

## Communiqué de presse du 23 Février 2022

Mesdames et Messieurs représentants de la presse,

Depuis 2008 - i.e. depuis maintenant 14 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. Un total de 67 marques internationales (contre 68 l'an dernier) ont pris part à l'enquête, qui représentent un total de 1 162 boutiques outlet (contre 1 149 l'an dernier) dans les centres de marques européens. En moyenne, chaque marque gère approximativement 17,3 boutiques outlet, ce qui montre que ces marques disposant déjà d'un vaste réseau de points de vente outlet en Europe ont participé à cette enquête.

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 frais et 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](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

**Pour la toute première fois : un seul opérateur remporte l'or, l'argent et le bronze**

### **Value Retail possède les points de vente les plus performants d'Europe**

L'opérateur outlet Value Retail est un lauréat constant pour les premières places dans le classement des centres de marques les plus rentables d'Europe. Par exemple, l'année dernière, "Bicester Village", géré par Value Retail, a été élu en première place pour la cinquième fois par les marques enquêtées. Cette fois cependant, la société anglo-américaine a réalisé une performance très spéciale : pour la première fois depuis que le "Outlet Centre Performance Report Europe" (OCPRE) a été présenté en 2008 comme une mise à jour annuelle de la performance des centres de marques, Value Retail est le seul opérateur à avoir conquis toutes les médailles à la fois. L'or va à "La Roca Village" à La Roca del Vallés, en Espagne, au nord de Barcelone. L'argent est allé à "Kildare Village" dans le nord de l'Irlande et le bronze à l'ancien vainqueur en série "Bicester Village" dans le comté britannique d'Oxfordshire. Les trois centres ont été créés et sont exploités par Value Retail.

#### **Un chiffre d'affaires élevé qui justifie des loyers élevés**

"Il s'agit en effet d'une performance très spéciale, qu'il ne faut pas sous-estimer", commente le Dr Joachim Will qui est à la tête du cabinet Ecostra Business Consultancy de Wiesbaden, qui réalise cette enquête annuelle mise à jour à l'échelle européenne en collaboration avec l'Institut français de

recherche magdus. Selon Joachim Will : "Il est bien connu sur le marché que Value Retail, dans ses centres, impose de loin les loyers les plus élevés dans le secteur outlet. En même temps, les fabricants de marques interrogés nous confirment que leurs boutiques outlet y obtiennent également les meilleurs rendements. De toute évidence, il vaut la peine d'exploiter des magasins dans les centres Value Retail malgré les loyers élevés. »

### **Gagnant secret : "Clarks Village" dans le Sud Ouest de l'Angleterre**

Mais d'autres centres de marques en Europe ont également performé malgré les confinements temporaires liés à la pandémie. La quatrième place du classement est partagée par deux centres français avec des notations de locataires identiques : "Le Village" à Villefontaine près de Lyon et "One Nation Paris" aux Clayes-sous-Bois, très proche du haut lieu touristique qu'est Versailles. Le centre de Villefontaine n'a ouvert qu'en mai 2018 - il est donc un centre relativement jeune - mais il a déjà pu se placer dans le premier groupe de centres outlet européens l'année dernière. "Le nouveau classement montre que le développeur et l'opérateur du projet "La Compagnie de Phalsbourg" a fait beaucoup sur ce site", déclare le Dr. Caroline Lamy, qui est responsable du traitement du rapport pour le compte de l'institut de recherche français magdus. Selon Caroline Lamy: "'The Village' continue d'être sur la bonne voie. Même le site de vente en ligne du centre enregistre une très bonne croissance des ventes et la stratégie de commercialisation est axée sur les marques haut de gamme qui y constitue déjà un portefeuille important. » Les places suivantes sont prises par quatre centres gérés par le leader européen du marché McArthurGlen : Roermond (Pays-Bas), Miramas (France), Ellesmere Port et York (tous deux au Royaume-Uni). "Clarks Village" dans le village de Street (Royaume-Uni) peut se sentir comme le gagnant secret, obtenant un score supérieur avec une moyenne de 1,25, mais manquant de peu le seuil d'inclusion dans le classement (5 votes de locataires) en raison de seulement 4 votes des locataires.

### **Les points de vente tchèques en fin du classement**

Cependant, il y a aussi des sites où les locataires expriment une grande insatisfaction. Le "Outlet Arena Moravia" dans la ville tchèque d'Ostrava occupe la fin du classement et porte ainsi la "lanterne rouge" dans le présent rapport. Avec le "Premier Outlet Prague Airport", un autre centre tchèque occupe l'avant-dernière place du classement. Ce centre s'est pratiquement effondré par rapport à l'année précédente. Selon Joachim Will : "Alors que le 'Outlet Arena Moravia' semble avoir quelques problèmes dans la commercialisation du centre et l'établissement d'un positionnement approprié pour le marché, le 'Premier Outlet Prague Airport' est principalement confronté à l'effondrement du tourisme urbain international, qui, avant la pandémie, a offert une base de demande stable pour un site situé dans le voisinage direct de l'aéroport de Prague." Le "Paddock Paris" à Romainville (France) est également très mal noté par les locataires enquêtés mais il ne figure pas dans le classement avec seulement quatre votes de locataires enquêtés. Il a reçu la pire note possible de tous ces locataires avec un "cinq" dans chaque cas.

### **Holy AG à nouveau meilleur opérateur, Value Retail performe pendant la pandémie.**

Dans l'évaluation du meilleur opérateur, les critères utilisés étaient la performance de commercialisation et la qualité de la gestion et du marketing. Comme l'année précédente, Holy AG a été élu premier par les marques. Avec "Outlet city Metzingen", Holy AG exploite actuellement le centre de marques allemand le plus réussi. Comme l'année précédente, Value Retail a été nommé le meilleur opérateur pour faire face aux défis particuliers occasionnés par la pandémie de coronavirus.

## **La pandémie de coronavirus laisse aussi sa marque sur le secteur outlet**

Les conséquences des mesures de lutte contre l'infection pendant la pandémie de coronavirus ont fait l'objet d'une section spécifique du questionnaire lié à l'OCPRE. Contrairement à de nombreux centres commerciaux, qui ont généralement un point d'ancrage alimentaire et qui pouvaient donc rester au moins partiellement ouverts, les centres de marques ont été presque complètement fermés pendant les phases de confinement. Environ 94 % des locataires des centres outlet ont connu une baisse des ventes par rapport à l'année 2019 sans coronavirus, et seulement 6 % ont réussi à générer des ventes jusqu'à 25 % plus élevées que l'année comparable 2019, qui ne connaissait pas encore de fermetures de magasins. Près de 28 % des locataires ont dû se contenter de moins de la moitié du chiffre d'affaires de 2019. Il y a eu une pression correspondante sur les propriétaires investisseurs. Près des deux tiers des locataires (env. 64 %) - et donc nettement plus que l'année précédente (env. 57 %) - ont suspendu leur loyer au moins temporairement. Mais apparemment, il était encore possible de trouver des solutions à l'amiable avec les propriétaires, car seulement un peu moins de 8 % des locataires outlet enquêtés déclarent être impliqués dans un litige avec le propriétaire en raison de défauts de loyer.

## **La rentabilité des outlets en hausse**

Les boutiques outlet continuent d'être nettement plus rentables pour les fabricants de marques que leurs propres magasins de marques implantés dans les grandes artères des villes. Les résultats de l'enquête de l'OCPRE n'ont jamais montré un scénario différent au cours de toutes ces années. Cependant, une réévaluation claire peut être vue pour les boutiques en ligne. Selon Joachim Will : "Jusqu'en 2019, les boutiques outlet étaient clairement le canal de vente le plus rentable pour les marques. Avec la pandémie de COVID-19 de 2020, la situation a changé, et la rentabilité des boutiques en ligne s'est légèrement améliorée. Au cours du dernier cycle d'enquête, la rentabilité de ces deux canaux de distribution est maintenant jugée largement identique. Ainsi, le pendule semble se retourner dans la direction des outlets.

## **L'expansion ralentit. L'Allemagne est toujours ciblée**

Quoi qu'il en soit, l'euphorie de l'expansion sur le marché des outlets a également ralenti. Les fabricants de marques interrogés avaient l'intention d'ouvrir en moyenne 2,6 nouveaux magasins et de fermer seulement 0,9 magasin, de sorte qu'une consolidation supplémentaire du réseau de magasins peut être envisagée. Cependant, depuis l'année de pointe en 2018 avec une moyenne d'environ 3,7 nouvelles ouvertures, la dynamique a sensiblement ralenti. En matière d'expansion, le marché allemand est en tête de liste des destinations pour la plupart des fabricants de marques. 52% des personnes interrogées recherchent des points de vente outlet en Allemagne. Toutefois, il est évident que le manque de sites appropriés a également entraîné une baisse significative de ce chiffre par rapport à l'année précédente (environ 65 %). L'intérêt pour la France, la Pologne, l'Espagne et l'Italie en tant que pays cibles s'est fortement accru, tous disposant déjà de marchés et d'une offre correspondante de surface commerciales bien développés.

*Le rapport complet "Outlet Centre Performance Report Europe 2021" avec les chiffres détaillés, les évaluations et les commentaires peut être commandé sur la page "webshop" du site internet d'ecostra à compter de la mi-Mars 2022 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 2021

Rang Europe	Centre Outlet	Pays	Opérateur	Ø-Moyenne**
1	La Roca del Vallès– La Roca Village	Espagne	Value Retail	1,50
2	Kildare – Kildare Village	Irlande	Value Retail	1,57
3	Bicester – Bicester Village	Royaume-Uni	Value Retail	1,60
4*	Les Clayes sous Bois – One Nation Paris	France	Catinvest	1,71
4*	Villefontaine – The Village	France	La Compagnie de Phalsbourg	1,71
6*	Roermond – McArthurGlenRoermond	Pays-Bas	McArthurGlen	1,73
7	Miramas – Designer Outlet Provence	France	McArthurGlen	1,88
8*	Ellesmere Port – McArthurGlen Cheshire Oaks	Royaume-Uni	McArthurGlen	1,90
8*	York – McArthurGlen York	Royaume-Uni	McArthurGlen	1,90
10	Metzingen – OutlecityMetzingen	Allemagne	Holy AG	1,91
11	Wustermark – McArthurGlen Berlin	Allemagne	McArthurGlen	1,92
12*	Wertheim – Wertheim Village	Allemagne	Value Retail	2,00
12*	Noventa di Piave – McArthurGlenNoventa di Piave	Italie	McArthurGlen	2,00
12*	Ashford – McArthurGlen Ashford	Royaume-Uni	McArthurGlen	2,00
12*	Swindon – McArthurGlen Swindon	Royaume-Uni	McArthurGlen	2,00
16	Landquart – Landquart Fashion Outlet	Suisse	VIA Outlets	2,08
17	Zweibrücken – Zweibrücken Fashion Outlet	Allemagne	VIA Outlets	2,10
18	Soltau – Designer Outlet Soltau	Allemagne	ROS	2,12
19	Pont-Sainte-Marie – McArthurGlen Troyes	France	McArthurGlen	2,13
20*	Castel Romano – McArthurGlen Castel Romano	Italie	McArthurGlen	2,14
20*	South Normanton – McArthurGlen East Midlands	Royaume-Uni	McArthurGlen	2,14

\* = 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 2021

Rang F	Rang Europe	Centre Outlet	Opérateur	Ø-Moyenne**
1*	4*	Villefontaine – The Village	La Compagnie de Phalsbourg	1,71
1*	4*	Les Clayes sous Bois – One Nation Paris	Catinvest	1,71
3	7	Miramas – Designer Outlet Provence	McArthurGlen	1,88

\* = 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 2021

Rang A	Rang Europe	Centre Outlet	Opérateur	Ø-Moyenne**
1	10	Metzingen – Outletcity Metzingen	Holy AG	1,91
2	11	Wustermark – McArthurGlen Berlin	McArthurGlen	1,92
3	12*	Wertheim – Wertheim Village	Value Retail	2,00

\* = 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

Top 3 au Royaume-Uni 2021

Rang RU	Rang Europe	Centre Outlet	Opérateur	Ø-Moyenne**
1	3	Bicester – Bicester Village	Value Retail	1,60
2*	8*	Ellesmere Port – McArthurGlen Cheshire Oaks	McArthurGlen	1,90
2*	8*	York – McArthurGlen York	McArthurGlen	1,90

\* = 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 2021

Rang E	Rang Europe	Centre Outlet	Opérateur	Ø-Moyenne**
1	1	La Roca del Vallès – La Roca Village	Value Retail	1,50
2	31*	Madrid – Getafe The Style Outlets	Neinver	2,33
3	51*	Marratxi – Mallorca Fashion Outlet	VIA Outlets	2,67

\* = 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 2021

Rang I	Rang Europe	Centre Outlet	Opérateur	Ø-Moyenne**
1	12*	Noventa di Piave – McArthurGlenNoventa di Piave	McArthurGlen	2,00
2	20*	Castel Romano – McArthurGlen Castel Romano	McArthurGlen	2,14
3	26*	SerravalleScrvia – McArthurGlenSerravalle	McArthurGlen	2,25

\* = 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

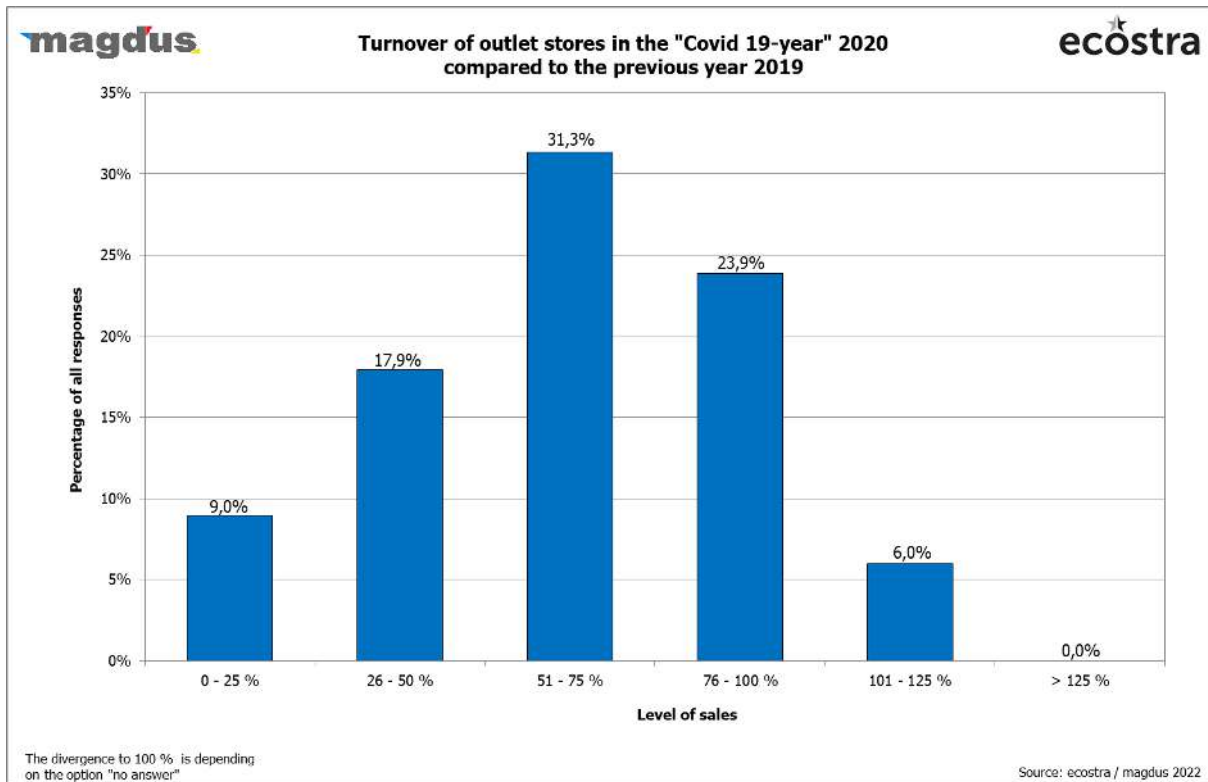
Aperçu : Les 10 centres de marques européens qui enregistrent les plus basses performances économiques selon le point de vue des marques 2021

Rang Europe	Centre Outlet	Pays	Opérateur	Ø-Moyenne**
80*	Coquelles – Channel Outlet Store	France	Advantail	3,20
80*	Szczecin – Outlet Park Szczecin	Pologne	Echo Investment	3,20
82*	Carregado – Campera Outlet Shopping	Portugal	Startvalue	3,40
82*	San Jose de la Rinconada – Sevilla Fashion Outlet	Espagne	VIA Outlets	3,40
82*	Kungsbacka – Hede Gothenburg Fashion Outlet	Suède	VIA Outlets	3,40
82*	Livingston – Designer Outlet Livingston	Royaume-Uni	Realm	3,40
86	Aubergenville – Marques Avenue A13	France	Marques Avenue	3,50
87	L'Île Saint Denis – Marques Avenue	France	Marques Avenue	3,60
88	Ruzyne – Premier Outlet Prague Airport	République Tchèque	The Prague Outlet One a.s.	3,80
89	Ostrava – Outlet Arena Moravia	République Tchèque	CBRE	4,43

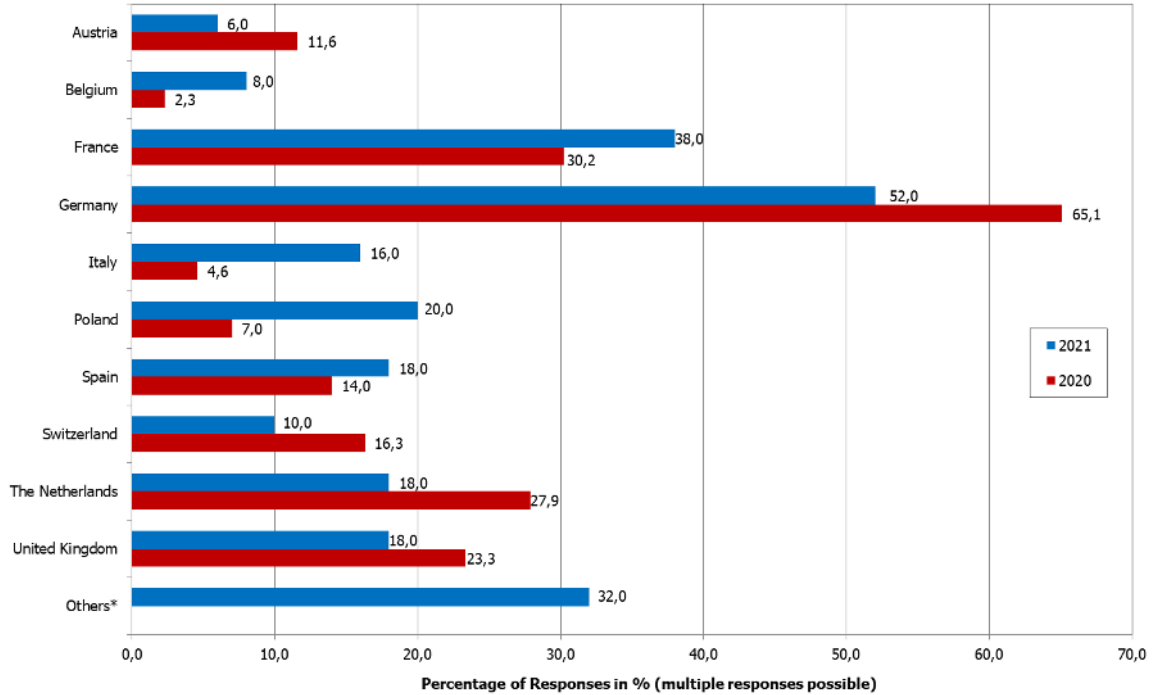
\* = L'évaluation de moyenne identique avec un autre centre de marques mène à un classement double

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

Source: ecostra / Magdus



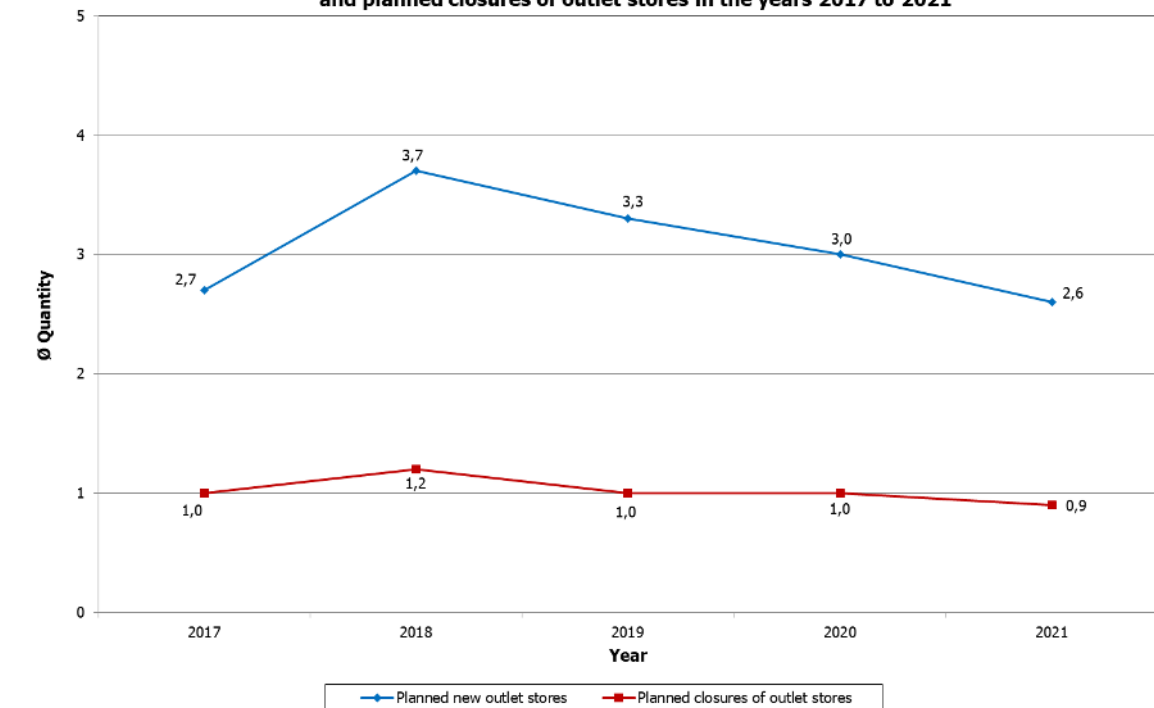
Destinations for expansion of the brands and manufacturers within the next 3 Years (results from 2020 and 2021)



\* Other countries with less than 3 responses, e.g. Norway, Portugal, Scandinavia, Croatia, Luxembourg or Russia

Source: ecostra / magdus 2022

Average number of planned new outlet stores and planned closures of outlet stores in the years 2017 to 2021



Source: ecostra / magdus 2022

### 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 m<sup>2</sup> de surface de vente (= approximativement 6,000 m<sup>2</sup> 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