

Communiqué de presse du 20 Février 2024

Chers représentants de la presse,

Depuis 2008 -i.e. depuis 16 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 menée auprès 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, 96 fabricants de marques internationales (contre 91 l'année précédente) ont participé à l'enquête, qui comptent 1438 points de vente (1383 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
- magdus, Dr. Caroline Lamy, Tel.-No. +33 (0)6 11 46 54 06 resp. email lamy@magdus.fr

Cordialement,

ecostra GmbH magdus

Roermond élu une fois de plus le centre de marques le plus rentable d'Europe

Participation record dans le cadre de l'enquête liée à l'"Outlet Centre Performance Report Europe"

Le "Designer Outlet Roermond" est de retour en tête de liste des centres outlet les plus performants d'Europe du point de vue des locataires enquêtés. Situé aux Pays-Bas à la frontière avec l'Allemagne, ce centre a célébré ce titre pour la dernière fois en 2017. Avec environ 200 points de vente et une surface locative brute de 46 700 m², c'est l'un des plus grands centres de marques en Europe. Il est également ouvert le dimanche toute l'année. Il est suivi par deux centres espagnols : "Getafe The Style Outlets" géré par l'opérateur espagnol Neinver, est situé au sud de Madrid dans un parc commercial relié directement à un carrefour d'autoroute, et "La Roca Village" géré par Value Retail au nord de Barcelone, qui bénéficie également du potentiel touristique de la région côtière catalane. La couronne du meilleur opérateur outlet du point de vue des enseignes enquêtées va à l'Allemagne cette année. Il est attribué à Metzingen, en Souabe, à Outletcity AG, qui remporte cette distinction pour la quatrième fois après l'avoir obtenu en 2016, 2020 et 2021.

Record: 96 enseignes évaluent 1 438 de leurs boutiques outlet en Europe

"Si les informations routières signalent un embouteillage dans l'État allemand de Rhénanie-du-Nord-Westphalie un dimanche, il y a de fortes chances que ce soit l'autoroute A52 vers Roermond. Sur près de 8 millions de visiteurs annuels, environ deux tiers viennent d'Allemagne et y font sonner les caisses enregistreuses", commente le Dr Joachim Will sur le centre gagnant de Roermond. Joachim Will est Directeur Général d'ecostra, une société de conseil en entreprise basée à Wiesbaden, qui produit le "Outlet Centre Performance Report Europe" (OCPRE) annuel avec l'institut français magdus. Ce rapport est basé sur une enquête menée auprès des responsables des ventes ou du développement du réseau des fabricants de marques ayant des magasins dans des centres de marques européens. « Cette année, nous avons atteint un nouveau record de participation. Au total, 96 représentants de fabricants de marques nationaux et internationaux ont évalué la performance de 1 438 magasins outlet en Europe et ont également répondu à d'autres questions passionnantes sur le développement du marché outlet. »

Le chiffre d'affaires, le niveau des loyers et la composition de l'offre de marques restent les critères les plus importants lors de la sélection d'un site

Depuis 2016, la question de l'importance de l'emplacement spécifique et des facteurs immobiliers lors de la location de magasins outlet a été posée à nouveau. Le tableau est resté presque inchangé au fil des ans. Les critères les plus importants pour choisir un site incluent le potentiel de chiffre d'affaires spécifique, le niveau de loyer et le mix de marques présent, tout en étant cohérent avec le réseau de vente de l'entreprise ou la distance géographique par rapport au réseau des grandes artères commerciales d'implantation de la marque qui n'ont joué qu'un rôle secondaire. "Comme le montrent les nouveaux résultats, cette évaluation n'a pas changé", déclare Thomas Terlinden, responsable du rapport en tant que chef de projet chez ecostra. Terlinden : "Cependant, il est clair que les critères d'accessibilité de la circulation, la visibilité du centre par rapport aux principales voies de circulation et les parkings ne sont plus considérés comme aussi importants par les responsables de l'expansion, ce qui est assez surprenant compte tenu de la localisation de ces centres. En revanche, le concept de

centre, c.-à-d. qu'il s'agisse d'un centre commercial fermé ou d'un village à ciel ouvert, est évidemment devenu plus important pour les marques lorsqu'elles décident d'un site depuis 2016. »

Challenge: pénurie de personnel et coûts d'exploitation croissants

Comme l'année précédente, les pénuries de personnel et la hausse des coûts d'exploitation continuent de poser les plus grands défis pour les activités des magasins outlet. La situation des bénéficiaires de ces magasins pour les fabricants de marques continue également d'être meilleure que celle des magasins situés dans les grandes artères des centres-villes, bien que l'écart se soit légèrement rétréci par rapport à l'année précédente. La comparaison avec ses propres magasins en ligne est différente, bien que la fin des confinements liés au coronavirus ait certainement joué un rôle ici. Alors que les magasins en ligne des entreprises enquêtées ont montré une meilleure rentabilité l'année précédente, la situation a changé. Les magasins outlet sont maintenant de retour en tête ici aussi - et ce avec une marge considérable. Selon Thomas Terlinden : *"Cela correspond à la tendance générale du commerce de détail après la fin des mesures de prévention des infections liées au coronavirus. Le pouvoir d'achat qui s'est répandu dans le commerce en ligne, en particulier pendant les phases de confinement, a été largement récupéré. Cela s'applique au détail physique en général, mais aux points de vente outlet en particulier. »*

L'expansion reste plutôt limitée. Un intérêt croissant pour les marchés déjà saturés

Malgré l'augmentation des revenus du canal outlet, la poursuite de l'expansion des marques est plutôt limitée et elle est nettement inférieure à la valeur maximale de 2018 (moyenne d'environ 3,7 nouvelles ouvertures par marque). Pour 2024, chacun des fabricants de marques interrogés prévoit une moyenne de 2,4 nouveaux points de vente, soit un chiffre similaire à l'année précédente. D'autre part, un peu moins de magasins non rentables doivent être fermés avec une valeur moyenne de 0,7 (année précédente : env. 0,9 magasins / marque). La cible d'expansion privilégiée en Europe reste l'Allemagne, où environ 38 % des marques interrogées souhaitent ouvrir de nouveaux points de vente outlet. Par rapport à la dernière enquête, cependant, l'intérêt pour les sites allemands a légèrement diminué. Les directions du développement outlet se concentrent également sur la France (environ 31 %), l'Espagne (environ 27 %), l'Italie et le Royaume-Uni (environ 18 % chacun). L'Autriche et la Belgique reçoivent beaucoup plus d'attention que ces dernières années, tandis que la Suisse et les Pays-Bas prennent du retard. Le Dr Caroline Lamy, responsable de l'institut de recherche français magdus, qui compile le rapport avec ecostra, considère également que la loi restrictive sur la construction et le manque d'espace en Allemagne constituent les raisons de cette évaluation différente des marchés européens. Selon Caroline Lamy : *« Compte tenu du marché outlet encore sous-développé en Allemagne, il est clair que la plupart des marques sont toujours à la recherche de nouveaux sites dans le pays. Cependant, la disponibilité d'espaces outlet dans les centres établis est plus que limitée. Ce qui est plus surprenant, c'est que des marchés outlet tels que l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni sont maintenant de retour dans l'agenda des directions d'expansion. Ces marchés sont en fait considérés comme largement saturés. Mais les marques y voient toujours de bonnes opportunités de marché malgré la forte densité de centres outlet et la concurrence intense. »* L'intérêt des locataires outlet concernant les marchés dits "exotiques" est également plutôt restreint. En ce qui concerne les pays non européens, il y a encore un certain intérêt dans les pays de la péninsule arabique, tandis que l'Amérique du Sud, l'Afrique et le sous-continent indien ne jouent actuellement pratiquement aucun rôle dans la planification de l'expansion outlet des enseignes enquêtées.

La "lanterne rouge" est de nouveau présente en Allemagne

Les centres outlet ne sont pas tous une source de satisfaction pour les fabricants de marques interrogés. Certains centres sont jugés sévèrement, notamment en raison des coûts élevés et des rendements insatisfaisants. La "lanterne rouge" du centre outlet le moins performant d'Europe du point de vue des locataires est attribuée au "Fashion Outlet Marl" (Allemagne).

Situé en Rhénanie-du-Nord-Westphalie, il semble incapable de sortir du bas du classement. Il en va de même pour le centre "Marques Avenue L'île Saint-Denis" près de Paris (F) et "Amsterdam The Style Outlets" à Haarlemmermeer (NL), qui a été un projet très apprécié il y a quelques années avant son ouverture. Mais en principe, il y a aussi de l'espoir pour ces centres : avec le "Designer Outlet Roosendaal" aux Pays-Bas et le "Designer Outlet Luxembourg" à Messancy, en Belgique, il existe des exemples qui ont réussi à se sortir du bas du classement au fil des ans et qui figurent actuellement dans le milieu du classement.

L'étude complète "Outlet Centre Performance Report Europe 2023", avec tous les chiffres détaillés, les évaluations et les commentaires, sera disponible à partir de la fin mars 2024 au prix de € 250 HT. Les pré-commandes peuvent être effectuées via la boutique en ligne d'ecostra. 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 en 2023

Rang Europe	Centre Outlet	Pays	Opérateur	Ø Note**
1	Roermond – McArthurGlen Roermond	Netherlands	McArthurGlen	1,43
2	Madrid – Getafe The Style Outlets	Spain	Neinver	1,44
3	La Roca del Vallès – La Roca Village	Spain	Value Retail	1,55
4	Bicester – Bicester Village	United Kingdom	Value Retail	1,63
5	Las Rozas – Las Rozas Village	Spain	Value Retail	1,70
6	Parndorf – McArthurGlen Parndorf	Austria	McArthurGlen	1,73
7	Metzingen – Outletcity Metzingen	Germany	Outletcity AG	1,77
8	Ellesmere Port – McArthurGlen Cheshire Oaks	United Kingdom	McArthurGlen	1,82
9	Marne la Vallée / Serris – La Vallée Village	France	Value Retail	1,83
10*	Roppenheim – The Style Outlets	France	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	Spain	Neinver	1,89
13*	Landquart -Landquart Fashion Outlet	Switzerland	VIA Outlets	1,93
13*	Serravalle Scrvia – McArthurGlen Seravalle	Italy	McArthurGlen	1,93
15*	Villefontaine – The Village	France	La Compagnie de Phalsbourg	2,00
15*	Ingolstadt – Ingolstadt Village	Germany	Value Retail	2,00
15*	Wertheim – Wertheim Village	Germany	Value Retail	2,00
15*	Noventa di Piave – McArthurGlen Noventa di Piave	Italy	McArthurGlen	2,00
19	Zweibrücken – Zweibrücken Fashion Outlet	Germany	VIA Outlets	2,06
20	Stuhr-Brinkum – Ochtum Park Outlet Center	Germany	MiRo Grundstücksverwaltung	2,07

* = 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 2023

Rank F	Rank Europe	Outlet Centre	Opérateur	Ø Note**
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

* = 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 2023

Rank D	Rank Europe	Outlet Centre	Opérateur	Ø Note**
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

* = 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 2023

Rank UK	Rank Europe	Outlet Centre	Opérateur	Ø Note**
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

* = 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 2023

Rank I	Rank Europe	Outlet Centre	Opérateur	Ø Note**
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

* = 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 2023

Rank E	Rang Europe	Outlet Centre	Opérateur	Ø Note**
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

* = 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 Pologne 2023

Rang PL	Rang Europe	Outlet Centre	Opérateur	Ø Note**
1	28	Paseczno – Designer Outlet Warsaw	ROS	2,23
2	40*	Modlniczka (Kraków) – Factory Kraków	Neinver	2,38
3	52	Warszawa – Factory Warszawa Annapol	Neinver	2,55

* = 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

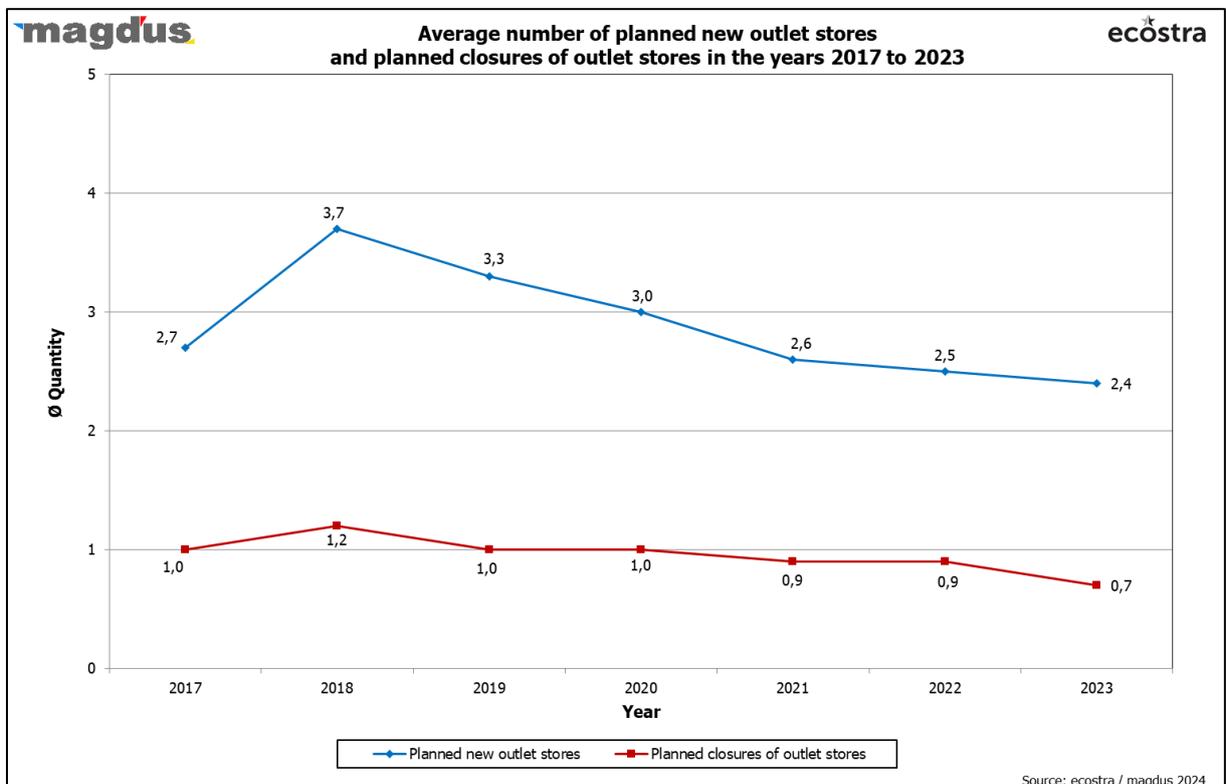
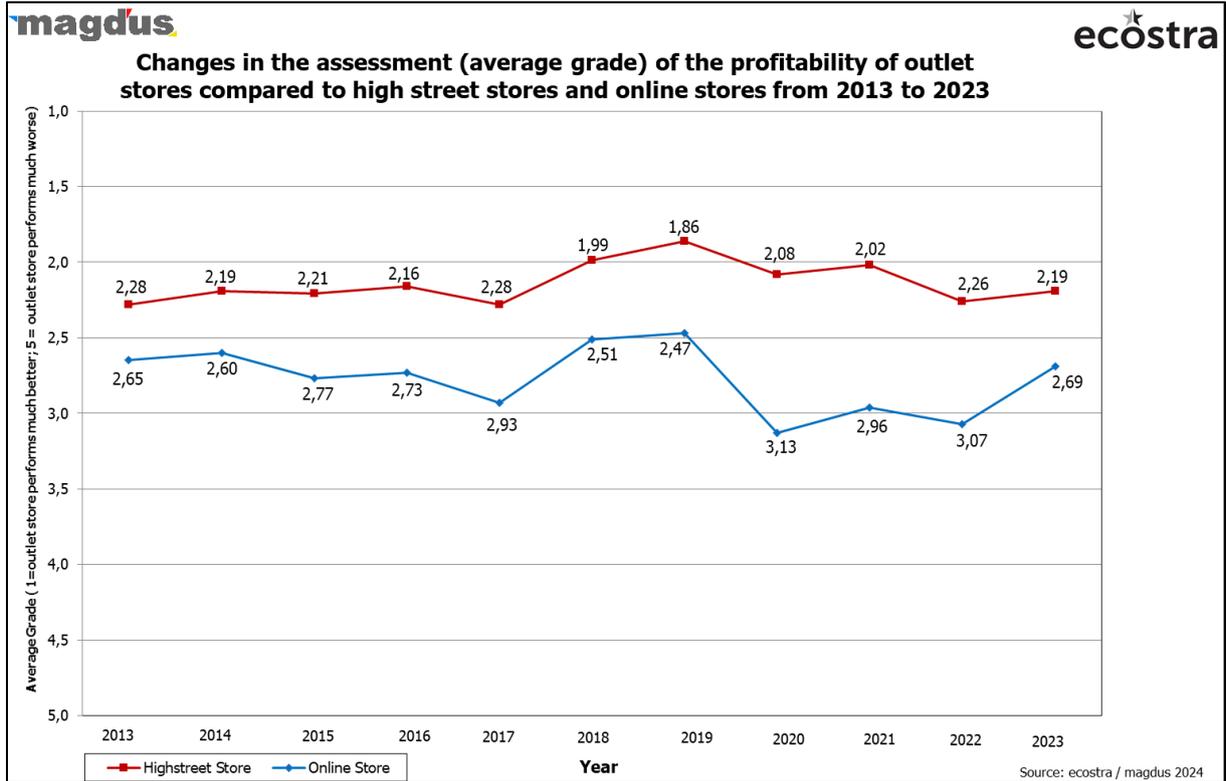
Vue d'ensemble : Le top 10 des centres de marques les moins performants d'Europe du point de vue des locataires en 2023

Rank Europe	Outlet Centre	Country	Operator	Ø-Grade**
99*	Chvalovice (Znojmo) – Freeport Fashion Outlet	Czech Republic	Ekazent	3,50
99*	Bad Münstereifel – City Outlet	Germany	City Outlet Bad Münstereifel GmbH	3,50
99*	Polgár – M3 Outlet Center	Hungary	ROS	3,50
99*	Schönenwerd – Fashion Fish Factory Outlet	Switzerland	Tomaro AG	3,50
103*	Rzgów (Lodz) – PTAK Outlet	Poland	PTAK S.A.	3,60
103*	Carregado – Campera Outlet Shopping	Portugal	Startvalue	3,60
105	Saint-Julien-les-Villas – Marques Avenue Troyes Mode	France	Marques Avenue	3,78
106	Kungsbacka – Hede Gothenburg Fashion Outlet	Sweden	VIA Outlets	3,83
107	Haarlemmermeer – Amsterdam The Style Outlets	Netherlands	Neinver	3,90
108	L'Île Saint Denis – Marques Avenue	France	Marques Avenue	4,10
109	Marl – Fashion Outlet Marl	Germany	Outlet Evolution Services	4,63

* = 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 5 000 m² de surface de vente (= environ 6 000 m² 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.

Au sujet 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. Le siège d'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.

Au sujet 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
Economic-, Strategy- and
Location Consultancy in Europe
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