans le low cost de la consommation. Après avoir investi les magasins d'usines, les centres de marques, voilà que le lecteur du Petit Futé découvre aussi les bons plans sur Internet, un espace de consommation de plus en plus malin. Normal donc que le *Petit Futé* thématique des magasins d'usine et bonnes affaires propose une rubrique dédiée aux bonnes affaires sur la Toile avec une sélection de sites de ventes privées et de sites où l'on propose des bons de réduction, certes dans un monde virtuel, mais pour des achats bien réels.

Des enseignes fûtées

■ BAZARCHIC.COM

www.bazarchic.com

Des centaines de marques de prêt-à-porter proposées jusqu'à 70% de réduction (sans oublier que 10 euros de remise sont offerts à la première commande). Au menu : mode, mais aussi déco, vin et voyage.

■ BRANDALLEY.FR

www.brandalley.fr
serviceclient@brandalley.com

Une autre façon de faire des affaires en toute liberté et avec des engagements sérieux. Brandalley est le seul site en France à proposer un catalogue « ouvert » de

plus de huit mille produits de mode et de décoration, ainsi que des ventes privilégiées, avec des remises allant de 30 % à 70 %. Un grand nombre de boutiques, clairement identifiées sur le site, vous proposent plus de 200 marques leaders dans les domaines de la mode et de la décoration. Ce que l'on apprécie, ce sont les engagements pris par le site pour les consommateurs. Bien entendu, vous devez vous inscrire sur le site pour pouvoir bénéficier des offres. Somme toute des ventes privées tous azimuts où vous bénéficiez d'une réduction allant jusqu'à 70 %. Egalement des promotions régulières du genre deux produits achetés le troisième gratuit. Il faut rester à l'affût pour trouver le bon jour pour vos marques préférées... Les plus : retours gratuits, livraison chez vous en 24 heures chrono, SAV, service client joignable du lundi au samedi. En marge des ventes privées : possibilité d'acquiescer les nouvelles collections, mais au prix « normal ».

■ BRICOPRIVE.COM

www.bricoprive.com

Grohe, Dewalt, luminaires solaires Galix, jeux de plein air, outils KStools... Une large palette pour le bricolage et l'aménagement avec des ristournes plus ou moins importantes.

■ DESTOCKCENTER.COM

www.destockcenter.com

C'est le site des magasins d'usine Catimini, IKKS, Kickers, Absorba, Kid'Store, Jean Bourget... Destockcenter.com vous permet d'être informé en avant-première des ventes privées, des braderies événementielles et des offres promotionnelles de ses magasins d'usine, soit 32 magasins *outlet* en France et en Espagne, gérés par le groupe Zannier (leader de la mode enfantine), qui vous accueillent pour vous faire découvrir toute l'année des collections antérieures à prix réduit. En outre, des braderies éphémères une fois par saison s'ajoutent aux soldes d'été et soldes d'hiver. Si le site s'articule essentiellement autour des marques pour enfant (outre celles citées plus haut, on peut ajouter Floriane, Lili Gaufrrette, 3 Pommes, Chipie, Aster, Mod8, Junior Gaultier, Paul Smith Junior). Cinq marques pour adulte sont également représentées : IKKS Women, IKKS Men, One Step, Levis, ICode et Chipie Women. Pour rester à l'affût des offres promotionnelles et des actualités, inscrivez-vous à la newsletter.

■ PRIVATEOUTLET.FR

www.privateoutlet.fr/Ventesprivées

Ventes privées pour le prêt-à-porter (homme, femme ou enfant), les chaussures, la maison... Ventes flash, réductions thématiques, etc. Site Web attractif.

■ PRIVATESPORTSHOP.FR

www.privatesportshop.fr

Ventes privées sur de très nombreuses marques de sport, vêtements et équipements confondus. Des réductions qui varient selon la marque et selon la période de 20% à 90%.



© DIMBOM - FOTOLIA

■ **SHOWROOMPRIVE.COM**
www.showroomprive.com



L'inscription est gratuite et sans obligation d'achat. C'est la porte ouverte à de vraies bonnes affaires. Les réductions concédées sont de 30 % minimum et peuvent atteindre 70 % et ceci sur les plus grandes marques de prêt-à-porter homme, femme, enfant, créateurs, chaussures, vêtements de sport, jouets et jeux, accessoires de mode, foulards, lunettes de soleil, collants, cosmétiques, maquillage, lingerie, linge de maison, électroménager, décoration d'intérieur, vins, livres... De vrais services sont proposés : satisfaits ou remboursés, trente jours pour changer d'avis, supérieur au délai légal de sept jours. On apprécie les délais de livraison assurés avec dates d'expédition affichées avant l'achat (moins de trois semaines). On aime aussi le service client disponible et à l'écoute par mail et téléphone – du lundi au jeudi de 9h à 18h et le vendredi et le samedi de 9h à 17h. Vous êtes tenu au courant des ventes à venir en avant-première grâce à la newsletter quotidienne pour repérer au plus tôt les bonnes affaires avec quelques marques parmi les plus célèbres : Mexx, Vuarner, Lamarthe, Tara Jarmon, Les Petites, Diesel, Redskin, Sia, Vilac, Miss Sixty, Le Coq Sportif, Triumph, Disney, Desigual, Etam, Asics, Nike, BCBG, Kaporal, Mango, New Balance, Converse, Jennifer, L'Occitane, Kickers, Puma, Comptoir des Cotonniers, Rip Curl... magasin physique de 800 m² : Showroom30, ventes privées de grandes marques au 30, rue de Lisbonne à Paris 8^e.

■ **VENTE-PRIVEE.COM**
www.vente-privee.com

C'est là que tout a commencé et que le succès a frappé. Spécialiste depuis une vingtaine d'années du déstockage dans l'univers de la mode et de la maison, Vente-privee.com est le créateur des ventes événementielles sur Internet. Le site au petit papillon rose organise plusieurs ventes par jour de grandes marques – 3 000 marques partenaires dans toute l'Europe – dans tous les domaines avec des prix fortement décotés : de -40 à -70% par rapport au prix boutique. Le principe est simple. Auparavant, il fallait être parrainé pour officier sur le site, plus maintenant ! L'accès est réservé aux membres. L'inscription est gratuite et sans engagement d'achats. Des mails vous annoncent les ventes deux jours à l'avance. Vous avez accès aux produits par griffe. Le jour de l'ouverture de la vente, les achats s'effectuent en ligne. Revers du succès, les articles partent très vite, les retours sont compliqués et les délais de livraison peuvent être supérieurs au mois prévu... Vous êtes prévenu.

■ **VENTES-PRIVEES.VRAIBONPLAN.COM**
<http://ventes-privees.vraibonplan.com>

Ventes privées, magasins d'usine, ventes flash... Devant l'offre pléthorique de ventes privées (plusieurs centaines par jour !), vraibonplan.com propose sa sélection de ventes les plus intéressantes ou originales : une quarantaine de sites. C'est également un site incontournable pour se forger une opinion sur un site de vente privée : chaque site est évalué, à la fois par l'équipe de

VraiBonPlan et par les internautes. Car vraibonplan.com c'est aussi un site participatif : les consommateurs sont invités chaque année à voter pour désigner le meilleur site de ventes privées, et ne se privent pas pour partager leurs coups de cœur (et leurs coups de gueule) quant à tel ou tel cybercommerçant. Vraibonplan.com sert également de plateforme de médiation, entre les consommateurs et les sites de ventes privées. Un très bon plan donc.

■ **VOYAGE-PRIVE.COM**
www.voyage-prive.com

Il y avait déjà les comparateurs de voyages, désormais les voyages ont leur site de ventes privées pour profiter en direct des réductions de différents opérateurs. De nouvelles offres tous les jours. Un bon plan pour un séjour à organiser à la dernière minute. Et plein de propositions qui donnent des idées aux incédés...

■ **WWW.WINE-IN-BLACK.FR**
www.wine-in-black.fr

Ce n'est pas du vin noir, et ce n'est pas du vin au noir non plus ! Wine in Black est un site de vente privée en ligne, qui sélectionne pour sa clientèle une offre premium actualisée chaque semaine. L'équipe expérimentée de Wine in Black a pour mission de n'offrir que les meilleurs vins dans leur catégorie. Avant d'être mis en ligne, tous les vins subissent un contrôle qualité rigoureux, et tous les commentaires publiés sont issus de séances de dégustation. Si un des vins commandés ne remplissait pas vos critères de satisfaction, vous avez jusqu'à 30 jours pour retourner les bouteilles et vous faire rembourser. Parmi les domaines déjà proposés sur ce site, des noms aussi prestigieux que Petrus ou Dom Perignon...

■ **ZALANDO-PRIVE.FR**
www.zalando-prive.fr

Des vêtements, des chaussures et des accessoires à petits prix. Vous profitez sur ce site de ventes exclusives de grandes marques proposant des vêtements tendance, tout en économisant jusqu'à 75% par rapport au prix de vente conseillé par le fabricant. Attention, une vente privée dure de 3 à 5 jours et le stock est limité. Les plus rapides sont récompensés. Au menu : DKNY, Guess, Victoria's Secret, Bronx, Converse et bien d'autres encore.

■ **VENTEALAPROPRIETE.COM**
www.ventealapropriete.com
contact@ventealapropriete.com

Ouvert du lundi au jeudi de 9h à 18h ; le vendredi de 9h à 16h.

Depuis 2006, Christophe Viet propose un nouveau concept de vente de vins en ligne. A travers son site, ventealapropriete.com offre une grande palette de produits issus d'un réseau étendu de contacts à travers toute la France. Olivier Poussier, Alaric de Portal ou bien encore Christian Martray font partie du comité de sélection... Une fois encore, pas de magasin, mais une plate-forme très agréable avec une ergonomie simple. Une des raisons pour lesquelles les prix proposés restent vraiment attractifs !

Bons plans Internet, coupons de réduction

Pourquoi acheter plein tarif ce que l'on peut payer moins cher ? C'est le principe des ménagères qui ne se rendent jamais dans un supermarché sans leurs étiquettes de promotion et leurs bons de réduction dans leur portefeuille. Eh bien, figurez-vous que les coupons de réductions font désormais fureur sur Internet, et que l'on peut acheter à peu près n'importe quoi, de l'électroménager aux montres en passant par les vêtements et toute une kyrielle d'autres objets, en réalisant une économie importante. Le seul hic, c'est que les réductions sont nombreuses et parfois « cachées » dans les sites marchands. Alors, le bon plan pour le trouver, c'est de passer par un site intermédiaire qui relaie en temps réel toutes les promotions en cours sur la Toile. De nombreux sites en la matière parmi lesquels Petit Futé a opéré sa sélection.

■ **BON-DE-REDUCTION.COM** **www.bons-de-reductions.com**

Pionnier dans le domaine du couponing depuis 2004, Bons-de-Reduction.com facilite le shopping des internautes en leur offrant des bons plans shopping et leur permettant ainsi d'économiser à chaque achat. Bons-de-Reduction.com fait partie du réseau RetailMeNot, Inc., leader mondial dans le domaine des coupons en ligne, présent aux Etats-Unis, en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et aux Pays-Bas. Bons-de-Reduction.com, ce sont 6 500 boutiques en ligne parmi les préférées des consommateurs, réparties dans toutes les catégories, plus de 25 000 bons plans pour économiser à chaque achat, 700 nouveaux coupons ajoutés chaque jour en moyenne,

plus de 600 000 membres inscrits à la newsletter, plus de 36 000 abonnés à la page Facebook, sans oublier une application Bons-de-Reduction.com sur iOS et Android. Et nouveau service : des coupons physiques utilisables en magasin !

■ **CODEPROMO.COM** **www.codepromo.com**

Codepromo.com est le pionnier des sites de bons plans et codes de réduction. Le site fête ses 14 ans en 2016. Toujours administré par son créateur, qui tient d'ailleurs le blog de défense des consommateurs (<http://blog.code-promo.com>), codepromo.com* sélectionne le meilleur des bons plans et coupons réduction valable en magasin et sur Internet, qu'il s'agisse de high-tech, voyage, alimentation, loisirs... Codepromo.com* vous permet de partager les codes promotionnels (coupons) et les bons de réductions de la plupart des sites de commerce en ligne (et même en boutique !). Le site référence en permanence plusieurs dizaines de codes promotionnels et de bons plans en cours de validité, certains exclusifs ! Les membres de Code Promo* disposent en plus de l'accès à des offres privées, des bons d'achat valables sans minimum de commande (selon disponibilité). Sur www.CodePromo.com, tous les visiteurs peuvent apporter leurs commentaires et ainsi partager leur bonne (ou moins bonne) expérience de consommateur. L'équipe de Code promo* vérifie chaque proposition avant publication et ne retient que les meilleures offres. Voici qui fait la différence avec d'autres sites de « couponing » récemment nés. Ces sites qui se concentrent sur les codes promotionnels, qu'ils proposent en grande quantité, sont, en fait,



complémentaires de www.codepromo.com. Pour ne manquer aucune bonne affaire, Code Promo® propose désormais trois newsletters : l'une hebdomadaire, avec une sélection des 15 meilleures offres de la semaine, une newsletter mensuelle, « Le Best Of Code Promo », qui met en avant des bonnes affaires valables durant tout le mois. Et une « alerte Code Promo », envoyée lorsqu'une affaire exceptionnelle ne peut attendre. Chacun peut donc choisir le nombre de mails qu'il recevra chaque mois en fonction de ses envies !

■ CODEREDUC.COM

www.codereduc.com
contact@codereduc.com

Des collections entières de codes de promotion ! C'est le partage et l'entraide... Plus de 150 000 codes et bons plans ont déjà été partagés sur CodeReduc. Vous pouvez en profiter et même ajouter les vôtres pour en faire profiter les autres. Voici un site participatif où l'on trouve des milliers de réductions dans des milliers de boutiques en tous genres. Signalant eux-mêmes leurs bons plans, les internautes créent un réseau de consommateurs. En ligne également, les concours gratuits auxquels vous pouvez participer. Le plus : le classement par rubrique : animaux, banque, bricolage, cadeaux, produits bio, VPC, bijoux, parfumerie, assurances...

■ COUPON NETWORK

www.couponnetwork.fr

Le site CouponNetwork.fr, de la société Catalina Marketing France, offre un large éventail de réductions sur toute une série de marques, ce qui en fait un site idéal pour réaliser des économies et améliorer la qualité de vie. CouponNetwork.fr vous offre des bons de réduction en exclusivité, à imprimer ou à ajouter directement sur votre carte de fidélité

■ MAREDEC.COM

www.maredec.com

Un site qui existe depuis 2004 et où l'on peut fouiner à l'envi pour trouver une sélection de bons de réduction, de codes promo et de codes réduction à utiliser en ligne, la liste des concours et même une précieuse liste des ODR (offres de remboursement) sur des articles. Un bon plan donc, pour profiter de coupons de réduction,

de frais de port gratuit, de ventes flash et de trucs et astuces en tout genre. En prime : un comparateur de prix puissant, une section « avis de consommateurs » et un forum pour échanger des idées.

■ RADINS.COM

www.radins.com

Radins.com ? L'info qui rapporte ! Ce site Internet est dédié aux bons plans dans tous les domaines du shopping, des vacances aux forfaits téléphoniques en passant par les mutuelles, les promos des grandes surfaces aux échantillons gratuits. Deux rubriques principales : celle des codes promos, qui vous permettent de bénéficier de réductions immédiates sur vos achats en ligne chez plus de 1 500 marchands, et celle des bons plans qui intègre les jeux-concours et offres de remboursement, ainsi que de nombreux autres goodies à venir. Le plus : une rubrique de troc. De très bons plans toujours frais et des articles sympas, avec des conseils pour consommer moins, par exemple, et des dossiers très instructifs. Ce qui effectivement reste encore la meilleure façon de faire des économies ! Alors radin ? Bienvenue au club !

■ SHOPMIUM.COM

www.shopmium.com

Original et économique ! Ce site propose des offres exclusives : elles ne sont disponibles nulle part ailleurs et sont les plus avantageuses que l'on puisse trouver sur le marché. Elles sont, de ce fait, limitées dans le temps ou en quantité. Ce sont des promotions privées, valables simultanément dans toutes les enseignes. Vous faites vos courses normalement dans votre magasin de nourriture et de produits pour la maison, et vous activez votre smartphone pour profiter des avantages repérés sur le site. De la découverte des offres au remboursement du produit, tout est dématérialisé. Choisissez d'être prévenu de l'apparition de nouvelles promotions ou retrouvez-les dans l'application et sur le site mobile quand vous le décidez. N'oubliez pas de scanner le code-barres de votre produit et votre ticket de caisse après l'achat pour vous assurer de participer à la promotion. Il faut se former et s'habituer mais une fois qu'on a pris l'habitude, c'est facile et cela allège votre facture !

LES SOLDES, COMMENT ÇA MARCHE ?

La grande majorité des Français attendent désormais les soldes pour faire leurs achats vestimentaires et autres. Mais lorsque l'on parle de soldes, de quoi parle-t-on ? Certains entretiennent le doute alors que les soldes sont strictement réglementés par une législation spécifique qui vient d'être d'ailleurs réactualisée en janvier 2015 (voir encadré).

► **Soldes de saison.** Selon la loi, les soldes sont des ventes accompagnées ou précédées de publicité, ayant pour objectif, par une réduction de prix, l'écoulement rapide des marchandises en stock et ayant lieu uniquement durant des périodes définies dans l'année. Les

commerçants sont alors autorisés à vendre à perte, ce qui est interdit en période normale. Les soldes d'hiver débutent généralement le deuxième mercredi de janvier et les soldes d'été le dernier mercredi de juin. Et c'est parti pour 5 semaines (6 semaines à partir de 2015) de prix cassés et de bousculades.

► **Soldes flottants.** Les boutiques peuvent aussi pratiquer des soldes complémentaires, à leur convenance, on parle de soldes flottants, durant deux fois une semaine ou une fois deux semaines au cours de l'année. Cette formule est supprimée dans la nouvelle loi de 2015.

La loi de janvier 2015

À la veille des soldes d'hiver 2015, une nouvelle réglementation est entrée en vigueur (le 1^{er} janvier 2015).

► **Les soldes** couvrent désormais et exclusivement **deux périodes** de six semaines chacune, comme c'était déjà le cas avant 2009, une en hiver, l'autre en été, dont les dates sont fixées par décret.

► **Les soldes flottants** n'existent plus.

► **Promotions.** Il est possible d'effectuer des opérations de déstockage tout au long de l'année, pendant le mois précédant les soldes, mais à la condition que le stock de ces marchandises soit renouvelable, que les marchandises ne soient pas vendues à perte. Toutefois, des exceptions sont possibles dans certains cas, par exemple concernant des articles de caractère fortement saisonnier ou de produits démodés ou désuets. Dans ce cas, il ne doit pas être fait mention de «soldes».

► **Quelles marchandises soldées ?** On ne le sait pas toujours, mais les soldes ne concernent pas que les articles neufs. L'occasion est aussi ouverte aux soldes. Ainsi les boutiques de seconde main proposent leurs soldes. Toutefois, comme pour les articles neufs, ne peuvent être soldés que ceux qui ont déjà été proposés à la vente dans le magasin et payés depuis au moins un mois à la date du début des soldes.

► **Quelles réductions ?** La réduction de prix annoncée doit être effective et réelle. Un commerçant qui gonflerait ses prix quelques jours avant les soldes s'expose à des poursuites pénales. En revanche, pas de limite pour les réductions ! L'interdiction de revente à perte ne s'appliquant pas aux soldes, le commerçant est libre de proposer une réduction de prix très importante. Les étiquettes doivent toujours mentionner le prix réduit et le prix d'origine barré, c'est-à-dire le prix le plus bas pratiqué au cours des trente derniers jours précédant les soldes.

► **Post soldes.** Après la période des soldes, il est possible de continuer la vente des derniers articles au prix réduit, en éliminant simplement toute publicité dans le magasin et en mentionnant un seul prix net sur les étiquettes.

► **Sanctions.** Si l'opération commerciale est hors la loi, les sanctions peuvent être très lourdes. Par exemple, solder des articles en boutique depuis moins d'un mois est passible d'une amende pouvant aller jusqu'à 15 000 euros pour un commerçant et 75 000 euros pour une société. Une contravention de 1 500 euros (7 500 euros pour une société) est encourue lorsqu'une publicité ne mentionne pas la date de début des soldes ni la nature des marchandises soldées.

► **Vigilance consommateurs.** En dehors des soldes saisonniers et des soldes flottants, le terme *solde* ne peut pas être utilisé. Les commerçants baisent avec des promotions, des déstockages ou autres liquidations. Soyez donc vigilant, les soldes doivent proposer exclusivement des articles déjà proposés à la vente et payés par le commerçant depuis au moins 30 jours. Outre le prix réduit affiché, le prix de référence avant les soldes doit être indiqué. Il est donc judicieux de procéder à des repérages avant la période des soldes. Vous pourrez alors vérifier au début des soldes que le rabais porte bien sur le prix initial et non pas sur un prix artificiellement augmenté. Mais les accros du shopping savent cela très bien !

► **Réductions.** La réduction est généralement par escompte à la caisse. Le consommateur a la satisfaction de calculer son gain ! Cette pratique doit être affichée en spécifiant le taux de réduction par rapport au prix de référence. Par exemple : - 30 % sur les étiquettes rouges, - 50 % sur les vertes, etc. Les articles non soldés doivent être également spécifiés. Par exemple : nouvelle collection non soldée. Mais il est interdit de solder des nouveaux produits durant les soldes.

► **Stratégie.** Généralement les boutiques, et particulièrement les grandes enseignes du genre Monoprix, Galeries Lafayette, Bon Marché, pratiquent des soldes à la baisse au fil des semaines. À la fin des soldes, on atteint des - 70 %, voire une réduction supplémentaire de 10 % pour les détenteurs de la carte du magasin ! C'est le moment de craquer pour les grosses pièces haut de

gamme en daim ou en cachemire, les manteaux chics ou les robes de cocktail, les sacs griffés ou les tapis de luxe... Mais ne rêvez pas, les griffes les plus haut de gamme ne pratiquent que des soldes timides, voire pas du tout de soldes. Par exemple, inutile d'attendre les soldes de chez Vuitton ou Hermès !

► **Garanties.** Que l'article soit soldé ou non, les règles en matière de garantie sont les mêmes. Si l'article acheté est défectueux, suite à un vice caché ou un défaut de fabrication, le commerçant doit procéder à un échange ou à un remboursement. De même, les articles soldés sont couverts par la garantie légale de conformité (exemple : la puissance du four n'est pas celle promise, le téléviseur ne capte pas les chaînes de la TNT) : le vendeur doit entièrement répondre des défauts de conformité.

► **En ligne.** Quant à la réglementation des soldes en ligne sur Internet, elle est strictement identique à celle en magasin. Le site est contraint notamment d'indiquer la durée de validité de l'offre promotionnelle. Avantage toutefois, comme il s'agit de vente à distance, il est toujours possible de se rétracter dans un délai de 7 jours à partir du jour de réception de votre article, échange ou remboursement à la clé, et ceci sans pénalité et sans justification. Impossible dans les magasins qui stipulent bien que les soldes ne sont *ni reprises ni échangées*... Certains commerçants toutefois jouent le jeu en proposant échange ou remboursement même pendant les soldes. Mais ce n'est pas la règle ! Et dans le cas contraire, mieux vaut essayer, le problème étant alors la queue devant les cabines !

ALSACE-LORRAINE



ALSACE-LORRAINE

Avec plus d'une cinquantaine de magasins d'usine et centres de marques, cette région est propice au shopping futé. A noter, en Alsace, des entreprises de tissage, de tricotage, de céramique, des fabricants de chaussures, de stores, et même, dans le registre gourmand, un torréfacteur de café réputé et ancestral (Henri Hoerd) et une fameuse confiserie (Rohan Epfig)... Quant à la Lorraine, elle nous offre une belle

diversité également, avec quelques points forts : dans les Vosges (88) une compétence particulière pour les achats de linge de maison, le Marques Avenue de Talenges (57), et des productions autour de savoir-faire enracinés dont la cristallerie, la faïencerie, la coutellerie ou la broderie, et même des spécialités très pointues comme celle des boules de Noël en verre soufflées à Meisenthal (57).

BAS-RHIN

■ LABONAL

Route de Blienschwiller

DAMBACH-LA-VILLE

☎ 03 88 92 65 29

www.labonal.com

Ouvert du lundi au vendredi de 14h à 18h ; le samedi de 10h à 17h. Ouverture exceptionnelle certains dimanches de décembre (se renseigner sur le site). Visite guidée pour les groupes à partir de 10 personnes sur réservation. Boutique. De 4 € à 25 € pour les chaussettes techniques anti-tiques et anti-moustique.

Accès : A35, sortie 15.

Histoire : Depuis 1924, Labonal fait partie des marques fortement ancrées dans le patrimoine industriel et économique alsacien. 1924 : Salomon Lipovski crée La Bonneterie Alsacienne à Dambach-La-Ville. Son idée : concevoir des chaussettes «qui ne tombent pas, bien taillées, ne font pas mal et s'usent lentement». 1970-1978 : Labonal est la marque de chaussettes préférée des Français, c'est aussi la plus importante unité de fabrication de chaussettes pour homme sur le territoire (+ de 1 000 personnes sur le site de Dambach). 1979 : suite à un changement d'actionnariat, la marque Labonal est retirée du marché en 1996. En 1999, Labonal reprend sa liberté et repart sur de nouvelles bases grâce à une équipe de cadres repreneurs dirigée par Dominique Malfait. 2006 : les chaussettes à la panthère reviennent sur le marché, la marque est relancée ! 2009 : ouverture du premier magasin Labonal de 300 m² dans l'enceinte de l'usine, à Dambach-La-Ville, et lancement du site Internet marchand (www.labonal.fr). 2010 : nouvel axe de développement avec les textiles intelligents : Labonal lance les premières chaussettes anti-tiques à effet permanent, produit breveté. 2011 : ouverture de la 2^e boutique Labonal à Obernai et lancement des premières chaussettes anti-moustiques à effet permanent.

Particularités : Magasin d'usine : bel espace de vente de 300 m² évoquant, par d'anciennes photos, l'histoire de la marque 100 % alsacienne. 600 nouveaux modèles chaque saison, 18 000 paires fabriquées par jour. ...

Produits : Des chaussettes confortables aux matières

nobles pour les hommes, des chaussettes chics et élégantes pour les femmes. Des chaussettes innovantes qui contribuent activement au bien-être du pied, et des chaussettes adaptées à la pratique des activités sportives. Des chaussettes pour les enfants. Des coffrets cadeaux pour les naissances. Des housses de protection pour téléphones portables, smartphones, lecteurs MP3, appareils photos numériques... **Avantages :** Prix très attractifs tout au long de l'année.

Futé : Visite de l'usine pour découvrir les coulisses et comprendre la fabrication d'une chaussette. A partir de 10 personnes sur réservation au ☎ 03 88 92 41 13.

■ HESCHUNG

Zone Industrielle Eigen

DETTWILLER

☎ 03 88 91 41 37

www.heschung.com

heschung@heschung.com

Ouvert du lundi au vendredi de 9h à 12h et de 13h30 à 18h ; le samedi de 9h à 18h.

Accès : A4, sortie 46.

Histoire : Fondée en 1934, la manufacture de chaussures Heschung fut le fournisseur officiel de l'équipe de France de ski pour les Jeux olympiques de Grenoble et Sapporo. Aujourd'hui la marque alsacienne fabrique une gamme qui va de la botte classique à l'escarpin chic en passant par les mocassins, les bottines élégantes, les chaussures de sport et de confort, les souliers pour hommes. Les chaussures de la griffe sont fabriquées comme à l'origine en Alsace et également dans un atelier en Hongrie.

Particularités : Les boutiques Heschung ont pignon sur rue à Paris, Bordeaux, Rouen, Lille, Cannes, Lyon ou encore Aix-en-Provence. La griffe est synonyme de classicisme et de qualité. Des chaussures chics ou décontractées, pour la ville ou la campagne, toujours dans le haut de gamme, avec de beaux cuirs, des finitions parfaites, du travail bien fait made in Alsace depuis l'origine. Signe de la maison : le fameux cousu norvégien. Et la poix autour de chaque piqûre de couture pour assurer l'étanchéité de la chaussure...

Produits : Dans le magasin de vente des ateliers Heschung, sur le site de fabrication, les articles sont ceux des saisons précédentes, les fins de séries et les prototypes ou échantillons. Cela reste cher puisque les prix en boutiques sont de plusieurs centaines d'euros par paire, mais vous avez des chaussures inusables...
Avantages : 30 % à 40 % de réduction.

Futé : En période de soldes jusqu'à 50 % du prix usine. Deux ventes privées par an.

■ **CASPAR STORE**
ZI de Duppigheim
Place de la Gare
DUPPIGHEIM

☎ 03 88 49 77 45

www.casparstores.com
contact@casparstores.com

Ouvert du lundi au samedi de 9h à 12h et de 14h à 18h.
Livraison possible (en Alsace et environs).

Accès : Autoroute A35, sortie 10.

Histoire : Création en 1959 de l'entreprise familiale, dirigée de père en fils depuis 3 générations. Entièrement intégré (confection, assemblage, installation), Caspar est un des derniers fabricants de stores en France. Produits sur mesure ou en dimension standard.

Particularités : Créateur en 1982 du concept « Le couturier du jardin », Caspar propose en complément des stores, l'ensemble des produits nécessaires au confort de la terrasse : mobilier de jardin – parasols – coussins – tonnelles – chauffants... tous les matériaux, tous les styles et toutes les couleurs diffusés dans le monde y sont présentés.

Produits : Produits sur mesure : stores de terrasses traditionnels, de fenêtres et baies vitrées, de vérandas, double porte, voiles, intérieurs : californiens, plissés, cloisons japonaises, vénitiens, bateaux... 500 coloris au choix. Produits standards en stock : neufs, modèles d'exposition, déclassés, traditionnels dans de multiples dimensions, produits simples à poser soi-même.

Avantages : Deux ventes annuelles : quinzaine du store et du mobilier de jardin.

Futé : Distributeur de boissons. Magasin situé dans le parc d'activités de Duppigheim sur la place de la Gare, le magasin est adossé à l'usine. Tous les produits sont exposés en situation sur 1 200 m², ce qui nécessite la plus vaste exposition permanente du nord de la France. Musique d'ambiance nature, diffuseur de senteurs estivales et exotiques contribuent à emmener le visiteur dans l'univers du farniente et du confort extérieur.

■ **SOCIÉTÉ NOUVELLE DE TRICOTAGE**
MÉCANIQUE
28, rue du 22-Novembre
MARMOUTIER

☎ 03 88 71 48 00

Ouvert du mardi au vendredi de 9h à 12h et de 14h à 17h30 ; le samedi de 9h à 12h. Possibilité de visite pour les groupes. Magasin d'usine.

Accès : A31 en venant de Strasbourg ; A4 depuis Paris sortie Saverne.

Histoire : C'est le bon plan de Marmoutier qui démontre que l'industrie textile a encore et toujours un avenir en Alsace. Cette société familiale a été créée en 1923. Spécialisée en bonneterie et lingerie féminine, elle a su se diversifier au fil des années.

Particularités : Elle travaille pour de grandes et belles marques de prêt-à-porter... Et même si les étiquettes ont été supprimées sur les articles, les connaisseuses n'auront aucun mal à identifier les griffes qui font la une de la mode féminine !

Produits : Articles fin de série grandes marques pour les femmes (chemises en pur coton, fil d'Ecosse, pure soie, laine/soie), les hommes (maillots sans manches, tee-shirts manches courtes, encolure ronde ou V, slips classiques et pyjamas) et pour les enfants (tee-shirts manches courtes ou longues, pyjamas). Et également leur propre marque Set in Black, une nouvelle collection de vêtements made in France, entièrement en noir, de l'intemporel, de belles matières, accessible et en vente sur le site www.setinblack.com

Avantages : Des petits prix – à partir de 10 € – pour se faire plaisir.

Futé : L'atelier se visite sur rendez-vous, on passe d'un poste à l'autre : tricotage, coupe, montage, emballage, répartis dans plusieurs salles et sur deux niveaux.

Le plus : La maison, 100 % made in Alsace, vient de se voir attribuer le label bien mérité d'Alsace terre textile.

■ **TISSAGE GANDER**

10 A, rue de Verdun
MUTTERSOLTZ

☎ 03 88 57 75 84 / 03 88 85 15 32

www.tissage-gander.fr
contact@tissage-gander.fr

Ouvert le lundi de 14h à 17h30 ; du mardi au vendredi de 9h30 à 12h et de 14h à 17h30 ; le samedi de 10h à 12h.
Livraison possible (possibilité d'expédition par La Poste).

Accès : Autoroute 31, sortie 12.

Histoire : Au XVII^e siècle, de nombreux tisserands s'installent en centre Alsace en raison de la présence de cours d'eau propices à la culture et au travail du lin et du chanvre. La plupart des tisserands disparaurent après la mécanisation et l'industrialisation. Michel Gander, septième génération de tisserands, fut le seul à Muttersholtz à faire redémarrer cette activité traditionnelle en remettant à l'honneur les anciens tissus en lin, notamment le fameux « kelsch ». Tissage Gander a été labellisé « Entreprise du Patrimoine Vivant » en 2007 par le ministère de l'Artisanat pour son savoir-faire rare et ancestral.

Particularités : Unique fabricant du « kelsch », tissu traditionnel alsacien à carreaux tissé à base de lin. Autres fabrications : toiles de lin pour broderie, tissus en lin pour la maison.

Produits : Tissus au mètre, nappes, serviettes, torchons etc., pas de déclassés.

Futé : Reconstitution d'un atelier ancien de tisserand, l'atelier souvenir, avec un jardin à proximité. Point de vente à 45 km au sud de Strasbourg, atelier de fabrication à 600 m (ne se visite pas). Tout au long de l'année, possibilité de visionner le film de présentation de la fabrication du tissu.

