

## Communiqué de presse du 09 Février 2023

Chers représentants de la presse,

Depuis 2008 - i.e. depuis 15 ans, ecostra GmbH réalise une enquête annuelle auprès de fabricants de marques internationales qui sont locataires dans les centres de marques (outlet) en Europe. Depuis 2012, cette enquête est réalisée en collaboration avec l'Institut français de recherche magdus. A l'heure actuelle, le rapport est considéré comme "la" référence pour l'industrie européenne outlet. Les résultats sont présentés en détail dans le "Outlet Centre Performance Report Europe" (OCPRE), qui peut être obtenu via la boutique en ligne ecostra.

L'OCPRE est la seule enquête européenne des marques sur les performances économiques de leurs magasins présents dans les centres de marques. Tous les centres de marques européens en activité depuis plus de deux ans ont été inclus dans l'enquête. Seuls les fabricants de marques ayant au moins trois magasins dans trois centres outlets différents en Europe ont été autorisés à participer à l'enquête. Celle-ci a été menée auprès des décideurs (responsables des ventes, responsables de l'expansion) des marques au siège de l'entreprise, et non auprès des directeurs de magasins. En effet, seuls les premiers acteurs ont la capacité et la vision d'ensemble pour évaluer la performance de leurs magasins dans différents centres, qui sont également souvent situés dans différents pays européens. Au total, 91 fabricants de marques internationales (contre 67 l'année précédente) ont participé à l'enquête, qui compte 1383 points de vente (1162 l'année précédente) dans les centres de marques européens. En moyenne, chaque fabricant de marque opère environ 15 points de vente outlet, ce qui montre que des marques qui ont déjà un vaste réseau de points de vente outlet en Europe ont participé à cette enquête.

Nous serions ravis que vous puissiez imprimer ce communiqué dans vos publications. Si vous avez besoin d'autres illustrations (par ex. des photos imprimables de centres sélectionnés), nous pouvons vous les fournir gracieusement.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à nous contacter. Les personnes ressources sont :

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

Cordialement,

ecostra GmbH magdus

## La relève de la garde dans les principaux centres de marques en Europe

### Cheshire Oaks près de Liverpool (Royaume-Uni) en tête du classement des marques locataires pour la première fois

Les centres de marques les plus performants d'Europe ont un nouveau leader. Cheshire Oaks, situé au sud de Liverpool dans la ville industrielle d'Ellesmere Port, est le deuxième centre anglais à figurer en tête de liste des centres de marques les plus prospères d'Europe. Jusqu'à présent, ce rang en Angleterre était réservé à "Bicester Village", situé près de la ville universitaire d'Oxford ainsi que de l'attraction touristique Stonehenge. C'est le résultat du "Outlet Centre Performance Report Europe" (OCPRE), mis à jour annuellement depuis 2008 et dont la dernière édition vient d'être publiée. Le rapport, qui est désormais considéré comme "le" point de référence pour le secteur européen des outlets, est produit par le cabinet de conseil ecostra de Wiesbaden en coopération avec l'institut de recherche français magdus. Il est basé sur les données d'un total de 91 fabricants de marques internationales qui exploitent actuellement un total de 1383 magasins dans les centres outlet existants en Europe.

## **Le leader "Cheshire Oaks" a un nouveau propriétaire**

"Cheshire Oaks", ouvert en mars 1995, est l'un des plus grands centres outlets d'Europe avec une surface locative de 38 000 m<sup>2</sup>, soit environ 150 magasins et 3 300 places de parking gratuites. Avec 8,4 millions de visiteurs annuels, ce centre atteint également un niveau unique en termes de fréquentation. À la fin de 2021, le centre a été vendu par Nuveen Real Estate à LaSalle Investment Management dans le cadre d'une entente globale. « LaSalle a évidemment eu un bel atout en main et a obtenu une perle dans son portefeuille. Mais ils ont également dû creuser profondément dans leurs poches. Le portefeuille composé de 2 centres de marques avait un coût de près de 720 millions d'euros, ce qui n'indique pas exactement une bonne remise", commente Dr. Joachim Will, le Directeur Général d'ecostra sur cet accord. L'opérateur de Cheshire Oaks est le leader européen du marché des centres de marques McArthurGlen, qui a également pris la couronne en tant que meilleur opérateur dans l'enquête des locataires et a donc une fois de plus pu consolider sa réputation pour offrir une gestion de centres particulièrement efficace et compétente.

## **Succès en Pologne. Le centre de marques de la Deutsche Bank arrive en 3e position en Europe**

La deuxième place, attribuée à "Bicester Village", est suivie dans le classement par un centre polonais et un centre italien, qui occupent tous deux la troisième place avec des notations de locataires identiques. Le classement exceptionnel du "Designer Outlet Varsovie" est certainement la plus grande surprise. Jamais un centre polonais n'avait fait partie de ce groupe de tête. Le centre, situé au sud de la capitale polonaise dans la ville de Piaseczno sur un ancien site industriel reconverti, est maintenant détenu par un fonds d'investissement de la Deutsche Bank. Il est géré par l'opérateur autrichien ROS - Retail Outlet Shopping. L'autre troisième place est occupées par le centre de Serravalle Scrivia, également développé et géré par McArthurGlen, qui est situé dans la région italienne du Piémont, non loin de Gênes. Selon le Dr Joachim Will, "le 'Designer Outlet Serravalle' a également été un invité régulier dans la partie supérieure du classement des marques au cours des dernières années, mais il est maintenant catapulté dans le groupe de tête avec un bond au classement remarquable. De toute évidence, McArthurGlen fait aussi un excellent travail en Italie. Cet opérateur occupe les trois premières places du classement italien. »

## **« Fashion Outlet Marl » est au bas du classement et reçoit la « lanterne rouge »**

Le bas du classement, par contre, est sombre. La "lanterne rouge" cette année est le centre "Fashion Outlet Marl" qui a ouvert ses portes au milieu de l'année 2020 dans le nord de la Ruhr. C'est la première fois qu'un centre allemand est classé dernier. Le PDG d'ecostra a une explication à cela : "The 'Fashion Outlet Marl' est un concept hybride entre un centre commercial classique et un centre outlet. Avec l'intégration des magasins outlets, on a tenté de revitaliser ce centre qui était en crise. Le 'Fashion Outlet Marl' a un énorme potentiel dans la zone de chalandise, mais il a eu un départ sous-optimal au coeur de la pandémie de Coronavirus et il a depuis souffert d'un changement fréquent de locataires. Il reste à voir si la direction réussira à mettre ce centre sur la voie du succès au cours des prochaines années. » Quant à l'"Amsterdam The Style Outlets" aux Pays-Bas, qui constitue un autre nouveau développement et qui a reçu beaucoup d'éloges en raison de la qualité de son emplacement et de son architecture innovante, il n'a pas jusqu'à présent répondu aux attentes économiques des marques et il est classé avant-dernier. Pour le Dr Will, "le fait que ce centre, qui est objectivement de grande qualité, soit classé par les locataires d'une telle manière est certainement l'une des grandes surprises du présent rapport. L'exploitant Neinver doit certainement prendre des mesures. »

## **Les centres allemands se glissent dans le milieu de terrain en matière de performance**

Une autre surprise est le fait que pour la première fois pas un seul centre de marques allemand n'a atteint le top 20 européen. "Les points de vente tels que Metzingen, Ingolstadt, Wertheim ou Zweibrücken ont jusqu'à présent été pratiquement abonnés à ces classements et ont même été les leaders européens dans certains cas. Ils se retrouvent soudain au milieu du peloton", rapporte Thomas Terlinden, chef de projet pour le rapport à ecostra. "Nous sommes encore perplexes sur ce qui pourrait être la cause de cette détérioration générale du classement des centres allemands dans la notation des marques locataires. Cependant, nous pouvons également affirmer qu'à part Marl, aucun centre allemand n'a reçu de note vraiment critique. »

## **Les centres français sont toujours sur la bonne voie du succès malgré un marché partiellement saturé**

L'Allemagne est toujours le pays où la plupart des fabricants de marques veulent louer des magasins outlets. Presque une marque sur deux est à la recherche de points de vente outlets dans ce pays. La France reste également une priorité pour les départements d'expansion des marques. "L'Allemagne a encore une densité de débouchés relativement faible par rapport à sa population et à son potentiel de pouvoir d'achat. Mais à part la France et l'Italie, aucun autre pays européen n'a pu placer un nombre aussi élevé de centres de marques dans le top 20. Cela montre qu'en dépit d'un marché déjà saturé dans certaines régions de France et d'Italie, des sites conçus et gérés par des professionnels peuvent être couronnés de succès à long terme », déclare Caroline Lamy, responsable de l'Institut français de recherche magdus et partenaire de coopération du rapport. "Parfois, un tel succès est atteint dès le départ, comme le montre l'exemple du centre 'The Village' à Villefontaine près de Lyon, qui s'est classé parmi les leaders européens peu après l'ouverture. Roppenheim en Alsace a pris un peu plus de temps, mais c'est maintenant une réussite, également en raison du nombre élevé de visiteurs de la région frontalière allemande voisine. »

## **Les loyers élevés, le manque de personnel et d'espace ralentissent l'expansion outlet**

Les fabricants de marques considèrent les loyers élevés pour les espaces de vente outlet en particulier, mais aussi le manque de sites appropriés, comme un obstacle majeur à l'expansion. Cependant, un bon nombre des marques interrogées soulignent qu'elles ont déjà un réseau dense de magasins et freinent l'expansion pour cette raison. En revanche, le manque de disponibilité des stocks invendus ou d'éventuels conflits avec les partenaires de points de vente existants dans les grandes rues du centre-ville ne jouent pratiquement aucun rôle. "Les locataires des points de vente outlets sont confrontés à des défis complètement différents", rapporte Caroline Lamy : "Le plus gros problème à l'heure actuelle est la disponibilité du personnel, suivie par la forte hausse des coûts d'exploitation auxiliaires, en particulier l'énergie et le chauffage. Le problème de personnel est si grave que près des deux tiers des répondants sont en faveur d'une réduction au moins temporaire des heures d'ouverture de leurs magasins. Seul un répondant sur quatre rejette une telle mesure. » Pourtant, les centres de marques sont généralement connus pour utiliser autant que possible les heures d'ouverture autorisées.

*L'étude complète "Outlet Centre Performance Report Europe 2022" avec tous les chiffres détaillés, les évaluations et les commentaires peut être commandée via la boutique en ligne ecostra à partir de mi-mars 2023 au prix de 200 € (TVA en sus). Le rapport est disponible en version imprimée uniquement.*

Vue d'ensemble : Le top 20 des centres de marques les plus performants d'Europe du point de vue des locataires 2022

Rang Europe	Centres Outlet	Pays	Opérateurs	Note moyenne **
1	Ellesmere Port – McArthurGlen Cheshire Oaks	Royaume-Uni	McArthurGlen	1.50
2	Bicester – Bicester Village	Royaume-Uni	Value Retail	1.57
3*	Serravalle Scrivia – McArthurGlen Serravalle	Italie	McArthurGlen	1.64
3*	Piaseczno – Designer Outlet Warsaw	Pologne	ROS	1.64
5	Las Rozas – Las Rozas Village	Espagne	Value Retail	1.80
6	Roppenheim – The Style Outlets	France	Neinver	1.87
7*	Villefontaine – The Village	France	La Compagnie de Phalsbourg	1.88
7*	Roermond – McArthurGlen Roermond	Pays-Bas	McArthurGlen	1.88
9	La Roca del Vallès – La Roca Village	Espagne	Value Retail	1.89
10*	Pont-Sainte-Marie – McArthurGlen Troyes	France	McArthurGlen	2.00
10*	Castel Romano – McArthurGlen Castel Romano	Italie	McArthurGlen	2.00
10*	Alcochete – Freeport Lisboa Fashion Outlet	Portugal	VIA Outlets	2.00
10*	Portsmouth – Gunwharf Quays	Royaume-Uni	Land Securities	2.00
14	Parndorf – McArthurGlen Parndorf	Autriche	McArthurGlen	2.04
15*	Maasmechelen – Maasmechelen Village	Belgique	Value Retail	2.11
15*	Marne la Vallée / Serris – La Vallée Village	France	Value Retail	2.11
15*	Noventa di Piave – McArthurGlen Noventa di Piave	Italie	McArthurGlen	2.11
18	Kildare – Kildare Village	Irlande	Value Retail	2.13
19	Madrid – Getafe The Style Outlets	Espagne	Neinver	2.14
20	South Normanton – McArthurGlen East Midlands	Royaume-Uni	McArthurGlen	2.17

\* = La note moyenne identique à celle d'un autre centre de marques mène à un classement double

\*\* = Note moyenne basée sur les notes scolaires de 1 (= rendement nettement supérieur à la moyenne) à 5 (= rendement nettement inférieur à la moyenne)

Source: ecostra / magdus

### Les centres de marques les plus performants dans les pays sélectionnés :

Top 3 en France 2022

Rang FR	Rang Europe	Centres Outlet	Opérateurs	Note moyenne **
1*	6	Roppenheim – The Style Outlets	Neinver	1.87
2	7*	Villefontaine – The Village	La Compagnie de Phalsbourg	1.88
3	10*	Pont-Sainte-Marie – McArthurGlen Troyes	McArthurGlen	2.00

\* = La note moyenne identique à celle d'un autre centre de marques mène à un classement double

\*\* = Note moyenne basée sur les notes scolaires de 1 (= rendement nettement supérieur à la moyenne) à 5 (= rendement nettement inférieur à la moyenne)=

Source: ecostra / magdus\*

### Top 3 en Allemagne 2022

Rang All	Rang Europe	Centres Outlet	Opérateurs	Note moyenne**
1	28*	Metzingen – Outletcity Metzingen	Outletcity AG	2.27
2	31	Stuhr-Brinkum – Ochtum Park Outlet Center	MiRo Grundstücksverwaltung	2.31
3	33	Zweibrücken – Zweibrücken Fashion Outlet	VIA Outlets	2.34

\* = La note moyenne identique à celle d'un autre centre de marques mène à un classement double

\*\* = Note moyenne basée sur les notes scolaires de 1 (= rendement nettement supérieur à la moyenne) à 5 (= rendement nettement inférieur à la moyenne)=

Source: ecostra / magdus

### Top 3 au Royaume-Uni 2022

Rang RU	Rang Europe	Centres Outlet	Opérateurs	Note moyenne **
1	1	Ellesmere Port – McArthurGlen Cheshire Oaks	McArthurGlen	1.50
2	2	Bicester – Bicester Village	Value Retail	1.57
3*	10*	Portsmouth – Gunwharf Quays	Land Securities	2.00

\* = La note moyenne identique à celle d'un autre centre de marques mène à un classement double

\*\* = Note moyenne basée sur les notes scolaires de 1 (= rendement nettement supérieur à la moyenne) à 5 (= rendement nettement inférieur à la moyenne)=

Source: ecostra / magdus

### Top 3 en Italie 2022

Rang IT	Rang Europe	Centres Outlet	Opérateurs	Note moyenne **
1	3*	Serravalle Scrivia – McArthurGlen Serravalle	McArthurGlen	1.64
2	10*	Castel Romano – McArthurGlen Castel Romano	McArthurGlen	2.00
3	15*	Noventa di Piave – McArthurGlen Noventa di Piave	McArthurGlen	2.11

\* = La note moyenne identique à celle d'un autre centre de marques mène à un classement double

\*\* = Note moyenne basée sur les notes scolaires de 1 (= rendement nettement supérieur à la moyenne) à 5 (= rendement nettement inférieur à la moyenne)=

Source: ecostra / magdus

### Top 3 en Espagne 2022

Rang ES	Rang Europe	Centres Outlet	Opérateurs	Note moyenne **
1	5	Las Rozas – Las Rozas Village	Value Retail	1.80
2	9	La Roca del Vallès – La Roca Village	Value Retail	1.89
3	19	Madrid – Getafe The Style Outlets	Neinver	2.14

\* = La note moyenne identique à celle d'un autre centre de marques mène à un classement double

\*\* = Note moyenne basée sur les notes scolaires de 1 (= rendement nettement supérieur à la moyenne) à 5 (= rendement nettement inférieur à la moyenne)=

Source: ecostra / magdus

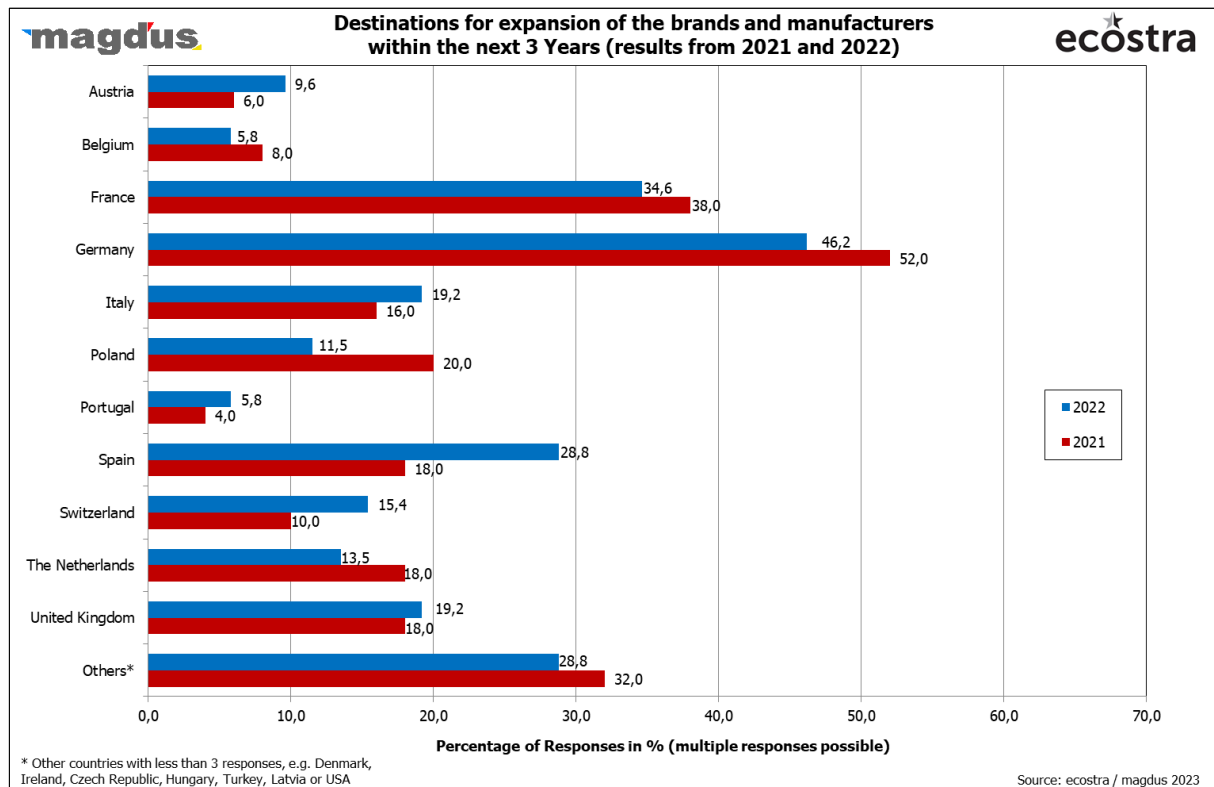
Vue d'ensemble : Le top 10 des centres de marques les moins performants d'Europe du point de vue des locataires 2022

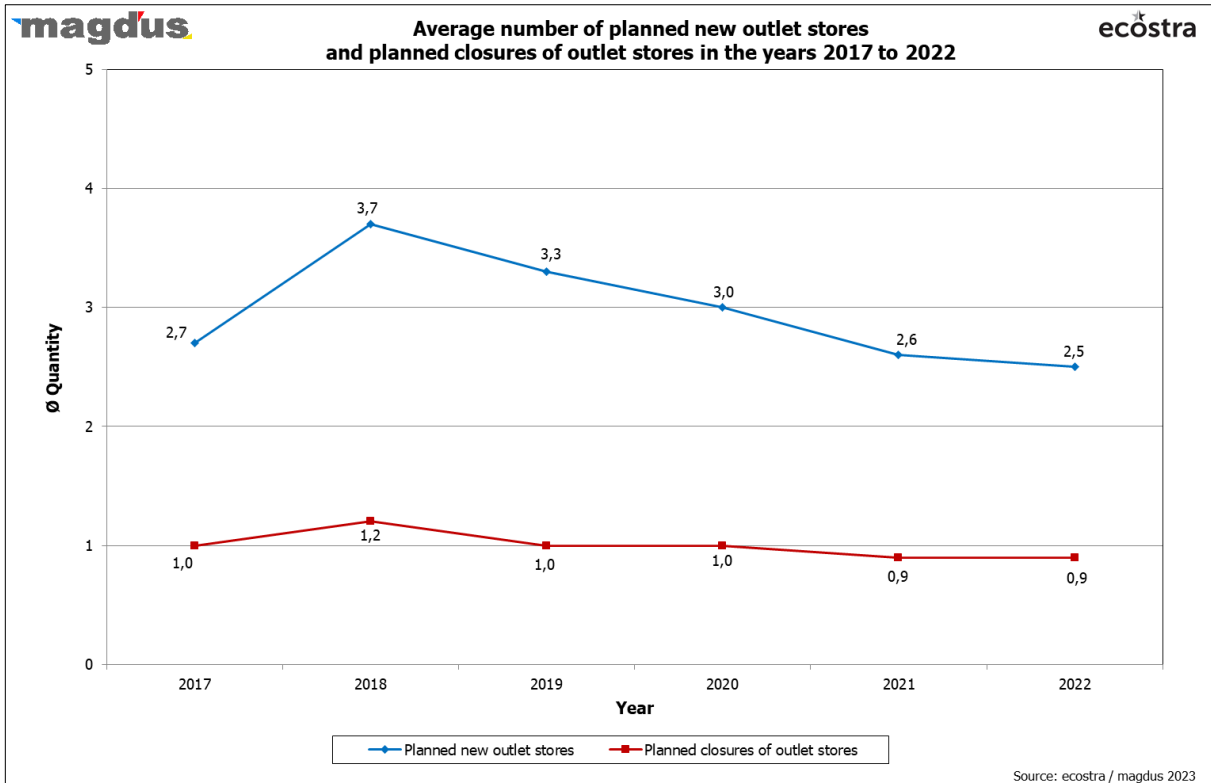
Rang Europe	Centres Outlet	Pays	Opérateurs	Note moyenne **
102	Franconville – Quai des Marques A15	France	Marques Avenue	3.55
103	Vestby – Norwegian Outlet Oslo	Norway	VIA Outlets	3.60
104	L'Île Saint Denis – Marques Avenue	France	Marques Avenue	3.67
105*	Coquelles – Channel Outlet Store	France	Advantail	3.83
105*	Zaragoza – La Torre Outlet Zaragoza	Spain	ROS Retail Outlet Shopping	3.83
107	Concello de Culleredo – Coruna The Style Outlets	Spain	Neinver	3.88
108	Sveti Kriz Zacrejje – Roses Designer Outlet Zagreb	Croatia	Roses Values	4.00
109*	Romainville – Paddock Paris	France	Fiminco	4.40
109*	Haarlemmermeer – Amsterdam The Style Outlets	The Netherlands	Neinver	4.40
111	Marl – Fashion Outlet Marl	Germany	Outlet Evolution Services	4.43

\* = La note moyenne identique à celle d'un autre centre de marques mène à un classement double

\*\* = Note moyenne basée sur les notes scolaires de 1 (= rendement nettement supérieur à la moyenne) à 5 (= rendement nettement inférieur à la moyenne)=

Source: ecostra / magdus





**Définition centre de marques (outlet) :**

Les centres de marques (outlet) sont une agglomération de nombreuses unités de magasins de déstockage au sein d'un ensemble de bâtiments coordonnés ou interreliés dans l'espace avec plus de 5000 m<sup>2</sup> de surface de vente (= environ 6000 m<sup>2</sup> GLA) et plus de 20 magasins. Les fabricants de marques et les détaillants intégrés verticalement vendent les saisons passées, les seconds choix, les stocks excédentaires, etc. directement au consommateur, sans utiliser les commerces de détail comme canaux de distribution (intermédiaires). Tous les produits sont vendus avec un rabais d'au moins 25 % par rapport au prix de base de référence, tandis que le double prix (« prix de vente boutique » / « prix outlet ») est régi par le contrat de location. Le marketing cible une zone suprarégionale et surtout les clients lointains sont visés. La coordination, l'organisation et la commercialisation d'un centre de marques sont assurées par une direction de centre.

**A propos de la société ecostra**

ecostra GmbH appartient aux principales sociétés de conseil en gestion pour l’immobilier commercial et le commerce de détail. Outre les missions de conseil comme par exemple l’optimisation du réseau de détail existant d’une entreprise, la production d’analyses de localisation et d’études pour la planification de l’expansion ainsi que des études de faisabilité et de rentabilité pour les promoteurs de projets, prestataires de services financiers et investisseurs, ecostra compile également des concepts d’utilisation pour les centres commerciaux ou analyse les chances et les risques, par exemple, d’une éventuelle relance d’un centre. Outre le secteur privé, ecostra travaille également pour le secteur public en fournissant des concepts de développement commercial pour les villes et les régions et offre des conseils d’expert pour les procédures d’approbation, les procédures judiciaires administratives et les procédures judiciaires relatives aux ententes. Le domaine d’activité spatial englobe tous les pays européens. ecostra est situé dans la capitale de la Hesse, Wiesbaden.

A côté des centres commerciaux classiques, une attention particulière est accordée aux centres de marques par ecostra. Ainsi, ecostra a publié entre autres une étude fondamentale au nom du ministère fédéral allemand de la construction ainsi que divers livres et articles sur les exigences de localisation, les aspects opérationnels pertinents ainsi que l’impact des centres de marques sur le commerce régional et local.

**A propos de magdus**

Le but de magdus, l’Observatoire européen des centres de marques et magasins d’usine, est d’étudier ce concept commercial en Europe. Nouvelles, chiffres clés, entretiens avec des experts et études économiques, magdus est LE point de référence du secteur.

L’objectif de la conférence magdus est de créer un lieu de rencontre et d’échange pour les professionnels, et a lieu tous les deux dans la capitale française Paris. Lors de chaque édition, 250 participants de toute l’Europe assistent aux conférences bilingues animées par des contributeurs reconnus, aux ateliers animés par des professionnels ouverts aux échanges participatifs d’idées, et à la remise des Magdus Awards qui récompensent les acteurs, les projets et les initiatives du secteur les plus remarquables.

**Contact:**

ecostra GmbH  
 Conseil économique et stratégique en Europe  
 Dr. Joachim Will  
 Bahnhofstrasse 42  
 D-65185 Wiesbaden  
 tel.: +49 - (0)611 71 69 57 50  
 email: office@ecostra.com  
 www.ecostracom

magdus  
 Observatoire européen des centres de marques  
 et magasins d’usine  
 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