



POPSU Plate-forme d'Observation des Projets et Stratégies Urbaines

Les magasins d'usine de Roubaix : entre maintien et mise en scène de l'identité de la ville (Extrait du thème 2 : le renouvellement urbain des quartiers complexes)

METROPOLE LILLOISE

Caroline LAMY, doctorante laboratoire TVES (USTL)

Septembre 2008

Comment (re)faire la ville ? Depuis les années 1980, le concept de Ville Renouvelée oriente largement l'action publique en matière de développement urbain. Ce concept a été inventé dans la métropole lilloise et trouve ses racines à la fin des années 1970 avec l'emblématique opération roubaisienne de l'Alma-gare. Son objectif est double puisqu'il vise la transformation physique du tissu urbain, mais aussi le retour d'une dynamique économique. L'originalité de la démarche lilloise s'explique par la conjugaison entre la recherche de l'innovation, la préservation de l'héritage industriel et le souci de respecter les critères d'un développement plus durable.

Le présent article traite en particulier des magasins d'usine de Roubaix.



Avec le soutien de :



LES MAGASINS D'USINE DE ROUBAIX : ENTRE MAINTIEN ET MISE EN SCENE DE L'IDENTITE DE LA VILLE

CAROLINE LAMY, DOCTORANTE LABORATOIRE TVES (LILLE 1)

Introduction

Après une première vague d'implantations de centres de magasins dits d'usine dans les années 1980 qui s'est soldée par un grand nombre d'échecs¹, une nouvelle génération de centres est apparue au début de la décennie 1990 en France. Les promoteurs ont préférentiellement implanté leurs centres au sein des villes bénéficiant d'un riche passé dans l'industrie textile, de l'habillement et de la chaussure comme Roubaix, Troyes, Romans-sur-Isère et Cholet. Il s'agissait pour eux de tirer profit d'une notoriété demeurée forte même après la disparition quasi-complète de l'activité économique traditionnelle. L'industrie du textile, de l'habillement et de la chaussure a spatialement et socialement façonné ces cités, c'est pourquoi leur image collective est intimement associée à leur passé mono-industriel. D'autre part, celles-ci possédaient une forte tradition dans le secteur des magasins d'usine. Nés dans la première moitié du XX^e siècle, les magasins d'usine participent à la renommée de ces villes de tradition industrielle et les images collectives qui leur sont attachées contribuent au maintien de l'identité manufacturière de ces cités.

Confrontées aux crises et aux restructurations des activités qui ont fait leur richesse par le passé, les villes de tradition industrielle ont misé sur l'implantation de centres de magasins dits d'usine pour tenter de compenser leur déclin économique mais également pour faire face au phénomène croissant de compétition entre les villes². Convaincues des multiples avantages générés par l'implantation de ces centres au sein de territoires économiquement dévastés, de nombreuses municipalités ont sollicité les promoteurs afin d'accueillir l'un de ces équipements. Si ces villes sinistrées sont pour une grande part désireuses de se tourner vers un avenir en rupture avec le secteur productif³, elles restent néanmoins attachées à leur passé industriel et à leur héritage. Ces centres commerciaux spécialisés ne présentent-ils pas l'intérêt de maintenir en apparence leur identité et leur tradition textiles ? Plus encore, ces centres qui jouissent d'une image forte et attractive - savamment relayée par les campagnes de communication réalisées par leurs départements marketing - peuvent concourir à « redorer » une identité industrielle longtemps stigmatisante. Ces raisons expliquent pourquoi ces équipements commerciaux sont présentés comme les nouvelles « vitrines » de ces villes.

S'ils représentent un véritable enjeu pour la revitalisation des villes de tradition industrielle, les centres de magasins dits d'usine maintiennent-ils durablement, autrement dit perpétuent-ils l'identité de ces dernières ? Ces équipements ne tendent-ils pas à modifier voire à rompre avec les images collectives attachées à ces cités ? Afin de répondre aux questions posées, cet article s'appuie sur l'exemple de la ville de Roubaix. Entièrement vouée à l'industrie textile jusqu'aux années 1960, la ville de Roubaix a été frappée par la restructuration de ce secteur. La municipalité parie aujourd'hui sur la culture et le développement du tourisme pour relancer une ville marquée par trois décennies de crise. Le tourisme urbain constitue en effet une activité stratégique susceptible de générer des retombées économiques non négligeables – par la création d'emplois notamment - mais également de réhabiliter l'image peu attractive d'un territoire par le biais de vastes opérations de promotion

¹Sur les 21 centres recensés en 1988, seuls six étaient encore en activité en 1993.

²Le ralentissement de la croissance économique a accentué la situation de concurrence qui s'exerce entre les villes. Dans ce contexte, les collectivités territoriales de plus en plus préoccupées par leur attractivité (vis-à-vis des investisseurs, des visiteurs et des résidents potentiels notamment) ont fréquemment recours au marketing urbain pour se fabriquer une image attractive en mettant en valeur les atouts et les potentialités de leur territoire.

³Nombreux sont les élus qui pensaient que ces villes devaient rompre avec leurs activités industrielles traditionnelles (et que plus vite la rupture s'effectuerait, plus vite elles enrayeraient leur déclin) et que leur salut se trouvait incontestablement dans le secteur tertiaire.

touristique. Après avoir développé sans succès le tourisme de congrès durant les années 1990, les acteurs locaux misent désormais sur le tourisme commercial⁴. Cette activité en vogue fait notamment la réussite de Troyes, « capitale européenne des magasins d'usine »⁵. En 2000, Roubaix se proclame « capitale des bonnes affaires »⁶ et lance une communication offensive fondée sur la présence de deux centres commerciaux spécialisés (« L'Usine » et McArthurGlen) et de deux magasins dits d'usine⁷ sur son territoire, ainsi que sur une forte tradition dans le secteur des magasins d'usine. Point d'ancrage d'une promotion touristique qui s'est appliquée à façonner des images destinées à séduire des visiteurs potentiels toujours plus sollicités, le créneau attractif des magasins d'usine est supposé participer au maintien de l'identité de Roubaix. Si les magasins d'usine et les centres commerciaux spécialisés roubaisiens maintiennent en apparence la tradition textile de la ville, concourent-ils véritablement tous à une durabilité de l'image roubaisienne ?

Notre article se compose de deux parties. La première s'attache à mettre en évidence le rôle des magasins d'usine « authentiques » dans le maintien de l'identité de la ville. La deuxième partie vise à analyser les rapports que les centres commerciaux spécialisés entretiennent avec l'image collective de la ville.

Les magasins d'usine « authentiques », vecteurs de l'identité de la ville aujourd'hui disparus

Si les anciennes usines textiles de Roubaix, et plus particulièrement les « Châteaux de l'Industrie », ont fait l'objet de nombreuses recherches et publications, certains éléments de ces sites ont été et restent encore méconnus. C'est notamment le cas des magasins d'usine « authentiques » de la ville de Roubaix. Nous entendons par « authentiques » les magasins d'usine situés sur le site de production par opposition aux magasins dits d'usine c'est à dire détachés du site de fabrication*. Ces derniers n'ont plus de « magasin d'usine » que le nom. La dénomination de ces boutiques de déstockage contribue à une certaine illisibilité du concept et entretient une certaine confusion entre les véritables magasins d'usine et les magasins dits d'usine ainsi qu'avec les autres formes de distribution également positionnées sur le créneau des bonnes affaires (comme les solderies, les discounters, etc.). Cette première partie porte uniquement sur les magasins d'usine « authentiques ». C'est pourquoi les deux magasins de déstockage (Les Aubaines de La Redoute et Les Défis Vert Baudet) implantés à Roubaix ne figurent pas dans cet article.

Si le terme « tourisme commercial » est relativement récent, le phénomène ne l'est pas. La région Nord-Pas-de-Calais ainsi que la ville de Roubaix bénéficient d'une grande tradition en matière de magasins d'usine. Roubaix constitue depuis longtemps une « institution » dans ce secteur, et ce, bien avant l'ouverture du centre spécialisé « L'Usine » en mai 1984. Avant l'apparition du concept des centres commerciaux spécialisés et jusqu'à la fin des années 1980, la ville comptait de nombreux magasins d'usine disséminés sur le territoire roubaisien. Dès les années 1960-1970, on allait de « magasins d'usine en magasins d'usine » comme en témoigne l'extrait d'un guide publié en 1985 dont l'introduction s'intitule « *La chasse aux bonnes affaires* » : « *Les magasins d'usine sont devenus un atout touristique pour la région : on vient dans le Nord à la « chasse aux bonnes affaires » ; on fait la tournée des magasins d'usine comme on fait le tour des caves de Bourgogne. On se refille les bonnes adresses ; on s'organise à plusieurs pour une journée de shopping en*

⁴ Egalement appelé tourisme de shopping.

⁵ Les magasins d'usine troyens attirent chaque année près de quatre millions de visiteurs (source : Chambre de Commerce et d'Industrie de Troyes).

⁶ Né en août 2000, le slogan « Roubaix, capitale des bonnes affaires » serait le fruit d'un travail collectif consacré à l'organisation des Cavalcades, un événement commercial initié par les directeurs des centres commerciaux spécialisés roubaisiens dont la première édition a eu lieu en septembre 2001.

⁷ Il s'agit des Aubaines de La Redoute (magasin de déstockage de meubles) sis au 85 rue de l'Alma et des Défis Vert Baudet (magasin de déstockage de meubles pour chambres d'enfants) situé au 158 boulevard Gambetta, à proximité du centre McArthurGlen.

* Renvoi au lexique qui figure à la fin de cet article.

usine » (Guide 500, 1985, p. 3). Au-delà de l'aspect économique, les circuits effectués lors de ces journées consacrées au shopping « malin » contribuaient à une meilleure connaissance de la ville et de son tissu industriel.

La rareté des informations concernant les magasins d'usine « authentiques » de Roubaix a rendu notre recherche difficile. L'absence de recensement officiel des magasins d'usine s'explique notamment par le fait que cette forme de vente a longtemps été considérée comme marginale. Elle s'est progressivement imposée dans le secteur de la distribution moderne grâce au concept des centres de magasins dits d'usine. L'ouverture du centre « L'Usine » en mai 1984 à Roubaix a marqué l'apparition du concept commercial en Europe. En France, plus de 1 100 magasins d'usine étaient implantés dans ces centres spécialisés en 2004⁸. A titre de comparaison, le guide des magasins d'usine réalisé en 2004 par Marie-Paule Dousset recensait hors de ces centres environ 570 sites de déstockage dispersés sur l'ensemble du territoire français dont 300 situés « à proximité de l'usine »⁹. La promotion faite autour des magasins d'usine « authentiques » a toujours été relativement limitée voire inexistante, le plus souvent parce que les entreprises se désintéressaient de leurs invendus ou par souci de discrétion pour ne pas concurrencer les boutiques traditionnelles. Ces deux éléments constituent un handicap supplémentaire à l'étude de ce type de points de vente. Ainsi, l'accès à ces magasins d'usine est relativement restreint. On y accède le plus souvent par des entrées confidentielles sur lesquelles l'existence du magasin d'usine n'est pas toujours mentionnée. La connaissance de ces adresses s'effectue essentiellement par le « bouche à oreille » ou, plus récemment, par le biais de guides dédiés aux « bonnes affaires ». Depuis les années 1980, plusieurs ouvrages ont été consacrés aux « bonnes affaires »¹⁰ dans le Nord-Pas-de-Calais. Ils constituent des sources intéressantes mais ces ouvrages ne sont pas toujours exploitables. En effet, les informations contenues dans ces guides trahissent une certaine confusion entre les véritables magasins d'usine, les solderies et les autres boutiques positionnées sur le créneau des « bonnes affaires ». Par ailleurs, les typologies¹¹ variant d'un guide à l'autre, il s'est avéré difficile d'établir un recensement exhaustif des magasins d'usine « authentiques » de Roubaix dans les années 1980 qui aurait permis d'établir l'évolution de leur parc.

En 1995, Marie-Paule Dousset réalise le premier guide recensant les magasins d'usine présents sur le territoire français. Celui-ci devient rapidement un succès commercial. *« Avec des informations confidentielles dévoilées au plus grand nombre, c'était un bouleversement ! Il y avait cette idée de secret divulgué couplée à la possibilité de réaliser de bonnes affaires. On avait l'impression que c'était une adresse qu'on se passait sous le manteau. Et puis, le livre était exhaustif : je m'étais déplacée pendant des mois pour obtenir ces adresses et voir sur place les articles mis en vente, s'ils étaient à la mode, quelles tailles étaient disponibles. Personne n'avait ces adresses-là, car les marques, à l'époque, soit se désintéressaient de leurs invendus, soit ne tenaient pas à ce que cela se sache. Et Internet n'existait pas encore ! »*¹²

Les sept éditions de cet ouvrage constituent pour nos recherches des sources privilégiées car les renseignements qui y figurent sont fiables (il s'agit bien de « véritables » magasins d'usine et également de magasins dits d'usine) et intègrent une approche très patrimoniale : *« ne voir dans les magasins d'usine que la quête du meilleur prix serait réducteur. Les faïenceries de Gien, les cristalleries de Lorraine, les fabricants de chaussures de Fougères et de Romans...ont marqué humainement, historiquement et architecturalement leurs régions »*. (Dousset, 1995, p.14). Aussi, *« en allant à la découverte des usines et de leurs magasins de la Région Nord-Pas-de-Calais, on entre dans l'histoire de l'industrie française. D'abord les immenses paquebots en brique que sont les grandes usines désormais enserrées dans les zones urbaines, plus rarement échouées sur des terrains plats et isolés, balisent les paysages de leurs cheminées. Ensuite, dans la vaste métropole lilloise ou à Calais, on remarque de petites unités de fabrication, disséminées entre les maisons, uniquement par la taille de leurs fenêtres ou la forme de leur toit. Enfin, on pénètre dans les grandes*

⁸ Source : Observatoire européen des centres de marques et magasins d'usine (www.magdus.com).

⁹ DOUSSET M.-P., 2004, Guide des magasins d'usine (7^{ième} édition). Paris, Editions du Seuil, 541 p.

¹⁰ Guide 500 (éditions 1985, 1987, 1993), Guide 96 des magasins d'usine (1996), Les moins chers ! (1987), Guide des bonnes affaires (éditions 2001 et 2003), Guide des magasins d'usine Nord Picardie (1996).

¹¹ Magasin d'usine, solderie, magasin de négoce, fabricant, magasin de fabricant, revendeur, etc.

¹² Entretien réalisé auprès de Marie-Paule Dousset, mars 2007.

demeures de riches bourgeois reconverties en stocks. Les magasins d'usine, donnant accès à tous ces mondes, font mieux comprendre cette région, ses habitants, percevoir son originalité et sa force. » (Dousset, 1995, pp.169). Ainsi, les magasins d'usine jouent un rôle aussi important que les usines qui les abritent dans le maintien de l'identité industrielle d'un territoire.

Les informations et les commentaires présents dans les différentes éditions du guide permettent de retracer l'évolution du parc des magasins d'usine « authentiques » dans le Nord-Pas-de-Calais (disparitions, réduction parfois drastique des surfaces de vente qui leur sont allouées). Sur le territoire roubaisien, seuls deux magasins d'usine authentiques sont répertoriés dans les éditions du guide, exceptée dans la dernière édition publiée en 2004. Il s'agit des magasins d'usine des entreprises « Pennel et Flipo » et « Vanoutryve & Cie ». Ces deux magasins, qui faisaient figure d'« institutions » depuis de nombreuses années, ont respectivement fermé leurs portes en 2002 et 2003. Leur fermeture est passée relativement inaperçue.

A ce jour, il n'existerait donc plus aucun magasin d'usine « authentique » sur le territoire roubaisien. Trois tendances permettent d'expliquer cette disparition progressive. Celle-ci peut être liée à la fermeture ou à la délocalisation des usines textiles roubaisiennes (cas de l'usine « Vanoutryve & Cie », cf. ci-après) ; à la revente ou à la cessation de certaines activités textiles des entreprises locales encore existantes (cas de l'entreprise Pennel et Flipo, cf. ci-après). Enfin, certains magasins d'usine présents sur les sites de production ont été délocalisés dans les centres commerciaux spécialisés de la ville, notamment à « l'Usine » dans les années 1980.

Le site de l'entreprise « Pennel et Flipo » situé au 292 rue d'Alger comptait un magasin d'usine authentique destiné à écouler les toiles cirées qui faisaient la renommée de l'entreprise. En 2002, l'entreprise a revendu la marque « Bulgomme » à la Société Anonyme Vénilia, cédant ainsi son activité liée à la production de toiles cirées, de nappes enduites et du « protège-table » en caoutchouc. Suite à la cessation de cette activité, le magasin d'usine a été fermé la même année. Marie-Paule Dousset décrivait ce magasin d'usine comme « *l'archi vrai magasin d'usine installé dans l'unité de production : petite surface, plafond bas, rayonnages sommaires, légère odeur de plastique, bruits sourds, explications chaleureuses sur les produits... Dans un quartier de briques qui fait mieux comprendre le Nord et son passé, deux employés maison en blouse grise avec une compétence et un accueil dus à 30 ans d'exercice vous présentent les produits réputés : le fameux bulgomme qui protège les tables et toute une gamme de tissus enduits.* » (Dousset, 2000, p. 297). Une employée de la société nous a indiqué avoir reçu plusieurs appels d'anciens clients du magasin d'usine après la fermeture de celui-ci. Ces derniers témoignaient à la fois de leur tristesse à l'annonce de la disparition du magasin d'usine et de leur attachement à celui-ci. A l'instar des autres usines textiles de la ville, l'usine et, *a fortiori*, le magasin d'usine sont caractérisés par un fort ancrage territorial qui peut expliquer la force des liens qu'ils entretiennent avec le territoire et sa population. Nous pouvons penser que ces témoignages peuvent constituer en quelque sorte une prise de conscience des valeurs technique (savoir-faire), culturelle et sociale que ce magasin d'usine recelait.

Au 75 boulevard d'Armentières, le magasin d'usine de la société « Vanoutryve & Cie » écoulait les seconds choix des tissus et velours d'ameublement produits par l'usine au sein de laquelle il était situé (photographie n°1).

Ouvert depuis le début des années 1960, ce magasin situé au 1^{er} étage du bâtiment principal a fermé ses portes en 2003 lorsque l'usine a cessé son activité. L'entreprise belge, qui disposait de deux sites de production, l'un à Roubaix, l'autre à Mouscron (Belgique), a concentré sa production sur le site de Mouscron. Marie-Paule Dousset décrit l'endroit aujourd'hui disparu comme atypique : « *Mieux qu'un musée du textile reconstitué, puisque ici tout est réel. Le temps s'est arrêté et l'on hésite entre le plaisir de toucher les tissus d'ameublement, principalement les velours, spécialités du fabricant, et de se perdre dans cet endroit vaste, silencieux, intact depuis le XIX^{ème} siècle. Passé devant le gardien et la salle d'attente, il faut suivre les pancartes « magasin ». On traverse alors de longs couloirs, on frôle les grands livres d'échantillons, on monte de larges escaliers de bois, les plafonds sont au ciel, on longe de grandes salles encore remplies d'anciens métiers à tisser...Merveilleux, l'accueil est à la mesure de l'impression suscitée par le décor.* » (Dousset, 2002, p. 313).



Photographie n° 1 : L'usine de la société « Vanoutryve & Cie » située au 75 boulevard d'Armentières à Roubaix (carte postale, Médiathèque de Roubaix).

L'absence de ressources iconographiques relatives aux anciens magasins d'usine « authentiques » de Roubaix a imposé la visite du magasin d'usine de la société « Vanoutryve & Cie » situé au 79 rue du Phénix à Mouscron en Belgique. Il s'agit de l'un des derniers magasins d'usine « authentiques » de la métropole lilloise transfrontalière.

L'accès au magasin d'usine se fait par le porche de l'usine sur lequel figure le monogramme FVC qui rappelle le nom historique de l'entreprise (Félix Vanoutryve & Cie) puis il faut franchir le seuil d'une porte sur laquelle sont mentionnés les horaires d'ouverture du magasin¹³ (photographies n°2 et 3). Il faut ensuite suivre les pancartes « magasin ».



Photographies n°2 et 3 : L'entrée de l'usine « Vanoutryve & Cie » au 79 rue du Phénix à Mouscron (C. Lamy, octobre 2007).

Après avoir traversé les bureaux du 1^{er} étage, nous entrons dans une pièce où Françoise, employée de l'entreprise vêtue d'une blouse bleue, nous accueille chaleureusement. Elle connaît bien l'histoire de l'entreprise pour laquelle elle travaille depuis 1974. Elle nous parle avec passion de ces produits qui font la renommée internationale de l'entreprise, nous détaille les différentes étapes de fabrication

¹³ Le magasin d'usine est ouvert les mardi et jeudi de 13h00 à 16h30 et le mercredi de 8h00 à 12h00 et de 13h00 à 16h30.

des tissus et des velours d'ameublement fabriqués au rez-de-chaussée. Dans cette grande salle qui fait office de magasin d'usine règne une atmosphère singulière voire pittoresque. L'ambiance visuelle et olfactive y est particulière, caractérisée par l'odeur des teintures, l'abondance et la multitude de couleurs des tissus (photographies n°4 et 5).



Photographies n°4 et 5 : le magasin d'usine situé au 1^{er} étage du bâtiment principal (C. Lamy, octobre 2007).

Comme dans la description faite par Marie-Paule Dousset de l'ancien magasin d'usine de Roubaix, le temps semble ici également s'être arrêté. Cette visite est en quelque sorte un voyage à travers le temps. Au milieu des coupons et des rouleaux de tissus et de velours, le mobilier d'époque (autrefois réalisé par les menuisiers de l'entreprise) participe de l'« esprit du lieu ».

La pièce, éclairée au néon, renferme des objets atypiques, devenus des « reliques », comme ce cadre dans lequel sont exposées des médailles décernées à l'entreprise lors de plusieurs expositions universelles du XIX^{ème} siècle (photographie n°6).

L'entreprise y a obtenu les plus hautes récompenses, notamment deux Médailles d'or aux Expositions de Paris (1878) et de Melbourne (1880) ; trois Médailles de bronze aux Expositions universelles de Paris (1867), de Vienne (1873) et de Philadelphie (1876).

Françoise nous informe que ce cadre était autrefois accroché dans l'ancien magasin d'usine roubaisien. Elle n'est allée au magasin d'usine de Roubaix qu'une seule fois lors de sa fermeture. Elle avait été dépêchée sur place pour y effectuer un inventaire. Ces médailles qui ont récompensé le savoir-faire de l'entreprise au XIX^{ème} siècle, jouent aujourd'hui un rôle patrimonial. Elles portent à la postérité la mémoire et le savoir-faire de l'entreprise.



Photographie n°6 : Des médailles qui ont récompensé un savoir-faire au XIX^{ème} siècle qui participent depuis à l'entretien de la mémoire de la société familiale (C. Lamy, octobre 2007).

Plus récente que le cadre, la pendule accrochée dans la pièce date vraisemblablement de l'époque d'ouverture du magasin d'usine dans les années 1960. Elle fait partie de ces objets anciens qui participent à l'atmosphère désuète de la pièce sans tomber dans la nostalgie. Notre visite s'achève avec le constat que la disparition des magasins d'usine authentiques de Roubaix constitue une perte inestimable pour l'identité textile de la ville.

Lieux de mémoire méconnus, les magasins d'usine authentiques comme les usines qui les abritent, ont longtemps été considérés à tort sous leur seule logique économique, que ce soit par les entreprises (déstockage) ou par les consommateurs (acheter moins cher). Ce constat semble

partagé par Marie-Paule Dousset pour qui « *visiter un magasin d'usine, c'est aussi entrer dans un monde habituellement clos où, sans raison, il est difficile de pénétrer. C'est souvent rencontrer des hommes et des femmes qui connaissent parfaitement le produit qu'ils ont fabriqué, en parlent avec passion et une compétence technique telles qu'elles les transforment, souvent involontairement, en vendeurs hors pair. C'est découvrir une France inédite.* » (Dousset, 1995, p. 14). Pour cet auteure, le tourisme commercial ne peut se définir uniquement sous un angle purement marchand : « *l'objectif n'est pas d'imaginer des voyages autour de la consommation mais d'accompagner son voyage touristique, professionnel, familial...d'une découverte qui peut être enrichissante, et pas seulement parce que l'on achète moins cher ! Partir à la découverte de magasins d'usine, c'est découvrir l'autre face d'une région, entrer dans des mondes habituellement privés, acquérir des objets témoignages d'une production locale, d'une histoire à laquelle on greffe la sienne comme le souvenir de ses vacances, c'est rapprocher tel objet préféré ou convoité de son lieu de naissance, croiser la réalité industrielle d'un pays, en découvrir les aspects inédits, c'est voyager de manière insolite* » (Dousset, 2000, p.13)

Les magasins d'usine authentiques ont une dimension patrimoniale remarquable qui peine à être reconnue. Ils font pourtant en quelque sorte office d'écomusées privés puisqu'ils donnent à voir un patrimoine matériel (échantillons des anciennes collections textiles) et transmettent un patrimoine immatériel technique, culturel et social (sauvegarde d'un savoir-faire local souvent ancestral, de l'histoire des techniques de fabrication, de la mémoire de leur entreprise et à plus large échelle de celle de l'activité industrielle autrefois florissante de la ville) par le biais des informations données par les employé(e)s aux clients. A la différence des écomusées, l'ambiance qui règne dans les magasins d'usine est parfois un peu désuète mais pas nostalgique, du fait de la persistance d'une activité industrielle sur le site.

A Roubaix, les deux magasins d'usine authentiques aujourd'hui disparus, constituaient en quelque sorte des « reliques » témoignant de l'activité textile résiduelle de Roubaix. Ils faisaient partie, comme les usines qui les accueillait, des « dessous de la ville », ces espaces qui par essence ne se montraient pas. Leur esthétique (usines noircies, bâtiments « vieillots », excentrés par rapport au centre-ville), leur image désuète rappelaient un temps révolu, celui de l'apogée de l'industrie textile roubaisienne. Elles paraissaient en quelque sorte détachées de la réalité, bien loin de l'ambiance urbaine soulignée par les plaquettes de communication de la ville (usine réhabilitées et reconverties). Leur disparition a fragilisé la pérennité des fonctions industrielles et des images qui ont façonné l'identité de Roubaix. L'identité et l'authenticité de ces lieux méconnus n'étaient pas des artefacts, des fictions nostalgiques instrumentalisées et destinées à la création d'un marketing territorial.

A l'opposé, les images attachées aux centres commerciaux spécialisés actuels ne peuvent prétendre, malgré tous les artefacts dont ils disposent, véhiculer le même cachet d'authenticité. L'analyse des images et des fonctions de ces centres révèle qu'elles ne font que contribuer à une scénographie ou à une mise en scène de l'image collective de Roubaix.

Les centres commerciaux spécialisés de Roubaix : une mise en scène de l'image collective de la ville ?

Si la ville compte actuellement plus de 160 magasins dits d'usine implantés sur son territoire, ce sont les deux centres commerciaux spécialisés qui constituent les éléments « phares » destinés à faire la promotion de la « capitale des bonnes affaires ». Les centres commerciaux spécialisés sont censés constituer, à l'image des magasins d'usine authentiques, des référents identitaires générateurs de notoriété pour Roubaix tout en maintenant en apparence l'identité collective de la ville. Or, les images qui leur sont associées - même si elles sont très différentes d'un centre à l'autre - semblent s'inscrire dans le registre de l'artifice et de la mise en scène.

« L'Usine » ou le patrimoine industriel comme support de mise en scène

Plus de vingt ans se sont écoulés depuis l'ouverture du centre commercial « L'Usine » de Roubaix, reconnu comme le premier centre de magasins d'usine implanté sur le territoire français. Comptant actuellement 85 cellules commerciales réparties sur une surface totale de vente de 17 000 m², « L'Usine » est l'un des rares centres commerciaux spécialisés de la première génération à avoir échappé à la restructuration du secteur au début de la décennie 1990. Si de nombreux éléments concourent à expliquer la réussite de cet équipement commercial, les images attachées au centre y contribuent pour une grande part. Présent dans le paysage commercial roubaisien depuis plus de 20 ans, « L'Usine » bénéficie d'une forte notoriété sur la métropole lilloise.

Celle-ci repose notamment sur l'ancienneté du centre qui tient une place importante dans le discours promotionnel de l'opérateur visant à véhiculer auprès de la clientèle une image de sérieux et de qualité. Néanmoins, le principal atout « marketing » du centre réside dans le fait que celui-ci a été créé sur le site de l'ancienne usine de velours Motte-Bossut (photographie n°7). Cette opération, qui constitue l'un des nombreux exemples de reconversion du patrimoine roubaisien légué par l'industrie textile, a permis le sauvetage puis la mise en valeur de l'un des plus beaux sites industriels de la ville.



Photographie n°7 : L'ancienne usine de velours Motte-Bossut, l'un des fleurons de l'architecture industrielle roubaisienne (C. Lamy, avril 2005).

La réfection des façades de l'usine a été effectuée en 1998. La date de réalisation de ces travaux n'est pas anodine. Il s'agissait de rajeunir l'image du centre avant l'ouverture du centre concurrent McArthurGlen en 1999. L'usine noircie conférait au centre une image « vieillotte » qui rappelait peut être excessivement un temps révolu. Ce type de restauration marque en quelque sorte une « esthétisation » du patrimoine industriel.



Photographie n°8 : Récemment pourvue d'un escalator, la façade du bâtiment principal souligne le contraste entre deux époques et deux types d'architecture et relie la modernité à un passé emblématique. (C. Lamy, juillet 2007)

En 2006, un escalator a été accolé « à flanc de façade » du bâtiment principal (photographie n°8), apportant ainsi au site historique une nouvelle touche de modernité. Notons que les architectes en charge de la réalisation de cet escalator ont pris soin de ne pas masquer la façade historique par l'utilisation du verre. Cette réalisation témoigne d'un souci de protection de l'image du site et de respect de l'aspect originel du bâtiment. Ainsi, cette façade souligne désormais le contraste entre deux époques et deux types d'architecture (historique et moderne) et relie la modernité à un passé emblématique.

La politique promotionnelle du centre exploite largement les images attachées à son site manufacturier. Le slogan d'« authentique paradis de bonnes affaires », qui figure notamment dans un document relatif à l'organisation des Cavalcades¹⁴ de 2001, traduit cette stratégie de communication.

¹⁴En septembre 2001, la ville de Roubaix a vu renaître l'une des fêtes commerciales les plus emblématiques et les plus

L'usage du terme « authentique » n'est en effet pas anodin. Il traduit clairement les objectifs d'une campagne de promotion qui vise à forger une image de tradition destinée à mettre en confiance la clientèle potentielle. En effet, le concept des centres commerciaux spécialisés s'étant fortement détaché de la formule originelle des magasins d'usine dits « authentiques » (pour lesquels l'objectif initial n'était pas de générer du chiffre d'affaires mais bien d'écouler les surplus et les articles déclassés en limitant les pertes), les images qu'ils projettent ne sont pas de nature à cultiver un cachet d'authenticité. La campagne d'image du centre s'efforce donc de promouvoir l'image d'un centre de magasins d'usine « authentique », « traditionnel ». La physionomie du site et l'« esprit du lieu » y participent grandement.

L'ambiance industrielle du site est omniprésente. Elle se traduit par de petits détails matériels très symboliques telle la présence de la pointeuse de l'usine conservée jusqu'il y a peu à l'entrée de la loge du concierge. En effet, si la reconversion de l'ancienne usine en centre commercial a nécessité d'importants investissements liés pour une grande part à la mise aux normes des bâtiments en matière de sécurité, elle s'est faite avec un minimum de transformations (seule une partie de la teinturerie a été démolie pour aménager un espace de stationnement), permettant la conservation du cachet des bâtiments historiques à l'architecture originale. Celle-ci fait nettement référence à l'architecture médiévale militaire, empruntant aux châteaux forts¹⁵ de nombreux éléments emblématiques tels que les tours crénelées et les donjons (photographie n°9). Elle s'inscrit dans le style néo-tudor très en vogue en Angleterre dans la seconde moitié du XIXème siècle et importé en France par les architectes anglais. L'ancienne usine de velours est l'un des « châteaux de l'industrie » roubaisiens incarnant l'industrie textile triomphante du début du XXème siècle.



Photographie n°9 : L'architecture de ce bâtiment rassemble les éléments-clés des châteaux forts médiévaux. La date de construction de l'usine (1903) qui apparaît sur la tour crénelée rappelle l'histoire centenaire du site. (C. Lamy, avril 2005)

Cet « édifice forteresse » offre aux visiteurs une protection symbolique de laquelle émane un sentiment de sécurité. Cette dimension de représentation du lieu comme un lieu rassurant n'est pas mésestimée par la direction du centre. Soucieuse du confort d'achat de sa clientèle, elle valorise ainsi le centre comme un cocon au sein duquel la clientèle doit être dans les meilleures conditions afin qu'elle puisse s'adonner pleinement au shopping. Pour Marie-Paule Dousset, le centre a effectivement « *un atout de départ difficilement égalable. Le lieu qu'il occupe dégage une atmosphère particulière qu'aucun architecte de centres commerciaux n'a réussi à obtenir. En clair, et pour être polie, c'est le désordre, mais sans angoisse puisqu'on ne s'y perd pas. Comme chez soi où en ouvrant un de ces tiroirs où tout s'entasse, on se laisse surprendre par un souvenir oublié, une*

populaires de son histoire : les Cavalcades. Les objectifs clairement affichés de cet événement commercial étaient les suivants : créer du trafic à Roubaix durant deux jours pour générer du chiffre d'affaires et promouvoir la ville en tant que destination privilégiée pour la « chasse aux bonnes affaires ». Notons à ce sujet que si la promotion de l'offre des deux centres et de leur complémentarité représente un réel enjeu pour assurer à la ville un avenir durable dans le secteur du tourisme commercial, des efforts restent à faire dans ce domaine. Une étude réalisée en novembre 2002 par le cabinet d'études Research International pour le compte du groupe McArthurGlen révélait en effet que 70 % des Français enquêtés qui résidaient à moins d'1/2 heure de Roubaix fréquentaient les 2 centres roubaisiens contre la moitié pour ceux habitant à plus d'1/2 heure. De même, 30 % des Belges interrogés qui résidaient à moins d'1/2 heure de Roubaix fréquentaient les 2 centres roubaisiens contre 10 % pour ceux habitant à plus d'1/2 heure.

¹⁵Selon Lise Grenier et Hans Wieser-Benedetti, « ces formes évoquant l'architecture médiévale militaire expriment le pouvoir du capitalisme triomphant, oppresseur et exploiteur. » (p. 9). Pourtant, « le glissement vers un certain style « donjon » à la fin du siècle lorsque le mouvement ouvrier commence à s'organiser véritablement, lorsque Roubaix reçoit le nom de *ville sainte du socialisme*, pourrait tout au plus faire conclure à un mouvement de défense de la part du patronat. » (p. 21).

surprise sans valeur. Le centre est redoutable. Il vous met en confiance. » (Dousset, 2002, p. 270). Les termes « paradis » et « cocon » évoqués plus haut sont en rupture totale avec l'ambiance qui régnait autrefois au sein de l'usine. La séduction du « temps commercial » est ici à l'opposé de l'ordre et de la discipline qui régissait un temps « usinier » marqué par la pénibilité des tâches effectuées par les ouvriers et rythmé par les sirènes des usines. Le passage de l'activité industrielle au commerce a ainsi totalement inversé le temps, l'image et le sens donné au lieu.

Enfin, la politique d'image du centre joue sur l'accès symbolique de ce dernier. Il se manifeste par un aménagement intérieur plutôt sommaire mais soigné des bâtiments (photographies n°10 et 11).

Leur décor relativement sobre, caractérisé par la conservation de l'aspect brut des matériaux utilisés lors de la construction des bâtiments (piliers en béton), concourt à façonner un cachet d'authenticité. Il tente en effet d'agir sur les représentations des visiteurs et d'influencer leurs rapports au lieu, s'attachant à ressembler aux magasins d'usine authentiques. Par ailleurs, un renouvellement des enseignes s'opère depuis quelques années visant à insuffler une nouvelle dynamique à l'équipement commercial. Toutefois, l'ancien directeur du centre assurait que la montée en gamme opérée dans ce cadre est « raisonnée », permettant toujours à une large clientèle de venir y faire des bonnes affaires¹⁶. Selon lui, le centre constitue un « *laboratoire de mixité sociale* ».



Photographies n°10 et 11 : « L'Usine » caractérisé par un aménagement intérieur plutôt sommaire mais soigné. (C. Lamy, avril 2005)

Selon une enquête réalisée en septembre 2004 par le cabinet d'études roubaisien Market Audit, la clientèle du centre « L'Usine » se répartit comme suit : 23 % des chalandes appartiennent aux catégories socioprofessionnelles dites « supérieures ». Les catégories socioprofessionnelles dites « moyennes » regroupent quant à elles 18 % de la clientèle contre 40 % pour les catégories socioprofessionnelles dites « inférieures ». Enfin, les inactifs représentent 19 % de la clientèle. Cette enquête réalisée pour le compte du promoteur auprès de la clientèle révèle donc que toutes les catégories socioprofessionnelles se côtoient dans le centre. Cette proximité sociale n'est pas sans rappeler celle de la ville industrielle au sein de laquelle les classes patronale et ouvrière se côtoyaient quotidiennement. Néanmoins, les « classes populaires » fréquenteraient préférentiellement les magasins écoulant les surstocks des catalogues de la V.P.C. (Excédence 3 Suisses) tandis que les catégories socioprofessionnelles supérieures affectionneraient les boutiques regroupant de grandes marques¹⁷.

L'achat de « L'Usine » par la société Unibail (premier groupe français d'immobilier commercial) durant l'été 2007 marque un tournant dans l'histoire du centre (il appartenait depuis son ouverture en 1984 à son fondateur, Ghislain Dalle). Si aucune information n'a été divulguée concernant l'avenir du centre, cette transaction devrait s'accompagner de profonds changements (montée en gamme) en matière d'offre et d'aménagement du site.

Si le centre « L'Usine » se donne assez subtilement en représentation, il n'en va pas de même pour le centre de marques McArthurGlen.

¹⁶ Entretien réalisé en janvier 2005 auprès de Tanguy Le Gall, ancien directeur du centre « L'Usine ».

¹⁷ Nos nombreuses observations réalisées au sein du centre tendent à vérifier les résultats de cette étude ainsi que le discours de la direction du centre.

Le centre McArthurGlen : architecture transnationale et nouvelle esthétique urbaine métropolitaine

L'apparence du centre McArthurGlen rompt très nettement avec celle de son concurrent. Disposant d'une surface de vente de 15 000 m², ce centre est un mail à ciel ouvert bordé de constructions basses (R+1). Dérivé de la Main Street des parcs d'attraction, ce décor offre un contraste saisissant avec les barres et les tours d'habitation édifiées dans les années 1960 qui encerclent le centre (photographie n°12).



Photographie n°12 : Un mail commercial où le pastiche moderniste contraste à la fois avec les tours et les barres d'habitations environnantes édifiées dans les années 1960 (M. Hart / McArthurGlen, août 2004).

Hautement symbolique, la construction du centre McArthurGlen s'est faite au cœur d'un centre-ville déserté, sur une vaste emprise foncière libérée par la démolition de l'ancien centre commercial « Roubaix 2000 »¹⁸, véritable « bunker » de béton (de 300 mètres de long par 50 m de large et 15 m de haut) construit au début des années 1970. La municipalité s'est félicitée d'être à l'origine de ce projet qui a permis, selon elle, de rectifier les erreurs urbanistiques passées en retrouvant le tracé originel de la rue de Lannoy, axe commerçant historique de Roubaix reliant les faubourgs sud-est à l'hypercentre. Ce projet commercial a pourtant abouti à la privatisation d'une partie de l'espace public roubaisien. Ainsi, la mise en place d'un large dispositif de sécurité (placé sous vidéosurveillance, le site est gardé par trois vigiles présents de 12h00 à 19h00) destiné à assurer la sécurité sur le site et à instaurer la dissuasion¹⁹ constitue une preuve flagrante de la privatisation d'une rue censée appartenir au domaine public.

Cette surveillance « filtrante », largement répandue dans les centres commerciaux, est contraire aux valeurs propres à l'espace public, creuset du lien social. L'espace du centre commercial est ainsi policé, interdisant toute une série de conduites qui appartiennent aux usages libres de la ville : affichage plus ou moins sauvage, graffitis, manifestations, mendicité, libre usage de la photographie, etc. De même, l'accès restreint au mail - il n'est permis que de 8h00 à 20h00 lorsque les quatre grilles qui matérialisent les entrées du centre sont ouvertes - est également très révélateur. Géré par le secteur privé, cet espace public constitue un « simulacre de ville », une sorte d'enclave quasi uniquement dédiée à la consommation. Le terme d'« enclave » peut paraître exagéré. Nous verrons que la configuration du centre met en évidence son statut insulaire.



Photographie n°13 : Une « rue » traditionnelle construite de toutes pièces qui s'apparente à un décor de théâtre ou de film (SEM Ville Renouvelée).

¹⁸ Considéré lors de son ouverture en 1972 comme le symbole de la redynamisation du centre-ville de Roubaix, ce centre incarnera quelques années plus tard la lente agonie de l'appareil commercial roubaisien.

¹⁹ Notons par ailleurs que si la présence de vigiles se veut discrète mais rassurante, nos enquêtes révèlent qu'elle peut avoir des effets contraires à ceux recherchés, générant la méfiance de certains visiteurs présents sur le site voire instaurer un climat d'insécurité.

La conception du centre fait notamment référence à des éléments attachés aux villes du Nord. Mêlant styles néoflamand et néoindustriel, la reconstitution d'une rue « traditionnelle » bordée de petites maisons tente de recréer une certaine urbanité. Cette « rue » construite de toutes pièces (photographies n°13) s'apparente en réalité à un décor de théâtre ou de film, « *c'est une rue de façades, un peu comme dans les westerns où les décors sont étayés avec des pieux, là ce sont des blocs commerciaux* » (Dousset, 2000, p. 299).

A l'inverse de la Main Street des parcs Disney, représentation de la rue principale des villes américaines au début du XXème siècle, l'allée du centre McArthurGlen ne s'inscrit pas dans une ambiance nostalgique. Cette architecture de la mise en scène est ici dénuée de toute connotation passéiste qui pourrait façonner une historicité au lieu. Seuls quelques détails anecdotiques relient le centre commercial flambant neuf au passé de la ville ; le style architectural néoindustriel de certaines façades ainsi que la dénomination de la brasserie baptisée « La Filature ». L'ambiance dans laquelle plonge le visiteur est donc en nette rupture avec celle du centre-ville voisin. Lors de nos enquêtes effectuées auprès de la clientèle du centre²⁰, la propreté du mail constitue l'un des éléments forts de l'image du centre qui le différencie du centre-ville. Sur ce sujet, Marie-Paule Dousset ose cette comparaison pour le moins originale : « *Si l'Usine est un tiroir, McArthurGlen Roubaix est une cuisine moderne. C'est toujours tellement propre que l'on se demande si la maîtresse de maison l'utilise. Tout y est impeccablement entretenu.* » (Dousset, 2002, pp. 270 et 299). Le traitement de l'espace participe au façonnement d'une ambiance commercialo-festive. L'ambiance architecturale du centre se caractérise par l'utilisation de styles architecturaux éclectiques : néorégionaux (néoflamand et néoindustriel), classique, antique et contemporain. Les façades du mail se distinguent par des matériaux et des gammes chromatiques variés : verre, acier et brique, couleur de la brique qui jouxte des couleurs vives et des teintes pastel qui rappellent celles des parcs Disney (photographies n° 14 à 19).



Photographies n°14 à 19 : Une ambiance architecturale et urbaine éclectique au sein de laquelle se mêlent notamment les styles néoindustriel, néoflamand, contemporain et antique (C. Lamy, juillet 2007).

²⁰ Enquêtes effectuées en juillet 2007 auprès de 150 visiteurs.

La conception de l'allée centrale se définit donc par des effets de façades et par un décorum qui tranchent avec l'arrière des boutiques (photographies n°20 et 21).



L'arrière des boutiques et les abords du centre bénéficient d'un traitement minimaliste.

Photographies n°20 et 21 : L'arrière du centre contraste avec l'allée commerciale et ses effets de façades (C. Lamy, mai 2007).

Ce décor confirme l'artificialité des lieux et le caractère purement fictif de cette rue. La configuration du centre, qui « tourne le dos » aux bâtiments alentour, met en évidence l'insularité du mail. Coupé des espaces urbains « banals », le centre commercial offre un simulacre de ville au coeur de la vraie ville. Le centre de marques s'apparente à une sorte de théâtre : l'allée centrale constitue la scène où a lieu le spectacle de la rue tandis que l'arrière du centre fait figure de coulisses. Comme au théâtre, celles-ci sont cachées et ne figurent pas sur les images « officielles ». Situées derrière la scène, elles permettent l'illusion théâtrale. C'est l'endroit par lequel passent les vendeuses lorsqu'elles ne sont pas en scène (en boutique), où s'effectuent les livraisons, etc. Les parkings d'où sortent les visiteurs venus au centre en voiture y jouent le rôle de débarcadères et révèlent le statut insulaire du centre.

D'autres éléments concourent à façonner une ambiance architecturale et urbaine propice à l'acte d'achat et à la flânerie, qui tranche avec le centre-ville de Roubaix. Le mobilier urbain contemporain du mail est dense (photographie n°21) : les jardinières et bacs à fleurs apportent une touche de verdure à ce décor minéral ; la présence de nombreux bancs participe au confort d'achat de la clientèle ; de nombreux mâts portent des oriflammes signalant les marques présentes sur le site et annonçant les événements commerciaux en cours ou à venir.

La musique diffusée par des mégaphones et les nombreuses animations organisées par le centre rajoutent à l'ambiance festive du mail. Celle-ci est en rupture avec l'ambiance de la « ville industrielle » où les fêtes se déroulaient dans les quartiers ouvriers et où les sirènes des usines rythmaient quotidiennement le temps de travail usinier. Aussi, l'aménagement du mail rompt avec l'identité de Roubaix et ne participe pas à une « durabilité » de l'esprit des lieux.



Photographie n°22 : un mail commercial caractérisé par un mobilier urbain dense. (M. Hart / McArthurGlen, août 2004)

Cette « théâtralisation » du mail dégage une ambiance particulière qui, pour beaucoup, participe à l'image « haut de gamme » accolée à l'équipement. Celle-ci est souvent associée au sentiment que l'« on n'y fait pas de si bonnes affaires que ça ». Ce sentiment est également lié au fait que le centre souffre parfois d'une image floue car son ancien label « boutiques de fabricants » (associé à un nom imprononçable pour certains) différait de la dénomination traditionnelle « centre de magasins d'usine », et a pu induire une certaine confusion chez de nombreux consommateurs. En outre, nos enquêtes révèlent que les boutiques du centre McArthurGlen offrent un accès symbolique moins manifeste que celui des magasins situés à « l'Usine ». Celles-ci sont plus « complexantes » parce que leur décor et leur agencement ressemblent plus à des boutiques dites « traditionnelles ». Par ailleurs, contrairement à « l'Usine » où les portes d'entrée des cellules

commerciales constituent des limites très faiblement matérialisées entre le couloir et les magasins²¹, les entrées des boutiques du centre McArthurGlen sont celles d'une artère commerçante traditionnelle. Y accéder suppose donc de pousser une porte, un acte symbolique qui peut réfréner la venue de certains chalands. La présence du double étiquetage sur les produits placés en vitrine vise à inciter les visiteurs à pénétrer dans ces boutiques dédiées « aux grandes marques moins chères » (cette expression était jusqu'il y a peu le slogan publicitaire du centre). Si les prix affichés dans la majorité des boutiques ne correspondent pas aux revenus de la population locale, il faut rappeler que la clientèle visée par cette offre relativement haut de gamme n'est pas locale mais métropolitaine.

L'« architecture du spectacle » du centre McArthurGlen transfigure le centre-ville roubaisien. Malgré certaines références à l'architecture locale, l'ambiance architecturale et urbaine du mail est « déculturelisée », standardisée et pour certains aseptisée si l'on se réfère à l'extrême propreté du site. Ce centre est un exemple atypique de « *shopping mall* » de centre-ville métropolitain transnational. Dans un article intitulé « Experts d'espaces »²², Jean-Claude Burdèse, architecte DPLG, tente d'analyser « *l'évolution, sinon la révolution que ne manque pas de provoquer l'émergence de ce nouvel urbanisme commercial sur nos conceptions de la ville et de l'architecture* » (p. 134). Il définit le centre McArthurGlen comme un « *espace des experts* », un espace « *transgénique remarquablement approprié à ce que Henri Lefebvre dénonçait déjà comme étant de la société bureaucratique de consommation.* » (p. 32). Il s'interroge sur les enjeux liés à ce type d'espace : « *la dégradation des scènes formelles patrimoniales et identitaires, la dissémination esthétique de nos paysages métropolitains ne relativisent-elles pas le rôle de l'architecture et ne contribuent-elles pas à instaurer l'artificialité, la superficialité des manifestations métropolitaines comme des catégories pertinentes de l'expression du collectif, comme si le décrochage d'un lieu ou d'un moment, comme si « savoir passer » était devenu le signe de l'excellence métropolitaine ?* » (p. 32). Pour lui, « *architectes et urbanistes sont aujourd'hui mis en demeure d'affronter ces questions, de reconsidérer l'adéquation de leur savoir, de leur discipline aux nouvelles conditions de vie collective, sinon ils risquent de laisser se propager ces espaces transgéniques, paysages de rêve que savent nous fabriquer à l'envi les experts d'espace.* » (p. 33). Certains seront surpris de voir ces espaces qualifiés de « *paysages de rêve* » tant ces univers superficiels, kitsch et « tocs » sont l'objet de violentes critiques. Le commerce participe aux marquages social et identitaire d'un territoire. L'architecture transnationale de ces « *espaces d'experts* » reproduite en série, transposable n'importe où et à l'infini, tend ainsi à banaliser c'est-à-dire à nuire à la distinction et à la conservation de l'identité des territoires sur lesquels ils sont implantés.

Conclusion

La présence actuelle de plus de 160 magasins dits d'usine à Roubaix renvoie en apparence à l'identité manufacturière de la ville. Ce n'est qu'un leurre dissimulant la disparition quasi-totale des usines textiles en activité. Aucun des deux centres commerciaux spécialisés ne concourt réellement au maintien de l'image collective de Roubaix. Il y a certes une persistance de l'« esprit du lieu » et du passé industriel de la ville au sein de l'ancienne usine de velours Motte-Bossut par la récupération du site et des images collectives qui y sont attachées. Mais aujourd'hui destinées à des fins purement mercantiles, elles ne sont pas de nature à favoriser une durabilité de l'image industrielle de la cité. Le patrimoine industriel n'est, dans ce cas, qu'un support à la mise en scène de l'image collective de la ville. Au centre McArthurGlen, la reconstitution d'une rue « traditionnelle » rappelant quelque peu les Main Streets des parcs Disney, tente de recréer une certaine urbanité. Les références aux architectures régionales s'appliquent à restituer l'ambiance de la ville traditionnelle du Nord. En revanche, la référence au passé industriel de la ville est anecdotique. Dénué de toutes connotations passéistes, le cadre-décor de l'allée centrale doit créer une ambiance commercialo-festive rassurante. La conception du mail fait nettement référence au pastiche et s'appuie sur le registre de l'artifice. Nous connaissons tous l'objet de la mise en scène dans le monde du théâtre. Elle vise à créer un cadre approprié pour une représentation théâtrale, différent selon qu'il s'agisse d'un opéra,

²¹ Voir les photographies n°10 et 11, p. 13.

²² Vous trouverez les références de cet article dans la bibliographie.

d'une comédie musicale, etc. Les éléments qui contribuent à la création d'une ambiance (décors, jeux de lumière et costumes notamment) jouent un rôle décisif dans le succès d'une mise scène. Ici, les éléments du décor sont fixes. Ils participent à créer une ambiance figée, non éphémère, et contribuent à la mise en scène de la marchandise. Ces références au monde de la scène et du théâtre ont été reprises par le marketing urbain. Les chercheurs travaillant sur cette thématique analysent la tendance croissante des villes à se mettre en scène dans le but de se forger une image attractive²³. Ainsi, les termes de « mise en scène » ou de « théâtralisation » urbaine définissent les villes qui se donnent en représentation, ou plus précisément que leurs acteurs donnent en spectacle. La politique d'image de Roubaix va dans ce sens puisqu'elle s'efforce de produire des images destinées à rendre la ville plus attractive. Les deux centres commerciaux spécialisés participent activement à la mise en scène de Roubaix et concourent d'une certaine façon à « théâtraliser » la cité. Il ne fait aucun doute que les fonctions et les images attachées aux centres sont en parfaite inadéquation avec celles susceptibles de maintenir durablement l'identité collective de Roubaix.

L'analyse des deux centres révèle qu'il s'agit moins d'une rupture que d'une inversion totale des images, des temps et des fonctions attachés à la ville industrielle. Cette inversion de l'image collective roubaisienne se retrouve dans le façonnement, par le biais du marketing, d'une image commerciale positive à partir d'une image industrielle longtemps négative. Elle transparait également dans les opérations de reconversion des friches industrielles de la ville en lieux culturels destinées à sauvegarder le patrimoine industriel roubaisien²⁴. Le récent phénomène immobilier des lofts²⁵ donne également une seconde vie aux usines désaffectées. La transformation de ces anciens sites industriels en logements de haut standing tend à inverser le regard porté sur les bâtiments industriels et plus globalement sur la ville. Longtemps délaissés, ils sont désormais en vogue. Ces changements de fonctions sont le signe d'un retournement des usages mais également des valeurs que l'on attribuait aux lieux. Seules les usines et leurs magasins d'usine aujourd'hui disparus concouraient véritablement au maintien de l'identité collective de la ville. Dès lors, comment faire pour conserver et transmettre la mémoire collective de la ville ? Aujourd'hui, le maintien de l'image collective de Roubaix est peut-être à chercher dans la réhabilitation de l'ancienne filature de coton Motte-Bossut en Centre des Archives du Monde du Travail dont la fonction est de conserver et transmettre la mémoire collective roubaisienne.

Références bibliographiques

Burdèse (J.-Cl.), « Experts d'espaces », *Architecture et urbanisme commercial*, sous la direction de Hochart D., (actes du colloque organisé à l'Ecole d'Architecture de Lille le 15/05/98), Villeneuve d'Ascq, Ecole d'Architecture de Lille – régions Nord, 2000, p. 20-33.

Dousset (M.-P.), *Guide des magasins d'usine (7^{ème} édition)*, Paris, Editions du Seuil, 2004, 541 p.

Dousset (M.-P.), *Chic en stock : le guide France des magasins d'usine (6^{ème} édition)*. Paris, Editions du Seuil, 2002, 524 p.

Dousset (M.-P.), *Le guide France-Europe des magasins d'usine*. Paris, Editions du Seuil, 2000, 608 p.

Dousset (M.-P.), *Le guide France des magasins d'usine (1^{ère} édition)*. Paris, Editions du Seuil, 1995, 328 p.

Grenier (L.) et Wieser Benedetti (H.), *Les châteaux de l'industrie : recherches sur l'architecture de la région*

²³ Parmi les travaux réalisés sur cette thématique, citons notamment le rapport de la FNAU « Territoires en quête d'images : les ressorts de l'attractivité » (2002) ainsi que le cycle de séminaires intitulé « L'attractivité des territoires : regards croisés » organisé par le PUCA en 2007.

²⁴ Autrefois jugé écrasant, cet héritage est désormais considéré par les acteurs locaux comme un atout exceptionnel pour la ville. Ce changement de regard fait passer les anciens sites industriels de la honte à la fierté, de la laideur à la beauté et contribue ainsi à une sorte de rédemption de l'architecture industrielle de la ville.

²⁵ A Roubaix, le phénomène des lofts, apparu en 2001, a pris de l'ampleur depuis ces cinq dernières années. On compte actuellement près de 200 lofts sur le territoire roubaisien et près de 300 projets (source : Fontaine A. et Vantorre D, "Stratégies urbaines de reconquête de la ville de Roubaix par l'habitat", Séminaire de recherche Villes et Territoires en mutation, mai 2007, ENSAP Lille, 196 p.). Ces logements constituent les nouvelles vitrines de Roubaix. L'engouement et la forte médiatisation suscités par ce phénomène amènent certains acteurs à s'interroger sur sa pérennité et sur sa capacité réelle à renouveler la ville.

illoise de 1830 à 1930. Bruxelles, Archives d'architecture moderne, 1979, 307 p.

LAMY (C.), « Des usines aux centres de magasins d'usine : une durabilité de l'image industrielle de Roubaix ? », *Commerce et Développement durable (actes du colloque organisé à l'Université Toulouse-Le Mirail les 10-11-12 mars 2005)*, sous la direction de Dugot Ph. et Pouzenc M., Géodoc n°54, juin 2006.

Lepoutre (X.), « Usine de velours Motte-Bossut » (fiche patrimoine), revue numérique http://fguffroy.free.fr/site3/fic_pat.php3?numfiche=9.

Melot (M.), « Comment la beauté vient aux usines », *L'archéologie industrielle en France* n°46, juin 2005, pp. 4-9.

« Guide 500 : magasins d'usine, dégriffes, soldeurs-grossistes. 500 bonnes adresses à découvrir dans le Nord Pas de Calais », *Croix du Nord Magazine*, Lille, Régie Nord, 1985, 120 p.

Remerciements

L'auteure tient à remercier Marie-Paule Dousset pour la précieuse relecture de ce document.

Elle tient également à remercier Françoise, responsable du magasin d'usine de l'entreprise « Vanoutryve & Cie » situé au 79 rue du Phénix à Mouscron (Belgique) pour les renseignements qui lui ont été fournis et pour l'accueil dont elle a bénéficié.

LEXIQUE

Définition juridique du terme « magasin d'usine » : Le terme « magasin d'usine » a longtemps échappé à toute définition juridique²⁶. De nombreuses dérives²⁷ ont altéré le concept à la fin des années 1980, conduisant le législateur à encadrer ce mode de distribution. Ainsi, selon la loi du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat, « *la dénomination de magasin ou de dépôt d'usine ne pourra être utilisée que par le producteur vendant directement au public la partie de sa production non écoulée 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* » (Code du Commerce, article L 310-4). Complétée à deux reprises²⁸, cette loi présente encore des imprécisions et fait l'objet de nombreux débats : sur le « flou » juridique qui entoure le terme « saison antérieure » (multiplication des collections par saison et confusion fréquente entre saison et collection) et sur la notion de « prix minoré » (absence de prix de référence hors période de soldes).

Dans cet article, l'auteure différencie deux types de magasins d'usine. Les définitions qui figurent ci-dessous permettront au lecteur de mieux saisir le sens que l'auteure donne à ces deux catégories.

Magasins d'usine authentiques : Apparus en France dans les années 1930 principalement dans le secteur de l'industrie textile, les magasins d'usine constituent une alternative au marché traditionnel pour écouler des marchandises non commercialisables : surstocks des saisons précédentes, articles défectueux, fins de série, etc. A l'origine, la vente de ces articles était réservée au personnel de l'entreprise à des prix très réduits et avait lieu au sein de l'usine. Dans les années 1950/1960, le concept se développe progressivement sur l'ensemble du territoire français. Si les magasins d'usine restent accolés aux unités de production, la vente (une à deux par semaine) s'élargit progressivement à l'entourage des salariés et aux personnes résidant à proximité de l'usine. Peu à peu accessibles au grand public par le biais de grandes ventes annuelles, les magasins d'usine deviennent des points de vente à part entière. En France, les années 1970 marquent un tournant pour cette formule de vente. L'ouverture quotidienne se généralise à la fin de la décennie et le succès rencontré par les magasins d'usine est tel qu'il oblige souvent les industriels à dissocier les sites de vente de déstockage des sites de production afin de remédier au manque de place et d'accueillir, dans des magasins plus vastes, une clientèle plus nombreuse. Cette dissociation entre les sites de production et de déstockage prive ainsi l'appellation « magasin d'usine » de son sens premier.

Magasins dits d'usine : Les magasins d'usine détachés des unités de fabrication ont conservé l'appellation « magasin d'usine ». Ils n'ont ainsi plus de « magasin d'usine » que le nom. La dénomination de ces boutiques de déstockage contribue à une certaine illisibilité du concept.

Centres commerciaux spécialisés : ils regroupent sous un même toit des magasins dits d'usine. Ce concept commercial importé des Etats-Unis est apparu en France en 1984 sous l'appellation « centre de magasins d'usine ». En France, l'appellation « centre de marques » a récemment supplanté celle de « centre de magasins d'usine » permettant ainsi d'échapper aux réglementations liées à l'utilisation du terme « magasin d'usine ». En revanche, les textes officiels ne donnent pas de définition juridique des « centres de marques » qui sont assimilés à la grande distribution. Cette tendance révèle l'inadaptation des mesures d'encadrement face à l'évolution du concept.

Note de l'auteure : lorsque le terme « magasin d'usine » figure seul dans le texte, il désigne les deux types de magasins d'usine : les magasins d'usine « authentiques » ainsi que les magasins dits d'usine (boutiques de déstockage).

²⁶ Auparavant, la loi de référence portait sur la publicité mensongère.

²⁷ La majorité des centres commerciaux dits de magasins d'usine regroupait notamment plus de solderies que de véritables magasins d'usine.

²⁸ Décret d'application du 16 décembre 1996 et circulaire du 16 janvier 1997.