

## Pressemitteilung vom 20. Februar 2024

Sehr geehrte Damen und Herren von der Presse,

seit dem Jahr 2008 – d.h. seit nun 16 Jahren – führt die ecostra GmbH jährlich eine Befragung von internationalen Markenherstellern durch, welche Mieter in einem europäischen Outlet Center sind. Seit dem Jahr 2012 wird diese Untersuchung in Kooperation mit dem französischen Forschungsinstitut magdus erstellt. Der Report gilt zwischenzeitlich als „der“ Benchmark für die europäische Outlet-Branche. Die Ergebnisse werden jeweils im sog. „**Outlet Centre Performance Report Europe**“ (OCPRE) abgedruckt, welcher über den ecostra-Webshop bezogen werden kann.

Beim OCPRE handelt sich um die einzige europaweite Befragung von Marken zur wirtschaftlichen Performance ihrer Stores in den einzelnen Fabrikverkaufszentren. In das Befragungsportfolio wurden sämtliche Outlet Center in Europa aufgenommen, welche bereits seit mehr als 2 Jahren in Betrieb sind. Teilnehmen an der Befragung durften nur Markenhersteller, die mindestens einen Laden in gleichzeitig drei verschiedenen Outlet Centern in Europa haben. Befragt wurden die Entscheidungsträger (Vertriebsleiter, Expansionsmanager) der Marken in den jeweiligen Unternehmenszentralen, nicht die Storemanager vor Ort, da nur die Erstgenannten die Möglichkeit und den Überblick haben, die Performance ihrer Stores in verschiedenen Centern zu bewerten, die zudem häufig auch noch in verschiedenen europäischen Ländern liegen.

Insgesamt haben diesmal 96 (im Vorjahr: 91) internationale Markenhersteller an der Befragung teilgenommen, welche in Summe 1.438 Outlet Stores (im Vorjahr: 1.383) in europäischen Outlet Centern betreiben. Im Durchschnitt hat also jeder Markenhersteller ca. 15,0 Standorte bewertet, was illustriert, dass v.a. auch Marken teilgenommen haben, welche über ein bereits ausgebautes Netz an Outlet Stores in Europa verfügen.

Über einen Abdruck dieser Pressemitteilung in Ihrer Publikation würden wir uns sehr freuen. Falls Sie hierfür noch weiteres Illustrationsmaterial (z.B. druckfähige Fotos ausgewählter Objekte) benötigen sollten, können wir Ihnen auch diese gerne kostenlos und rechtfrei zur Verfügung stellen.

Bei Rückfragen können Sie sich jederzeit gerne an uns wenden. Ansprechpartner ist bei

- ecostra, Dr. Joachim Will, Tel.-Nr. +49 (0)611 716 95 75-0 bzw. Email [info@ecostra.com](mailto:info@ecostra.com)
- magdus, Dr. Caroline Lamy, Tel-Nr. +33 (0)6 11 46 54 06 bzw. Email [lamy@magdus.fr](mailto:lamy@magdus.fr)

Mit freundlichen Grüßen

ecostra GmbH    magdus

## Roermond hat wieder das profitabelste Outlet Center in Europa Rekordteilnahme bei der Mieterbefragung zum „Outlet Centre Performance Report Europe“

Das „Designer Outlet Roermond“ ist wieder zurück an der Spitze der aus Mietersicht erfolgreichsten Outlet Center in Europa. Unmittelbar an der Grenze zu Deutschland in den Niederlanden gelegen, konnte dieses Center zuletzt im Jahr 2017 diesen Erfolg feiern. Mit etwa 200 Outlet Stores und einer gesamten Mietfläche von 46.700 m<sup>2</sup> zählt es zu den flächengrößten Outlet Centern Europas und hat außerdem die Möglichkeit zur ganzjährigen Sonntagsöffnung. Auf den Plätzen folgen zwei spanische Center: das südlich von Madrid unmittelbar an einem Autobahnkreuz in einer Fachmarkttagglomeration lokalisierte „Getafe The Style Outlets“ des spanischen Betreibers Neinver und das nördlich von Barcelona gelegene „La Roca Village“ von Value Retail, das insbesondere auch von den touristischen Potenzialen der katalonischen Küstenregion profitiert. Die Krone des aus Mietersicht leistungsstärksten Outlet-Betreibers geht in diesem Jahr nach Deutschland. Und zwar ins schwäbische Metzingen an die Outletcity AG, welche nach 2016, 2020 und 2021 bereits zum vierten Mal in dieser Kategorie siegen.

### Rekord: 96 Markenhersteller bewerteten 1.438 ihrer Outlet Stores in Europa

*„Wenn in den Verkehrsnachrichten an einem Sonntag ein Stau im deutschen Bundesland Nordrhein-Westfalen gemeldet wird, ist die Chance groß, dass es sich um die Autobahn A52 nach Roermond handelt. Von den knapp 8 Millionen Besuchern pro Jahr kommen etwa zwei Drittel aus Deutschland und lassen dort die Kassen klingeln“,* kommentiert Dr. Joachim Will das Siegercenter Roermond. Will ist Geschäftsführer der Wiesbadener Wirtschaftsberatung ecostra, welche zusammen mit den französischen Institut magdus den jährlich erscheinenden „Outlet Centre Performance Report Europe“ (OCPRE) erstellt. Grundlage dieses Reports bildet eine Befragung der Vertriebs- oder Expansionsleiter von Markenherstellern, welche mit Shops in den europäischen Outlet Centern vertreten sind. Will: *„In diesem Jahr haben wir eine neue Rekordteilnahme erreicht. Insgesamt 96 Vertreter von nationalen und internationalen Markenherstellern haben die Performance von zusammen 1.438 Outlet Stores in Europa bewertet und uns darüber hinaus noch einige weitere spannende Fragen zur Entwicklung des Outlet-Marktes beantwortet.“*

### Umsatz, Miete und Markenmix sind weiterhin die wichtigsten Kriterien in der Standortselektion

So wurde erstmals nach dem Jahr 2016 wieder die Frage nach der Bedeutung einzelner Standort- und Objektfaktoren bei der Anmietung von Outlet Stores gestellt. Hier war über Jahre hinweg ein fast unverändertes Bild festzustellen. Zu den wichtigsten Kriterien der Standortselektion zählten das spezifische Umsatzpotenzial, die Miethöhe und der Markenmix, während die Übereinstimmung mit dem eigenen Vertriebsnetz oder der räumliche Abstand zu den markenorientierten Hauptgeschäftslagen der Großstädte nur eine nachrangige Rolle spielten. *„Wie die neuen Ergebnisse zeigen, hat sich an dieser Einschätzung auch in der Zwischenzeit nichts geändert“,* konstatiert Thomas Terlinden, der bei ecostra als Projektleiter für den Report zuständig ist. Terlinden: *„Allerdings wird deutlich, dass in der Bewertung der Expansionsleiter die Kriterien verkehrliche Erreichbarkeit, Sichtbarkeit des Centers von den Hauptverkehrsachsen und das Parkierungsangebot nicht mehr ganz so hoch bewertet werden, was in Anbetracht der meist verkehrorientierten Lage dieser Center durchaus überraschend ist. Dagegen ist die Centerkonzeption, also ob es sich um eine geschlossene Mall oder ein offenes Village handelt, im Rahmen der Standortentscheidung für die Marken seit 2016 offensichtlich wichtiger geworden.“*

## Herausforderung: Personal und steigende Betriebskosten

Wie auch im Vorjahr stellen Personalengpässe und die gestiegenen betrieblichen Nebenkosten nach wie vor die größten Herausforderungen beim Betrieb der Outlet Stores dar. Auch ist die Ertragssituation der Outlet Stores für die Markenhersteller weiterhin besser als jene der Stores in den innerstädtischen Hauptgeschäftslagen, wobei sich der Abstand gegenüber den Vorjahreswerten hier aber leicht verringert hat. Anders sieht der Vergleich zu den eigenen Online-Stores aus, wobei hier sicherlich das Ende der Corona-Lockdowns eine Rolle gespielt hat. Zeigten die eigenen Online-Stores im Vorjahr noch eine bessere Profitabilität, hat sich das Bild nun gedreht. Nun liegen auch hier die Outlet Stores wieder vorne - und das sogar mit deutlichem Abstand. Terlinden: *„Dies deckt sich mit dem allgemeinen Trend nach dem Ende der corona-bedingten Infektionsschutzmaßnahmen. Die gerade auch während der Lockdown-Phasen in den Online-Handel abgeflossene Kaufkraft konnte zu wesentlichen Teilen wieder zurückgewonnen werden. Dies gilt für den stationären Handel allgemein, aber für die Outlets ganz besonders.“*

## Weiterhin eher verhaltene Expansion. Steigendes Interesse an bereits gesättigten Märkten

Trotz gesteigerter Erträge aus dem Vertriebskanal Outlet verläuft die weitere Expansion der Marken eher verhalten und liegt deutlich unter dem Spitzenwert aus dem Jahr 2018 (Ø ca. 3,7 Neueröffnungen pro Marke). Für 2024 plant jeder der befragten Markenhersteller mit im Mittel 2,4 neuen Outlet-Stores und damit in einer ähnlichen Größenordnung wie im Vorjahr. Andererseits sollen mit einem Wert von durchschnittlich 0,7 etwas weniger unprofitable Stores geschlossen werden (im Vorjahr: ca. 0,9 Stores / Marke). Bevorzugtes Expansionsziel in Europa ist nach wie vor Deutschland, wo etwa 38 % aller befragten Marken neue Standortoptionen sondieren wollen. Gegenüber der letzten Untersuchung hat das Interesse an deutschen Standorten aber etwas abgenommen. Ebenfalls im Fokus der Expansionsplaner sind Frankreich (ca. 31 %), Spanien (ca. 27 %) sowie Italien und das Vereinigte Königreich (jeweils ca. 18 %). Eine gegenüber den letzten Jahren deutlich gestiegene Aufmerksamkeit erhalten Österreich und Belgien, während die Schweiz und die Niederlande hier abfallen. Dr. Caroline Lamy, Chefin des französischen Forschungsinstitut magdus, das zusammen mit ecostra den Outlet-Report erstellt, sieht als Grund für diese unterschiedliche Bewertung europäischer Märkte auch das restriktive Baurecht und den Flächenmangel in Deutschland. Lamy: *„Dass weiterhin die meisten Marken Flächen in Deutschland suchen, ist in Anbetracht des dort noch unterentwickelten Outlet-Marktes klar. Nur ist das Angebot an aktuell verfügbaren Outlet-Flächen bei etablierten Centern mehr als überschaubar. Überraschend ist vielmehr, dass Outlet-Märkte, wie Spanien, Italien und das Vereinigte Königreich nun wieder auf der Agenda der Expansionsplaner erscheinen. Diese Märkte gelten eigentlich als weitgehend gesättigt. Aber offensichtlich werden dort trotz der hohen Standortdichte und des intensiven Wettbewerbs von den Marken immer noch gute Marktchancen gesehen.“* Ebenfalls eher verhalten ist das Interesse der Outlet-Mieter an sogenannten „exotischen“ Märkten. Bezogen auf außereuropäische Länder zeigt sich noch ein gewisses Interesse an Ländern auf der arabischen Halbinsel, während Südamerika, Afrika oder der indische Subkontinent derzeit in der Expansionsplanung kaum eine Rolle spielen.

## Die „rote Laterne“ geht wieder nach Deutschland

Nicht alle Outlet-Center bereiten den befragten Markenherstellern nur Freude. Einige werden nicht zuletzt aufgrund hoher Kosten und unbefriedigender Erträge durchaus kritisch bewertet. Die „rote Laterne“ des aus Mietersicht am schlechtesten performenden Outlet Centers in Europa erhält – wie bereits im Vorjahr – das in Nordrhein-Westfalen gelegene „Fashion Outlet Marl“ (D), dem es scheinbar

nicht gelingt, aus dem Tabellenkeller herauszukommen. Ähnliches gilt auch für die Center „Marques Avenue L’île Saint-Denis“ bei Paris (F) und das noch vor Jahren mit vielen Vorschusslorbeeren versehene „Amsterdam The Style Outlets“ in Haarlemmermeer (NL). Aber auch für diese Center gibt es grundsätzlich Hoffnung: mit dem „Designer Outlet Roosendaal“ in den Niederlanden und dem „Designer Outlet Luxembourg“ im belgischen Messancy gibt es Beispiele, denen es gelungen ist, sich über die Jahre aus dem Tabellenkeller herauszuarbeiten und die sich nun im Mittelfeld des Performance-Rankings befinden.

Der vollständige Berichtsband des „Outlet Centre Performance Report Europe 2023“ mit allen Detailauswertungen und ausführlichen Kommentierungen ist ab Ende März 2024 zum Preis von 250,- € (zzgl. MwSt.) lieferbar. Vorbestellungen sind im ecostra-Webshop bereits jetzt möglich.

### Übersicht: Die Top 20 der aus Mietersicht ökonomisch erfolgreichsten Outlet Center in Europa 2023

Rang Europa	Standort - Outlet Center	Land	Betreiber	Ø-Bewertung**
1	Roermond – McArthurGlen Roermond	Niederlande	McArthurGlen	1,43
2	Madrid – Getafe The Style Outlets	Spanien	Neinver	1,44
3	La Roca del Vallès – La Roca Village	Spanien	Value Retail	1,55
4	Bicester – Bicester Village	Vereinigtes Königreich	Value Retail	1,63
5	Las Rozas – Las Rozas Village	Spanien	Value Retail	1,70
6	Parndorf – McArthurGlen Parndorf	Österreich	McArthurGlen	1,73
7	Metzingen – Outletcity Metzingen	Deutschland	Outletcity AG	1,77
8	Ellesmere Port – McArthurGlen Cheshire Oaks	Vereinigtes Königreich	McArthurGlen	1,82
9	Marne la Vallée / Serris – La Vallée Village	Frankreich	Value Retail	1,83
10*	Roppenheim – The Style Outlets	Frankreich	Neinver	1,88
10*	Vila do Conde / Movidas – Porto Fashion Outlet	Portugal	VIA Outlets	1,88
12	San Sebastian de Los Reyes – The Style Outlets	Spanien	Neinver	1,89
13*	Landquart -Landquart Fashion Outlet	Schweiz	VIA Outlets	1,93
13*	Serravalle Scrivia – McArthurGlen Seravalle	Italien	McArthurGlen	1,93
15*	Villefontaine – The Village	Frankreich	La Compagnie de Phalsbourg	2,00
15*	Ingolstadt – Ingolstadt Village	Deutschland	Value Retail	2,00
15*	Wertheim – Wertheim Village	Deutschland	Value Retail	2,00
15*	Noventa di Piave – McArthurGlen Noventa di Piave	Italien	McArthurGlen	2,00
19	Zweibrücken – Zweibrücken Fashion Outlet	Deutschland	VIA Outlets	2,06
20	Stuhr-Brinkum – Ochtum Park Outlet Center	Deutschland	MiRo Grundstücksverwaltung	2,07

\* = Die identische Durchschnittsbewertung mit einem anderen Outlet Center führt zu einer doppelten Rangbelegung  
 \*\* = Durchschnittsbewertung auf Schulnotenbasis von 1 (= deutlich überdurchschnittliche Performance) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittliche Performance)

Quelle: ecostra / magdus

**Die Spitzenreiter in ausgewählten europäischen Ländern:**

Top 3 in Frankreich 2023

Rang F	Rang Europa	Standort - Outlet Center	Betreiber	Ø-Bewertung**
1	9	Marne la Vallée – La Vallée Village	Value Retail	1,83
2	10*	Roppenheim – The Style Outlets	Neinver	1,88
3	15*	Villefontaine – The Village	La Compagnie de Phalsbourg	2,00

\* = Die identische Durchschnittsbewertung mit einem anderen Outlet Center führt zu einer doppelten Rangbelegung  
 \*\* = Durchschnittsbewertung auf Schulnotenbasis von 1 (= deutlich überdurchschnittliche Performance) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittliche Performance)

Quelle: ecostra / Magdus

Top 3 in Deutschland 2023

Rang D	Rang Europa	Standort - Outlet Center	Betreiber	Ø-Bewertung**
1	7	Metzingen – Outletcity Metzingen	Outletcity AG	1,77
2*	15*	Ingolstadt – Ingolstadt Village	Value Retail	2,00
2*	15*	Wertheim – Wertheim Village	Value Retail	2,00

\* = Die identische Durchschnittsbewertung mit einem anderen Outlet Center führt zu einer doppelten Rangbelegung  
 \*\* = Durchschnittsbewertung auf Schulnotenbasis von 1 (= deutlich überdurchschnittliche Performance) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittliche Performance)

Quelle: ecostra / magdus

Top 3 im Vereinigten Königreich 2023

Rang UK	Rang Europa	Standort - Outlet Center	Betreiber	Ø-Bewertung**
1	4	Bicester – Bicester Village	Value Retail	1,63
2	8	Ellesmere Port – McArthurGlen Cheshire Oaks	McArthurGlen	1,82
3	21	York – McArthurGlen York	McArthurGlen	2,13

\* = Die identische Durchschnittsbewertung mit einem anderen Outlet Center führt zu einer doppelten Rangbelegung  
 \*\* = Durchschnittsbewertung auf Schulnotenbasis von 1 (= deutlich überdurchschnittliche Performance) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittliche Performance)

Quelle: ecostra / magdus

Top 3 in Italien 2023

Rang I	Rang Europa	Standort - Outlet Center	Betreiber	Ø-Bewertung**
1	13*	Serravalle Scrivia – McArthurGlen Serravalle	McArthurGlen	1,93
2	15*	Noventa di Piave – McArthurGlen Noventa di Piave	McArthurGlen	2,00
3	26*	Castel Romano – McArthurGlen Castel Romano	McArthurGlen	2,20

\* = Die identische Durchschnittsbewertung mit einem anderen Outlet Center führt zu einer doppelten Rangbelegung  
 \*\* = Durchschnittsbewertung auf Schulnotenbasis von 1 (= deutlich überdurchschnittliche Performance) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittliche Performance)

Quelle: ecostra / magdus

Top 3 in Spanien 2023

Rang E	Rang Europa	Standort - Outlet Center	Betreiber	Ø-Bewertung**
1	2	Madrid – Getafe The Style Outlets	Neinver	1,44
2	3	La Roca del Vallès – La Roca Village	Value Retail	1,55
3	5	Las Rozas - Las Rozas Village	Value Retail	1,70

\* = Die identische Durchschnittsbewertung mit einem anderen Outlet Center führt zu einer doppelten Rangbelegung  
 \*\* = Durchschnittsbewertung auf Schulnotenbasis von 1 (= deutlich überdurchschnittliche Performance) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittliche Performance)

Quelle: ecostra / magdus

Top 3 in Polen 2023

Rang PL	Rang Europa	Standort - Outlet Center	Betreiber	Ø-Bewertung**
1	28	Paseczno – Designer Outlet Warsaw	ROS	2,23
2	40*	Modlniczka (Kraków) – Factory Kraków	Neinver	2,38
3	52	Warszawa – Factory Warszawa Annopol	Neinver	2,55

\* = Die identische Durchschnittsbewertung mit einem anderen Outlet Center führt zu einer doppelten Rangbelegung  
 \*\* = Durchschnittsbewertung auf Schulnotenbasis von 1 (= deutlich überdurchschnittliche Performance) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittliche Performance)

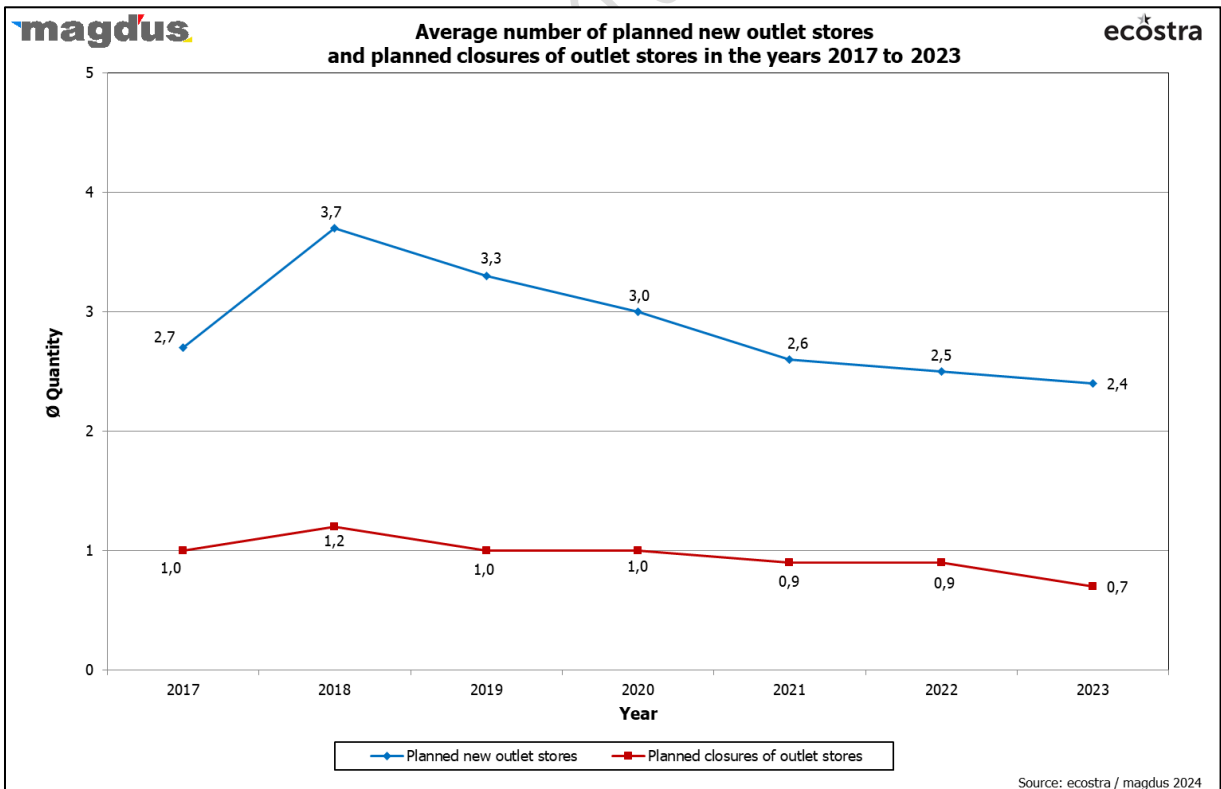
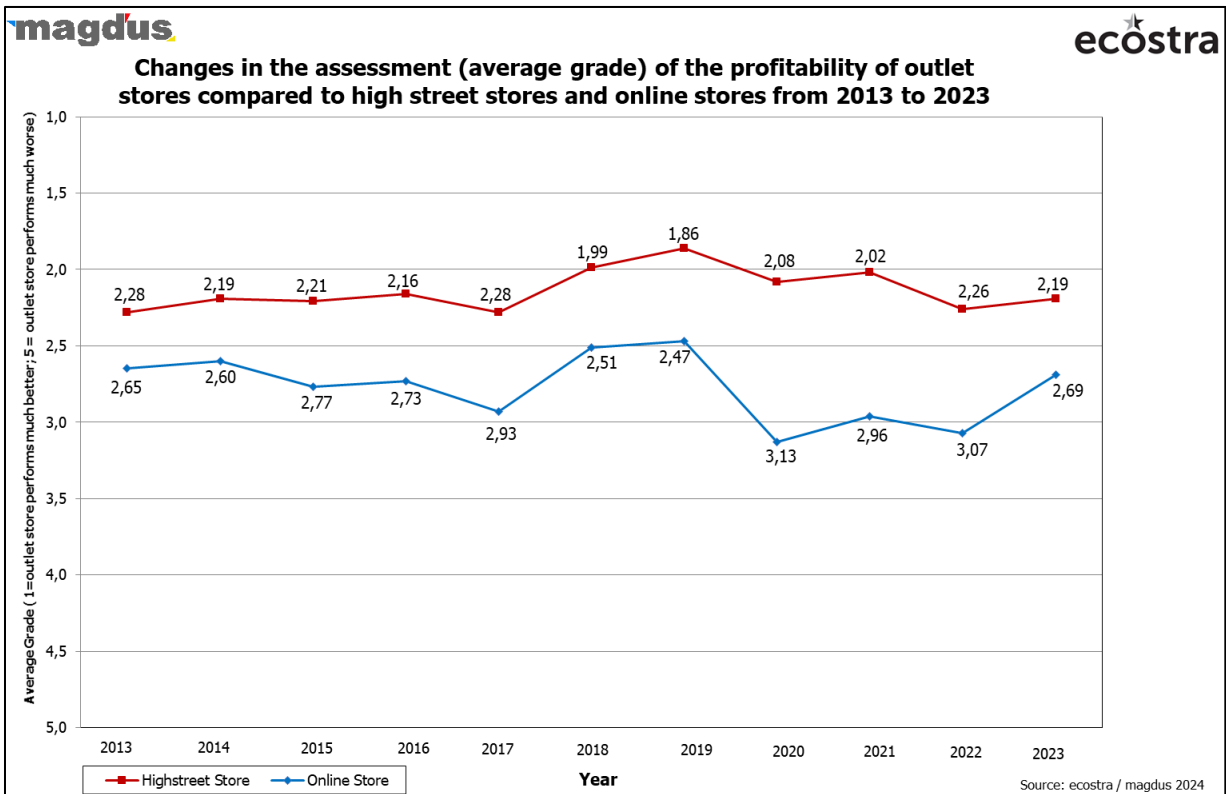
Quelle: ecostra / magdus

Übersicht: Die 10 untersuchten Outlet Center in Europa mit der schwächsten ökonomischen Performance 2023

Rang Europa	Standort - Outlet Center	Land	Betreiber	Ø-Bewertung**
99*	Chvalovice (Znojmo) – Freeport Fashion Outlet	Tschechische Republik	Ekazent	3,50
99*	Bad Münstereifel – City Outlet	Deutschland	City Outlet Bad Münstereifel GmbH	3,50
99*	Polgár – M3 Outlet Center	Ungarn	ROS	3,50
99*	Schönenwerd – Fashion Fish Factory Outlet	Schweiz	Tomaro AG	3,50
103*	Rzgow (Lodz) – PTAK Outlet	Polen	PTAK S.A.	3,60
103*	Carregado – Campera Outlet Shopping	Portugal	Startvalue	3,60
105	Saint-Julien-les-Villas – Marques Avenue Troyes Mode	Frankreich	Marques Avenue	3,78
106	Kungsbacka – Hede Gothenburg Fashion Outlet	Schweden	VIA Outlets	3,83
107	Haarlemmermeer – Amsterdam The Style Outlets	Niederlande	Neinver	3,90
108	L'Île Saint Denis – Marques Avenue	Frankreich	Marques Avenue	4,10
109	Marl – Fashion Outlet Marl	Deutschland	Outlet Evolution Services	4,63

\* = Die identische Durchschnittsbewertung mit einem anderen Outlet Center führt zu einer doppelten Rangbelegung  
 \*\* = Durchschnittsbewertung auf Schulnotenbasis von 1 (= deutlich überdurchschnittliche Performance) bis 5 (= deutlich unterdurchschnittliche Performance)

Quelle: ecostra / magdus





**Definition Outlet Center:**

Outlet Center sind eine Agglomeration vieler Ladeneinheiten innerhalb eines einheitlich geplanten Gebäudekomplexes oder einer räumlich zusammenhängenden Anlage mit einer gesamten Verkaufsfläche von mindestens 5.000 m<sup>2</sup> (= ca. 6.000 m<sup>2</sup> GLA) und mit mehr als 20 Outlet Stores, in denen Markenhersteller und vertikal integrierte Einzelhändler Auslaufmodelle, 2.-Wahl-Produkte, Überschussproduktionen etc. unter Umgehung des Einzelhandels an Endverbraucher absetzen. Alle Waren werden mit einem Preisabschlag von mindestens 25 % verkauft, wobei eine doppelte Preisauszeichnung („High Street Price“ / „Outlet Price“) mietvertraglich vorgeschrieben ist. Das Marketing ist auf einen überregionalen Kundenkreis ausgerichtet. Die Koordination, Organisation und das Marketing erfolgt durch ein Centermanagement.

**ecostra-Unternehmensprofil**

Die ecostra GmbH zählt zu den führenden Unternehmensberatungen im Bereich der Immobilienwirtschaft und des Einzelhandels. Neben Consultingaufgaben, wie z.B. die Optimierung des Filialnetzes von Handelsunternehmen, Erstellung von Standortanalysen und Studien zur Expansionsplanung sowie Machbarkeits- und Rentabilitätsuntersuchungen für Projektentwickler und Investoren erarbeitet ecostra auch marktfähige Flächen- und Nutzungskonzepte für Einkaufszentren bzw. analysiert die Chancen und Risiken z.B. des Relaunch von notleidenden Zentren. ecostra arbeitet auch für öffentliche Auftraggeber, z.B. Städte, Gemeinden, Verwaltungsgerichte, Kammern, bietet Sachgutachten für Genehmigungs-, Verwaltungs- und Kartellgerichtsverfahren und unterstützt mit der fachlichen Expertise wie auch den vielfältigen Kontakten innerstädtische Entwicklungsmaßnahmen. Das räumliche Betätigungsfeld umfasst alle Länder Europas, Sitz des Unternehmens ist die hessische Landeshauptstadt Wiesbaden.

Einen besonderen Schwerpunkt der Einzelhandelsforschung stellt bei ecostra neben den klassischen Shopping- und Fachmarktzentren die Vertriebsform Outlet Center dar. Hier hat ecostra neben diversen Grundlagenuntersuchungen – u.a. auch für das deutsche Bundesbauministerium – verschiedene Fachpublikationen zu den Standortanforderungen, der betrieblichen Funktionsweise wie auch zu den Auswirkungen auf den regionalen Handel veröffentlicht und im Rahmen des wirtschaftlichen Due Dilligence Transaktionen und Projektfinanzierungen in verschiedenen Ländern begleitet.

**magdus-Unternehmensprofil**

Die Stadt Troyes, ca. 150 km östlich von Paris gelegen, gilt durch die hier vorhandene Ballung von Fabrikverkaufsstellen und Outlet Centern als das „Metzingen“ Frankreichs. Im Jahr 2003 hat die Stadtverwaltung von Troyes zusammen mit der Industrie- und Handelskammer („Chambre de Commerce et d’Industrie de Troyes et de l’Aube“) beschlossen, eine Forschungseinrichtung für Outlet Center zu gründen, welche den Namen „magdus“ erhielt. Magdus hat zwischenzeitlich eine enorme Datenbasis zu allen Fragestellungen rund um Outlet Center aufgebaut und versteht sich als Forum für Debatten und Diskussionen zur Bedeutung und Entwicklung der Outlet Center in Europa.

**Ansprechpartner:**

ecostra GmbH  
Wirtschafts-, Standort- und  
Strategieberatung in Europa  
Dr. Joachim Will  
Bahnhofstrasse 42  
D-65185 Wiesbaden  
Tel.: +49 - (0)611 71 69 57 50  
Email: office@ecostra.com  
www.ecostracom

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