

Communiqué de presse du 10 Février 2021

Mesdames et Messieurs représentants de la presse,

Depuis 2008 - i.e. depuis maintenant 13 ans - ecostra GmbH réalise une enquête annuelle auprès des représentants d'enseignes internationales qui gèrent des boutiques dans les centres de marques (outlet centres) en Europe. Depuis 2012, cette enquête est menée en partenariat avec l'institut de recherche français Magdus. A présent, ce rapport est considéré comme "la" référence pour le secteur outlet en Europe. Les résultats sont édités en détail dans le rapport intitulé "Outlet Centre Performance Report Europe" (OCPRE), qui peut être commandé sur le site internet d'ecostra, dans la rubrique webshop.

Le OCPRE est la seule enquête européenne menée auprès des marques concernant la performance économique de leurs boutiques implantées dans les centres de marques. Tous les centres de marques européens qui sont en activité depuis au moins deux ans sont inclus dans l'enquête. Seules les marques qui ont au moins trois boutiques dans trois centres différents sont autorisées à prendre part à l'enquête. Celle-ci a été menée auprès des décideurs (directeurs des ventes, directeurs de développement) des marques, auprès des sièges sociaux, et non auprès des responsables de boutiques, les premiers mentionnés ayant la vue d'ensemble pour évaluer la performance de leurs magasins dans les différents centres, qui sont aussi souvent localisés dans des pays européens différents. Cette année, comme l'an passé, un total de 76 marques internationales ont pris part à l'enquête, qui représentent un total de 1 149 boutiques outlet (contre 1 130 l'an dernier) dans les centres de marques européens. Puisque plusieurs de ces fabricants ont en portefeuille plusieurs marques, ceux-ci représentent un total d'environ 110 marques, surtout présentes dans le secteur de la mode.

Nous serions ravis si vous pouviez relayer ce communiqué de presse dans votre publication. Si vous avez besoin d'informations complémentaires, d'illustrations (photos par exemple), nous pouvons vous les fournir sans droits de reproduction.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à nous contacter à tout moment. Nos contacts :

- ecostra, Dr. Joachim Will, Tel.-No. +49 (0)611 716 95 75-0 resp.. Email info@ecostra.com
- magdus, Dr. Caroline Lamy, Tel.-No. +33 (0)6 11 46 54 06 resp. Email lamy@magdus.fr

Cordialement,

ecostra GmbH - Magdus

Malgré le Coronavirus et les restrictions de voyage :

Bicester Village est de nouveau le centre outlet le plus performant d'Europe

Nous savons déjà que Bicester Village, géré par Value Retail, est l'un des centres de marques les plus performants d'Europe. Le centre est situé dans la petite ville britannique du même nom dans l'Oxfordshire, non loin des célèbres mégalithes néolithiques de Stonehenge. Depuis qu'une enquête européenne menée auprès des locataires sur la rentabilité des magasins dans les centres de marques a été réalisée pour la première fois en 2008 par la société de conseil ecostra basée à Wiesbaden, Bicester Village a déjà pris la première place du classement cinq fois, le plus récemment l'année dernière. Ce fréquent haut classement peut également être étayé par des faits concrets : selon les informations officielles publiées par le propriétaire, ce centre génère une productivité moyenne de plus de 40 000 € par m² GLA, ce qui est un rendement unique, pas seulement dans le secteur des centres de marques. Une part importante de ce chiffre d'affaires est réalisée avec des touristes venus d'Asie, qui intègrent Bicester Village comme une destination planifiée pour un voyage de shopping en Europe. Ainsi, 40 % du chiffre d'affaires du centre en franchise de TVA peuvent être attribués aux clients chinois.

Bicester Village: les clients asiatiques manquent mais le village de marques presque fermé en raison de la foule

En raison des restrictions relatives aux voyages liées au Coronavirus, ces groupes de clients asiatiques ont presque complètement disparus au cours de la dernière année 2020. *"Dans ce contexte, le fait que Bicester Village ait été une fois de plus classé n°1 dans le "Outlet Centre Performance Report Europe 2020" est une énorme surprise"* commente le Directeur Général d'ecostra, Dr. Joachim Will. *"De toute évidence, la direction a réussi à remplacer les touristes asiatiques perdus par des visiteurs autochtones qui ont fait sonner les caisses enregistreuses tout aussi fortement. Peut-être que cela a aussi joué un rôle dans le fait que les Anglais eux-mêmes avaient des restrictions de voyage et qu'ils cherchaient de plus en plus de destinations de sortie à la journée dans leur propre pays"*, a déclaré M. Will. Quoi qu'il en soit, la presse locale a rapporté qu'après le premier confinement et la réouverture du Bicester village au milieu du mois de Juin 2020, la ruée des visiteurs a été si forte que des appels ont immédiatement surgi dans le public pour une fermeture renouvelée, afin de ne pas y créer un nouveau cluster Covid.

Villefontaine: sensationnel et rapide succès de démarrage pour un nouveau centre de marques en France

Il y a d'autres résultats surprenants de l'enquête menée auprès des locataires. Le centre de marques "The Village", qui n'a ouvert ses portes qu'en mai 2018 à Villefontaine près de Lyon (France), a pris la deuxième place du classement dans sa première participation. *"Cela ne s'est jamais produit auparavant, qu'un centre de marques nouvellement ouvert puisse se placer immédiatement à une telle position dans le classement européen,"* note le Dr. Caroline Lamy qui dirige l'institut de recherche français Magdus, qui compile le "Outlet Centre Performance Report Europe" avec ecostra depuis 2012. Selon Caroline Lamy : *"Habituellement, les centres de marques ont besoin de quelques années d'activité pour se démarquer dans le secteur. La plupart du temps, cela se reflète dans le classement. Ici, le développeur, l'investisseur et l'opérateur ont livré un succès remarquable."* C'est la Compagnie de Phalsbourg, l'une des plus grandes sociétés immobilières privées de France, auparavant connue pour développer des centres commerciaux, des hôtels, des bureaux, des équipements de loisirs, de la logistique et des appartements. Avec "The Village", cette société s'est aventurée pour la première fois sur le marché outlet, en partenariat avec Freeport Retail. *"Le succès du centre a été mentionné tôt. Déjà lors de son année d'ouverture en 2018, 'The Village' a reçu le trophée du MAPIC pour le meilleur centre de marques"*, rapporte Caroline Lamy. *"Jusqu'à présent, le centre a enregistré une augmentation des ventes exceptionnellement bonne et il est considéré comme le centre outlet qui connaît la croissance la plus rapide en France."* Actuellement, plusieurs marques haut de gamme et de luxe sont déjà représentées avec Prada, Polo Ralph Lauren, Lacoste et Hugo Boss. Les travaux de construction de la phase 2 devraient bientôt commencer et le centre passera ainsi de 110 à 140 points de vente.

Value Retail présent également en Espagne avec des sites performants

En troisième et quatrième place du classement apparaissent les centres espagnols "Las Rozas Village" près de Madrid et "La Roca Village" au nord de Barcelone, tous deux exploités par Value Retail. Le meilleur centre allemand est une fois de plus l'"Outletcity Metzingen" qui figure à la 5ème place. En fin de classement et faisant ainsi figures de "lanterne rouge", deux centres de l'opérateur français Marques Avenue (anciennement Concepts & Distribution) affichent des moyennes identiques attribuées par les locataires : "Marques Avenue Troyes Mode" à Saint-Julien-les-Villas près de Troyes et "Marques Avenue L'Île St. Denis" près de Paris, qui ont chacun reçu une note moyenne de 4,00 de la part des locataires. Malgré l'année de crise, au cours de laquelle les centres de marques, en tant que

commerces non essentiels, ont été parfois complètement fermés, la moyenne globale de tous les centres en Europe attribuée par les locataires s'est légèrement améliorée, passant de 2,68 à 2,62.

Holy AG remplace McArthurGlen en tant que meilleur opérateur

Pour la première fois, les locataires ont choisi Holy AG, qui est responsable de l'Outletcity Metzingen en Allemagne, comme l'opérateur outlet le plus compétent en termes de gestion, de commercialisation et de marketing. Holy AG a ainsi détrôné le précédent vainqueur en série dans cette catégorie, McArthurGlen, qui occupe désormais la deuxième place. Cependant, lorsqu'il s'agit de l'exploitant qui, du point de vue des locataires, a le mieux maîtrisé les défis posés par la pandémie de COVID-19, un classement différent se dégage : ici, Value Retail devance Holy AG et l'exploitant autrichien ROS-Retail Outlet Shopping.

Durant le confinement lié au Coronavirus : plus de la moitié des locataires ont réduit ou refusé leurs loyers

Plus d'une enseigne sur deux avait cessé de payer un loyer, totalement ou en partie, pendant le confinement, et environ un sur dix a déclaré avoir été impliqué dans un litige avec son propriétaire à cause de cela. Environ 20 % des Directeurs de Développement interrogés ont déclaré que leur entreprise avait connu de graves difficultés économiques à la suite de la crise du Coronavirus. Après la réouverture des magasins à la suite du premier confinement en 2020, ni le rétablissement des flux de marchandises, ni les déficits de liquidités, ni les mesures d'hygiène nécessaires dans le magasin n'ont été des problèmes majeurs pour les locataires. Le problème le plus fréquemment mentionné était la disponibilité du personnel, qui nécessitait un effort d'organisation particulier en raison du manque de services de garde dans les garderies et les écoles. Environ 54 % des enseignes n'ont pas modifié leur politique d'assortiment après la réouverture. Environ 34 % ont réagi à la pression des invendus en élargissant la largeur et la profondeur de l'assortiment, et presque le même nombre a de nouveau sorti le stylo rouge et augmenté les remises.

Après le confinement : les ventes outlet se développent mieux en Suisse et en Hongrie

Au niveau national, après le premier confinement, les centres de marques en Suisse et en Hongrie ont enregistré la meilleure croissance des ventes, tandis que les ventes dans les centres outlet aux Pays-Bas et au Portugal ont enregistré les résultats les moins satisfaisants au cours de cette période. Lors de la pandémie, les boutiques en ligne des marques ont connu une énorme augmentation de leur importance en tant que canal de distribution. Pour la première fois, les magasins en ligne sont mieux cotés que les magasins outlet en termes de rentabilité. Néanmoins, l'expansion physique se poursuit. Deux tiers des marques interrogées sont à la recherche de points de vente en Allemagne, environ un tiers en France et aux Pays-Bas. Mais l'intérêt pour d'autres magasins outlet au Royaume-Uni et en Suisse a également considérablement augmenté par rapport aux années précédentes. Pour Joachim Will, *"cela correspond également aux retours que nous recevons actuellement du marché. Bien que de nombreuses marques hésitent encore quelque peu à signer des baux à long terme pour les magasins outlet, il y a une course sur les quelques magasins disponibles. Les boutiques éphémères sont désespérément recherchées. Ce ne sont que dans les meilleurs endroits d'Europe qu'elles se trouvent - à moins que votre nom ne soit Gucci, Prada ou Versace."*

Le rapport complet "Outlet Centre Performance Report Europe 2020" avec les évaluations détaillées et les commentaires peut être commandé sur la page "webshop" du site internet d'ecostra à compter de la fin Février 2021 au prix de 150 € (TVA en sus). Le rapport est uniquement disponible en version papier.

Aperçu : Le top 20 des centres outlet les plus performants d'Europe selon le point de vue des marques en 2020

Rang Europe	Centre Outlet	Pays	Opérateur	Ø-Moyenne**
1	Bicester – BicesterVillage	Royaume-Uni	Value Retail	1,20
2	Villefontaine – The Village	France	La Compagnie de Phalsbourg	1,75
3	Las Rozas – Las Rozas Village	Espagne	Value Retail	1,80
4	La Roca del Vallès – La Roca Village	Espagne	Value Retail	1,86
5	Metzingen – Outletcity Metzingen	Allemagne	Holy AG	1,88
6*	Romans-sur-Isère – Marques Avenue	France	Marques Avenue	2,00
6*	Wertheim – Wertheim Village	Allemagne	Value Retail	2,00
6*	York – McArthurGlen York	Royaume-Uni	McArthurGlen	2,00
9*	Stuhr-Brinkum – Ochtum Park Outlet Center	Allemagne	MiRo Grundstücksverwaltung	2,07
9*	Roermond – McArthurGlenRoermond	Pays-Bas	McArthurGlen	2,07
11	Ellesmere Port – McArthurGlen Cheshire Oaks	Royaume-Uni	McArthurGlen	2,09
12*	Castel Romano – McArthurGlen Castel Romano	Italie	McArthurGlen	2,10
12*	Noventa di Piave – McArthurGlenNoventa di Piave	Italie	McArthurGlen	2,10
14	Zweibrücken – Zweibrücken Fashion Outlet	Allemagne	VIA Outlets	2,11
15	Ingolstadt – Ingolstadt Village	Allemagne	Value Retail	2,12
16	Wustemark – McArthurGlen Berlin	Allemagne	McArthurGlen	2,13
17	Wroclaw – Wroclaw Fashion Outlet	Pologne	VIA Outlets	2,14
18*	Landquart – Landquart Fashion Outlet	Suisse	VIA Outlets	2,17
18*	Bridgend – McArthurGlen Bridgend	Royaume-Uni	McArthurGlen	2,17
20	Madrid – Getafe The Style Outlets	Espagne	Neinver	2,20

* = L'évaluation de moyenne identique avec un autre centre de marques mène à un classement double
 ** = Moyenne basée sur les niveaux scolaires de 1 (= performance significativement extraordinaire) à 5 (= significativement en-dessous de la performance moyenne)
 Source: ecostra / Magdus

Les centres outlet leaders dans une sélection de pays européens:

Top 3 en France 2020

Rang F	Rang Europe	Centre Outlet	Opérateur	Ø-Moyenne**
1	2	Villefontaine – The Village	La Compagnie de Phalsbourg	1,75
2	6*	Romans-sur-Isere – Marques Avenue	Marques Avenue	2,00
3	30*	Miramas – Designer Outlet Provence	McArthurGlen	2,42

* = L'évaluation de moyenne identique avec un autre centre de marques mène à un classement double
 ** = Moyenne basée sur les niveaux scolaires de 1 (= performance significativement extraordinaire) à 5 (= significativement en-dessous de la performance moyenne)
 Source: ecostra / Magdus

Top 3 en Allemagne 2020

Rang A	Rang Europe	Centre Outlet	Opérateur	Ø-Moyenne**
1	5	Metzingen – Outletcity Metzingen	Holy AG	1,88
2	6*	Wertheim – Wertheim Village	Value Retail	2,00
3	9*	Stuhr-Brinkum – Ochtum Park Outlet Center	MiRoGrundstücksverwaltung	2,07

* = L'évaluation de moyenne identique avec un autre centre de marques mène à un classement double
 ** = Moyenne basée sur les niveaux scolaires de 1 (= performance significativement extraordinaire) à 5 (= significativement en-dessous de la performance moyenne)
 Source: ecostra / Magdus

Top 3 en Angleterre 2020

Rang RU	Rang Europe	Centre Outlet	Opérateur	Ø-Moyenne**
1	1	Bicester – Bicester Village	Value Retail	1,20
2	6*	York – McArthurGlen York	McArthurGlen	2,00
3	11	Ellesmere Port – McArthurGlen Cheshire Oaks	McArthurGlen	2,09

* = L'évaluation de moyenne identique avec un autre centre de marques mène à un classement double
 ** = Moyenne basée sur les niveaux scolaires de 1 (= performance significativement extraordinaire) à 5 (= significativement en-dessous de la performance moyenne)
 Source: ecostra / Magdus

Top 3 en Espagne 2020

Rang E	Rang Europe	Centre Outlet	Opérateur	Ø-Moyenne**
1	3	Las Rozas – Las Rozas Village	Value Retail	1,80
2	4	La Roca del Vallès – La Roca Village	Value Retail	1,86
3	20	Madrid – Getafe The Style Outlets	Neinver	2,20

* = L'évaluation de moyenne identique avec un autre centre de marques mène à un classement double
 ** = Moyenne basée sur les niveaux scolaires de 1 (= performance significativement extraordinaire) à 5 (= significativement en-dessous de la performance moyenne)
 Source: ecostra / Magdus

Top 3 en Italie 2020

Rang I	Rang Europe	Centre Outlet	Opérateur	Ø-Moyenne**
1	12*	Castel Romano – McArthurGlen Castel Romano	McArthurGlen	2,10
2	12*	Noventa di Piave – McArthurGlenNoventa di Piave	McArthurGlen	2,10
3*	27*	Castel Guelfo di Bologna – Castel Guelfo The Style Outlets	Neinver	2,40
3*	27*	Locate di Triulzi – Scalo Milano Outlet & more	Locate District Spa	2,40

* = L'évaluation de moyenne identique avec un autre centre de marques mène à un classement double
 ** = Moyenne basée sur les niveaux scolaires de 1 (= performance significativement extraordinaire) à 5 (= significativement en-dessous de la performance moyenne)
 Source: ecostra / Magdus

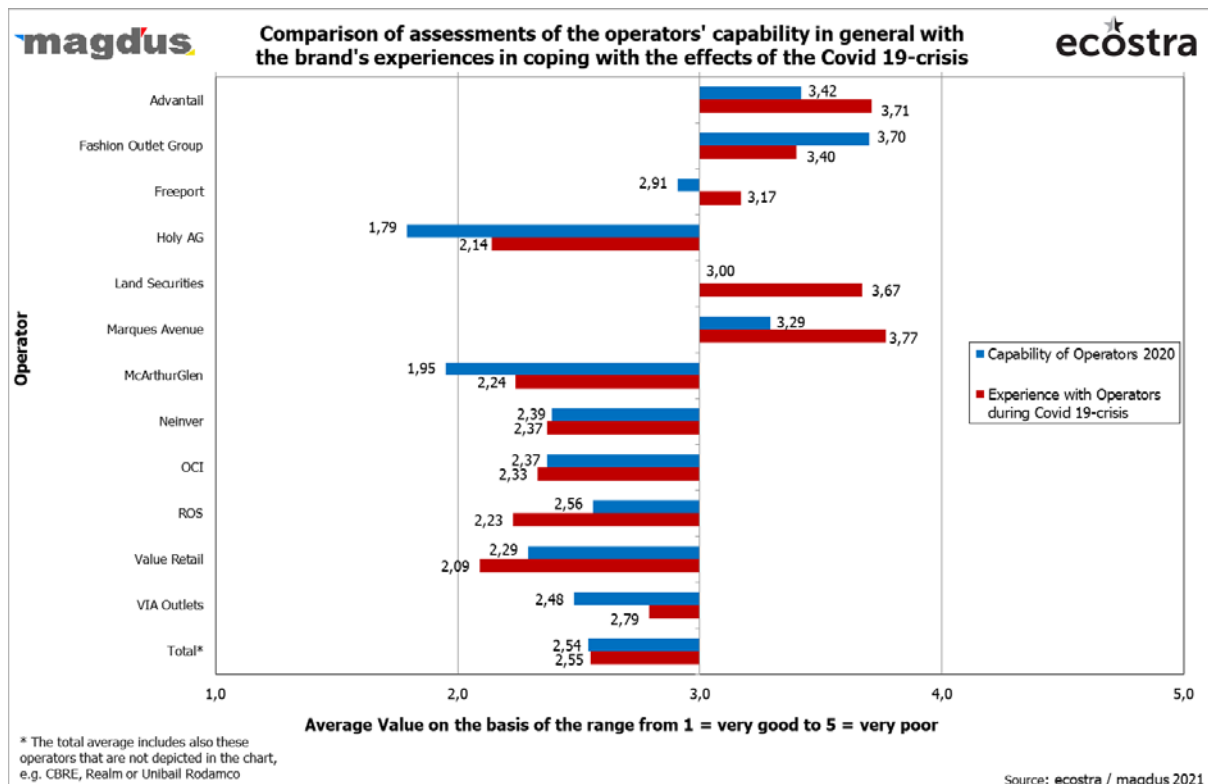
Aperçu : Les 10 centres de marques européens qui enregistrent les plus basses performances économiques selon le point de vue des marques 2020

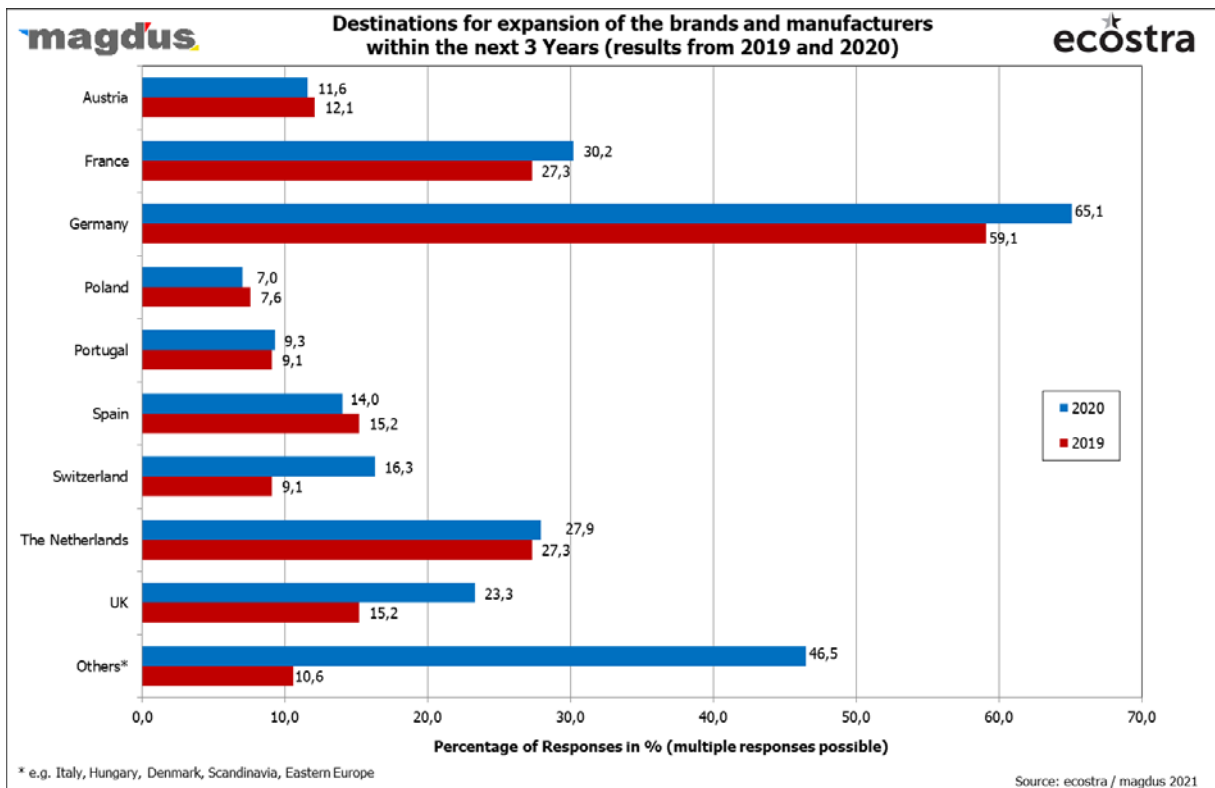
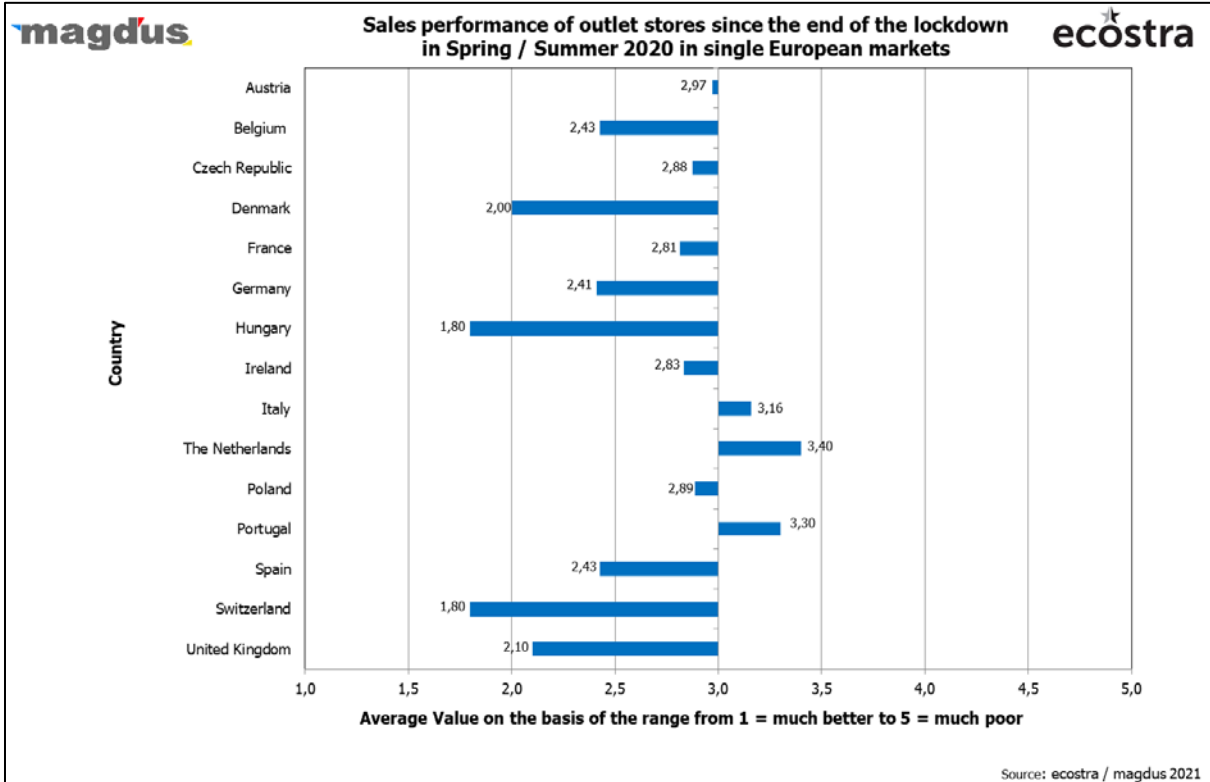
Rang Europe	Centre Outlet	Pays	Opérateur	Ø-Moyenne**
85	Valmontone – Valmontone Outlet	Italie	Promos S.r.l.	3,29
86	Radolfzell am Bodensee – Seemaxx Outlet Center	Allemagne	Hesta Immobilien GmbH	3,33
87	Franconville – Quai des Marques A15	France	Marques Avenue	3,40
88	Les Clayes sous Bois – One Nation Paris	France	Catinvest	3,43
89	Aubergenville – Marques Avenue A13	France	Marques Avenue	3,50
90	Parndorf – Parndorf Fashion Outlet	Autriche	Fashion Outlet	3,56
91	FoianodellaChiana – Valdichiana Outlet Village	Italie	Multi Outlet	3,60
92	Messancy – McArthurGlen Luxembourg	Belgique	McArthurGlen	3,67
93	Chvalovice – Freeport Fashion Outlet	République Tchèque	Fashion Outlet	3,80
94*	L'Île Saint Denis – Marques Avenue	France	Marques Avenue	4,00
94*	Saint-Julien-les-Villas – Marques Avenue Toyes Mode	France	Marques Avenue	4,00

* = L'évaluation de moyenne identique avec un autre centre de marques mène à un classement double

** = Moyenne basée sur les niveaux scolaires de 1 (= performance significativement extraordinaire) à 5 (= significativement en-dessous de la performance moyenne)

Source: ecostra / Magdus





Definition Centre Outlet:

Les centres de marques (outlet) sont une agglomération de nombreuses unités de magasins d'usine gérée de façon coordonnée, planifiée ou un ensemble de bâtiments en corrélation sur plan spatial, de plus de 5,000 m² de surface de vente (= approximativement 6,000 m² GLA) et avec plus de 20 magasins d'usine. Les fabricants et les détaillants intégrés verticalement vendent les articles des saisons passées, les seconds choix d'usine, les surstocks, etc. directement au consommateur, sans intermédiaires). Tous les produits sont vendus avec une remise d'au moins 25 % par rapport au prix de détail des boutiques traditionnelles, et le double étiquetage ("Prix Full Price" / "Prix Outlet") est mis en place dans le contrat de bail. Les stratégies marketing ciblent une zone à minima supra-régionale et tous les clients sont ciblés. La coordination, l'organisation et le marketing d'un centre de marques sont effectués par une direction de centre.

ecostra- profil d'entreprise

La société ecostra GmbH appartient aux principaux cabinets de conseil en gestion pour le secteur de l'immobilier commercial et du commerce de détail. À côté des missions de conseil, concernant notamment l'optimisation du réseau de commerce de détail existant d'une entreprise, la production d'analyses d'implantation et d'études pour les stratégies d'expansion, de même que les enquêtes de faisabilité et de rentabilité pour les maîtres d'ouvrage, les prestataires de services financiers et les investisseurs, ecostra dispose également de données pour les centres commerciaux traditionnels et analyse les chances et les risques, par exemple, d'une revitalisation potentielle de centre. En parallèle du secteur privé, ecostra travaille également pour le secteur public en fournissant des concepts de développement en matière de commerce de détail pour des villes et des régions et fournit également un conseil expert pour des procédures d'autorisation, des procédures judiciaires auprès du tribunal administratif et des syndicats. Le domaine d'activité englobe tous les pays européens. Ecostra a son siège dans la capitale de Hesse, à Wiesbaden. À côté des centres commerciaux classiques, un focus spécial sur les centres de marques est mis en place par ecostra qui a publié entre autres une étude fondamentale pour le compte du Ministère Fédéral allemand de la construction ainsi que divers ouvrages et articles sur les stratégies d'implantation, les aspects opérationnels pertinents liés au secteur outlet aussi bien qu'à l'impact des centres de magasins d'usine sur le commerce régional et local.

magdus- profil d'entreprise

Le but de Magdus, l'Observatoire européen des centres de marques et magasins d'usine, est d'étudier ce concept commercial à l'échelle de l'Europe. Diffusant des nouvelles du secteur et de ses acteurs-clés, Magdus est le point de référence pour ce marché. L'objectif de la conférence Magdus est de créer un endroit unique pour que les professionnels de ce secteur et plus globalement de l'immobilier commercial puissent se rencontrer et échanger des informations. Cet événement a lieu chaque année dans la capitale française, Paris. Durant chaque édition, 250 participants de toute l'Europe assistent aux conférences bilingues menées par des experts reconnus et à la présentation des trophées Magdus (Magdus Awards) qui récompensent les acteurs, les projets et les initiatives les plus exceptionnels de l'année.

Contact:

ecostra GmbH
Economic-, Strategy- and
Location Consultancy in Europe
Dr. Joachim Will
Bahnhofstrasse 42
D-65185 Wiesbaden
Tel.: +49 - (0)611 71 69 57 50
Fax: +49 - (0)611 71 69 57 525
Email: office@ecostra.com
www.ecostra.com

magdus
European Factory Outlet
Centres Observatory
Dr. Caroline Lamy
655 route du Vieux Village
F-26510 Sahune
Tel.: +33 - (0)6 11 46 54 06
Email: lamy@magdus.fr
www.magdus.fr