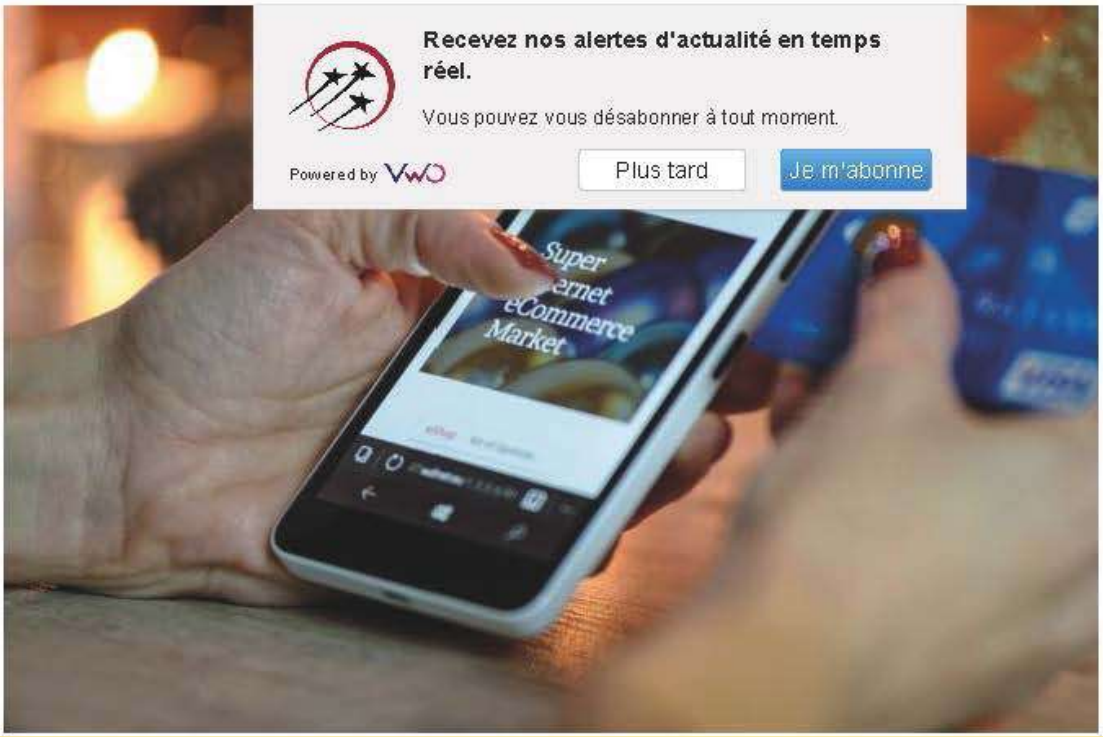
REVUE DE PRESSE & PARUTIONS 2021
Designer Outlet Hautmont

designer outlet Hautmont

Paru le : 7 janvier 2021
Source : DÉCIDEURS MAGAZINE
Lien URL : https://www.magazine-decideurs.com/news/la-veille-urbaine-du-7-janvier-2021



JMP Expansion, promoteur commercial du futur village de marques Designer Outlet Hautmont, situé à 15 minutes de la frontière belge dans le Nord de la France, a confié à la start-up Wishibam le développement et la gestion d'une plateforme de vente en ligne qui doit permettre de proposer une expérience omnicanale à ses enseignes et clients 7/7 et 24/24. « Concevoir aujourd'hui un outlet nécessite d'anticiper les futures attentes des consommateurs et cette collaboration avec Wishibam s'inscrit dans cet objectif, explique Jean-Michel Pacaud, directeur général de JMP Expansion. *Sur la plateforme de vente en ligne du Designer Outlet Hautmont, les clients pourront découvrir les mêmes produits que dans les magasins du village de marques, avec un affichage en temps réel des stocks. Ce dispositif « phygital » facilitera les échanges entre les enseignes et leurs clients et permettra la poursuite de l'activité commerciale même après la fermeture des magasins, accroissant de ce fait la visibilité et le chiffre d'affaires des enseignes.* » Le Designer Outlet Hautmont regroupera 120 boutiques (sur une surface de 20 000 m² GLA) et un ensemble d'activités dédiées au sport, à la nature, aux loisirs, à la gastronomie, à la culture et à l'économie circulaire.

Franck Gervais succède à Yann Caillère à la direction générale de Pierre & Vacances-Center Parcs

Ce site utilise des cookies. En continuant la navigation, vous acceptez nos conditions d'utilisation des cookies.
Plus d'informations
J'accepte

Paru le : 8 janvier 2021
Source : CFNEWS IMMO
Lien URL : https://www.cfnewsimmo.net/L-actualite/L-OEil-de-la-redaction/Coliving-en-marche-de-la-proptech-pour-le-commerce-carnet-de-nominations

- **Cinq lauréats** sont d'ores et déjà **sélectionnés** par l'EPA Sénart, dont trois équipes d'urbanistes appelées à intervenir sur le territoire délimité de l'opération d'intérêt national (OIN), et deux autres pour des missions extraterritoriales. Ils suivront ainsi 23 projets urbains portés par l'établissement public au cours des quatre prochaines années.

- **Le conseil et concepteur d'espaces professionnels Korus** participe à la création du plus grand Porsche Experience Center du Monde, à Franciacorta en Italie (559 000 m2), où il sera en charge de la réalisation du centre de clientèle, du PC de course, du centre évènementiel et des box, soit 125 000 m2 au total.

Du nouveau

- **Vinci Immobilier** participe à la création d'un nouvel acteur culturel, aux côtés de la Réunion des musées nationaux-Grand Palais et de la Banque des Territoires. Ensemble, ils lancent Grand Palais Immersif, une filiale dédiée à la production, l'exploitation et la diffusion d'expositions numériques et France et à l'international.

- **Le groupe Fondis** déploie sa filiale Tech-Way en Bretagne, lancée il y a un an, qui regroupe des techniciens de tous bords qui interviennent aussi bien en matière de protection incendie, d'hygiène, de maintenance, d'entretien ou encore de désinfection.

Réalités dribble à Nantes

- **Réalités** devient l'actionnaire principal du club féminin Nantes Atlantique Handball, aux côtés de l'association sportive Nantes Atlantique Handball et de la société Azimut. Le p-dg du promoteur, Yoann Choin-Joubert, prend ainsi la présidence du club.

Univers *proptech*

Cestrus intègre l'offre Trouv à ses centres commerciaux.

- **Cestrus** apporte un petit plus dans ses centres commerciaux, en y déployant la solution de la start-up **Trouv**, spécialiste de la gestion des objets trouvés.

- JMP Expansion fait de même avec **Wishibam**, à qui il confie le développement de sa plateforme e-commerce pour son futur village de marques, le Designer Outlet Haumont.

- De son côté, **Pinqi** va équiper les Résidences Yvelines Essonne avec son outil Pinqi for business, qui permet aux bailleurs institutionnels de gérer plusieurs milliers de lots, notamment en ce qui concerne la signature des baux, l'état des lieux, le quittancement, la communication ou encore les indicateurs de performance.

Point nominations

Caroline Bénech, Colliers International.

- **Caroline Bénech**, jusqu'alors *chief transformation officer* de **Colliers**, est cooptée au *board* comme directrice des ressources humaines et de la transformation.

- **Fabrice Le Roux** rejoint **Savills** à la tête de Workthere, la plateforme dédiée à la recherche de bureaux flexibles et d'espaces de coworking lancée en 2017.

- **Etyo Green Insight** se dote d'un *performance energy manager* en la personne de Vincent Deyme.

- **CBRE Global Investors** nomme Robbie Epsom au poste de responsable EMEA de sa stratégie ESG.

- De son côté, Piotr Bienkowski rejoint la direction d'**ABG Real Estate Group.**

Paru le : 14 janvier 2021
Source : LA VOIX DU NORD
Lien URL : https://www.lavoixdunord.fr/920475/article/2021-01-14/hautmont-les-questions-qui-se-posent-sur-le-projet-de-village-de-marques

- Réservé aux
Abonnés

Hautmont: les questions qui se posent sur le projet de Village de marques

Il aurait dû ouvrir dans les semaines à venir mais les premiers coups de pelle n'ont toujours pas été donnés. Accusant un certain retard, le Village de marques maintient le cap. Début du chantier, enseignes attendues et à-côtés, on fait le point sur ce que l'on sait.

Maxime Pedrero
| Publié le 14/01/2021

Les travaux du futur Village de marques devraient démarrer courant juillet. Photo SAMI BELLOUMI - VDNPQR

De quoi parle-t-on ?

C'est sûrement, avec le contournement de Maubeuge et la RN2, l'une des principales arlésiennes du val de Sambre. Évoqué depuis près d'une décennie, le projet de Village de marques est avant tout l'occasion de **réhabiliter l'ancienne friche industrielle Cockerill**. Une vaste parcelle située au bord de la zone commerciale d'Auchan et acquise par la ville d'Hautmont en 1989.

Paru le : 14 janvier 2021
Source : LA VOIX DU NORD
Lien URL : https://www.lavoixdunord.fr/920475/article/2021-01-14/hautmont-les-questions-qui-se-posent-sur-le-projet-de-village-de-marques

PUBLICITÉ

Voir +

Achetez votre voiture en ligne en 3 étapes

(https://adclick.g.doubleclick.net/pcs/click?xai=AKAOjsvTy8fnVRS6x6y9XSons75yvyfe-_O2wjUdLyl_agSafQ7xp7S3-4YkCMRSzXBkuVwblYYmth--rBM3ZZoT-gbn7X-ohGxpeVB0Q3VmJRLtYBOKaKQ2mjoeKw&sig=Cg0ArKJSzCV7FxDu29S8EA fr/%3Fdclid%3D%25edclid!&ord=[timestamp])

Inspired by (http://www.invibes.com) invibes

Après un long travail de traitement du terrain, Joël Wilmotte en vend, fin 2013, un peu moins de la moitié au promoteur JMP Expansion. Ce dernier doit y **réaliser environ 120 boutiques accueillant des magasins d'usine de grandes marques**. Un investissement privé estimé à 77 millions d'euros et porteur de nombreux espoirs. Dont **la promesse de 450 à 600 créations d'emplois**.

Où en est le calendrier ?

Comme un petit avant-goût du projet final, le promoteur avait dans un premier temps prévu de construire six grandes cellules commerciales aux abords du Village de marques. **Un ensemble baptisé Retail Park (https://www.lavoixdunord.fr/852156/article/2020-08-15/hautmont-trois-enseignes-viennent-completer-la-nouvelle-zone-commerciale)** (composé notamment d'Intersport et B&M) et qui a ouvert ses portes cet été.

Le Retail Park a ouvert ses portes cet été. Photo SAMI BELLOUMI - VDNPQR

Initialement prévu pour 2018 puis pour 2021, le Village de marques à proprement parler accuse un certain retard. La faute notamment au Covid qui a freiné les investissements commerciaux. **Le promoteur fixe désormais le début des travaux au 15 juillet**, pour **une première phase de 84 cellules (https://www.lavoixdunord.fr/498584/article/2018-12-01/pres-de-80-**

Paru le : 14 janvier 2021
Source : LA VOIX DU NORD
Lien URL : https://www.lavoixdunord.fr/920475/article/2021-01-14/hautmont-les-questions-qui-se-posent-sur-le-projet-de-village-de-marques

magasins-attendus-au-village-des-marques-l-horizon-2021) commerciales et un parking à étages d'un peu moins de 1 000 places. **L'ouverture de ces premiers magasins est estimée à octobre 2022, ou mars 2023** en cas de retard, le temps de laisser passer les fêtes de fin d'année et les soldes de janvier.

Quelles sont les enseignes attendues ?

Enchaînant les contretemps depuis le début du projet, JMP Expansion ne ménage pas ses efforts **pour trouver des marques prêtes à s'installer à Hautmont (https://www.lavoixdunord.fr/710721/article/2020-02-15/hautmont-le-village-de-marques-peine-attirer-les-enseignes-mais-il-se-fera)**. « *On est en pleine phase de négociation* », confirme Flora Amanou, en charge de la communication autour du projet. **L'objectif du promoteur étant d'atteindre les 30 % de cellules réservées** avant le début des travaux, mi-juillet. Soit environ 25 enseignes fermement engagées. « *Ça devrait être bon. Plusieurs marques sont intéressées mais rien n'est encore définitif.* »

Les noms de **Puma, Lafuma, Haribo, Adidas ou US Polo** ont récemment été donnés. « *Ce sont des marques avec lesquelles nous parlons mais rien n'a été signé.* » Un échantillon qui donne une idée des enseignes que l'on trouverait dans les allées de ce village. « *On sera entre le milieu et le haut de gamme. On n'ira jamais vers le luxe. Ralph Lauren sera le plus haut de gamme qu'on pourrait avoir.* »

Ce village, ça ne sera que des magasins d'usine ?

Non, depuis le début du projet, JMP veut en faire une destination complète. Un argument supplémentaire pour attirer des clients venus de plus loin. Souhaitant initialement installer une zone de loisirs (cinéma, restaurants…) près de Buffalo Grill, **le promoteur a été contraint de revoir ses plans** pour ne pas faire concurrence **à la zone similaire en projet à Maubeuge (https://www.lavoixdunord.fr/720606/article/2020-03-06/maubeuge-le-terrain-de-la-zone-de-loisirs-ete-vendu-les-travaux-commencent)**.

L'occasion de se réorienter vers le sport et la nature. **Une ferme pédagogique, un espace consacré aux produits de seconde main, un parcours santé, des jeux pour enfants, un parcours dans les arbres ou encore une bulle de réalité virtuelle** devraient y voir le jour. Des activités en partie payantes.

De l'autre côté de la route, près du parking à étages, **un lotissement commercial est également prévu**. Une concession automobile, un centre de réparation ou encore un cuisiniste pourraient s'y installer. « *On a une dizaine de preneurs intéressés* », confirme-t-on chez JMP.

Poursuivez votre lecture sur ce(s) sujet(s) :

Paru le : 15 janvier 2021
Source : LA VOIX DU NORD
Lien URL :

LA VOIX DU NORD

Bonjour

EN ALERTE

Elle a fait son retour la neige. Un petit manteau blanc a recouvert les routes. Il a fallu lever le pied pour rentrer, ne surtout pas freiner trop fort pour ne pas glisser et garder ses distances de sécurité (tiens, ça nous rappelle un truc). En parlant de sécurité, pendant les fêtes de fin d'année en prenant la route, la grande, celle qui mène vers sa famille, on s'est pris au jeu de regarder les messages lumineux sur les autoroutes. « Prenez soin de vous pendant les fêtes », « Covid : gardez vos distances » et d'autres encore. On s'est demandé qui pouvait bien les écrire ? Sortent-elles tout droit d'un algorithme d'ordinateurs ou est-ce quelqu'un derrière son clavier qui œuvre. On s'est demandé ce qui se passerait si soudain la machine s'emballait avec des messages du genre : « fêtes de fin d'année, gaffe aux chocolats » ; « Saint Valentin, une bague, un parfum ? » ; rentrée des classes, prêt à souffler un peu ? ». Bin, en fait, on rigolerait bien. **N. W.**

Météo

Matin -3°C Après-midi 1°C

Demain

Matin -3°C Après-midi 0°C

Photo Sami Belloumi

HAUTMONT

OÙ EN EST LE PROJET DE VILLAGE DES MARQUES ?

PAGE 16

MAUBEUGE
MCA : peu d'annonces concernant le futur Électro pôle de Renault
PAGE 17

SAMBRE-AVESNOIS
Une campagne de tests antigéniques réalisée dans les établissements scolaires
PAGE 18

MAUBEUGE
Comment fonctionne le nouveau crématorium ?
PAGE 18

Paru le : 15 janvier 2021
Source : LA VOIX DU NORD
Lien URL :

Les questions qui se posent sur le projet de Village de marques

Il aurait dû ouvrir dans les semaines à venir mais les premiers coups de pelle n'ont toujours pas été donnés. Accusant un certain retard, le Village de marques maintient le cap. Début du chantier, enseignes attendues et à-côtés, on fait le point sur ce que l'on sait.

PAR MAXIME PEDRERO
maubeuge@lavoixdunord.fr

HAUTMONT.

De quoi parle-t-on ?

C'est sûrement, avec le contournement de Maubeuge et la RN2, l'une des principales artésiennes du val de Sambre. Évoqué depuis près d'une décennie, le projet de Village de marques est avant tout l'occasion de réhabiliter l'ancienne friche industrielle Cockerill. Une vaste parcelle située au bord de la zone commerciale d'Auchan et acquise par la ville d'Hautmont en 1989. Après un long travail de traitement du terrain, Joël Wilmotte en vend, fin 2013, un peu moins de la moitié au promoteur JMP Expansion. Ce dernier doit y réaliser environ 120 boutiques accueillant des magasins d'usine de grandes marques. Un investissement privé estimé à 77 millions d'euros et porteur de nombreux espoirs. Dont la promesse de 450 à 600 créations d'emplois. ■

2210.

▶ OÙ EN EST LE CALENDRIER ?

Comme un petit avant-goût du projet final, le promoteur avait dans un premier temps prévu de construire six grandes cellules commerciales aux abords du Village de marques. Un ensemble baptisé Retail Park (composé notamment d'Intersport et B&M) et qui a ouvert ses portes cet été. Initialement prévu pour 2018 puis pour 2021, le Village de marques à proprement parler accuse un certain retard. La faute notamment au Covid qui a freiné les investissements commerciaux. Le promoteur fixe désormais le début des travaux au 15 juillet, pour une première phase de 84 cellules commerciales et un parking à étages d'un peu moins de 1 000 places. L'ouverture de ces premiers magasins est estimée à octobre 2022, ou mars 2023 en cas de retard, le temps de laisser passer les fêtes de fin d'année et les soldes de janvier.

Quelles sont les enseignes attendues ?

Enchaînant les contretemps depuis le début du projet, JMP Expansion ne ménage pas ses efforts pour trouver des marques prêtes à s'installer à Hautmont. « *On est en pleine phase de négociation* », confirme Flora Amanou, en charge de la communication autour du projet. L'objectif du promoteur étant d'atteindre les 30 % de cellules réservées avant le début des travaux, mi-juillet. Soit environ 25 enseignes fermement engagées. « *Ça devrait être bon. Plusieurs marques sont intéressées mais rien n'est encore définitif.* »
Les noms de Puma, Lafuma, Haribo, Adidas ou US Polo ont récemment été donnés. « *Ce sont des marques avec lesquelles nous parlons mais rien n'a été signé.* » Un échantillon qui donne une idée des enseignes que l'on trouverait dans les allées de ce village. « *On sera entre le milieu et le haut de gamme. On n'ira jamais vers le luxe. Ralph Lauren sera le plus haut de gamme qu'on pourrait avoir.* » ■

Il n'y aura que des magasins d'usine ?

Non, depuis le début du projet, JMP veut en faire une destination complète. Un argument supplémentaire pour attirer des clients venus de plus loin. Souhaitant initialement installer une zone de loisirs (cinéma, restaurants...) près de Buffalo Grill, le promoteur a été contraint de revoir ses plans pour ne pas faire concurrence à la zone similaire en projet à Maubeuge.
L'occasion de se réorienter vers le sport et la nature. Une ferme pédagogique, un espace consacré aux produits de seconde main, un parcours santé, des jeux pour enfants, un parcours dans les arbres ou encore une bulle de réalité virtuelle devraient y voir le jour. Des activités en partie payantes.
De l'autre côté de la route, près du parking à étages, un lotissement commercial est également prévu. Une concession automobile, un centre de réparation ou encore un cuisiniste pourraient s'y installer. « *On a une dizaine de preneurs intéressés* », confirme-t-on chez JMP. ■

Paru le : 18 janvier 2021
Source : LA VOIX DU NORD
Lien URL : https://www.lavoixdunord.fr/921781/article/2021-01-18/en-2021-les-chantiers-de-sambre-avesnois-ne-vont-pas-manquer

service pourrait intervenir en septembre 2022.

À Hautmont, le Village de marques

Voilà des coups de pelle qui se seront fait attendre ! Ceux du Village de marques d'Hautmont, dont l'ouverture, initialement prévue pour 2018 puis début 2021, ne se ferait finalement que fin 2022, au mieux. À ceux qui n'y croient plus, le promoteur du projet, JMP Expansion, l'assure : ce **village de quelque 120 boutiques outlet (https://www.lavoixdunord.fr/920475/article/2021-01-14/hautmont-les-questions-qui-se-posent-sur-le-projet-de-village-de-marques)** verra bien le jour. **Les travaux doivent commencer cet été, autour du 15 juillet**. Un investissement privé estimé à 77 M €, **avec au moins 450 emplois à la clé**.

À Louvroil, la rénovation du quartier du Paradis

Le quartier des Près-du-Paradis, à Louvroil, s'apprête à entamer un long chantier de rénovation. Photo archives Christophe Lefebvre - VDN

Sélectionné dans le programme national de rénovation urbaine, le **quartier des Près-du-Paradis devrait changer de visage (https://www.lavoixdunord.fr/889079/article/2020-11-05/louvroil-le-quartier-des-pres-du-paradis-entame-sa-transformation)** dans les années à venir. Un long chantier dont **le coup d'envoi doit être donné dans les mois à venir, avec la démolition d'un immeuble**, le Meteor. Trois autres connaîtront, en peu plus

Paru le : 19 janvier 2021
Source : LA VOIX DU NORD
Lien URL : https://www.lavoixdunord.fr/922698/article/2021-01-19/hautmont-une-nouvelle-enseigne-va-bientot-arriver-au-retail-park

- Réservé aux
Abonnés

Hautmont: une nouvelle enseigne va bientôt arriver au Retail Park

La nouvelle zone commerciale d'Hautmont, occupée notamment par Intersport et B&M, s'apprête à accueillir une nouvelle enseigne. L'animalerie Tom&Co doit s'y installer dans les mois à venir.

Maxime Pedrero
| Publié le 19/01/2021

Une sixième enseigne va bientôt compléter la nouvelle zone commerciale d'Hautmont. Photo SAMI BELLOUMI - VDNPQR

Paru le : 19 janvier 2021
Source : LA VOIX DU NORD
Lien URL : https://www.lavoixdunord.fr/922698/article/2021-01-19/hautmont-une-nouvelle-enseigne-va-bientot-arriver-au-retail-park

Ouvert dans le courant de l'été (https://www.lavoixdunord.fr/852156/article/2020-08-15/hautmont-trois-enseignes-viennent-completer-la-nouvelle-zone-commerciale), en bordure de la zone commerciale d'Auchan, le Retail Park est la première phase du très attendu Village de marques. Un dossier de longue date, initialement prévu pour 2018, et dont **les premiers coups de pelle doivent être donnés mi-juillet (https://www.lavoixdunord.fr/920475/article/2021-01-14/hautmont-les-questions-qui-se-posent-sur-le-projet-de-village-de-marques)**. En attendant le début de ce chantier, le Retail, lui, semble connaître des débuts prometteurs. « *Les enseignes présentes sont très contentes et réalisent de très bons résultats* », confirme-t-on chez le promoteur du projet, JMP Expansion.

Cinq des six cellules commerciales qui constituent ce Retail ont déjà trouvé preneur. Occupées par Intersport, Jysk, Jour de fête, Magik Depot et B&M. Reste une sixième cellule de 550 m² encore vide. Mais plus pour très longtemps. **L'animalerie Tom&Co doit arriver sur place dans les mois à venir**. « *On va leur donner les clés mi-février pour qu'ils puissent aménager la cellule.* » Le dernier magasin du Retail devrait donc ouvrir ses portes au printemps. Une activité en concurrence directe avec l'enseigne Maxi Zoo installée à quelques mètres de là, de l'autre côté de la zone commerciale.

Ne l'appelez plus L'Escale

C'est une petite ligne, glissée dans un communiqué de presse en début d'année, qui fait office de faire-part. Pour annoncer la fin d'un nom, qui n'a jamais vraiment existé. L'Escale. Ainsi avait été baptisé, depuis le début, le futur Village de marques d'Hautmont. Mais avant même un début de chantier, le promoteur a décidé de changer de nom. Ne parlant désormais plus que du « Designer Outlet Hautmont ». Fini le champ lexical maritime pour ce projet commercial situé en bord de Sambre. Ce nouveau nom, bien que moins onirique, a au moins le mérite d'être clair.

Poursuivez votre lecture sur ce(s) sujet(s) :
Hautmont (59330, Nord) (/region/maubeuge-et-ses-environs/hautmont)

Paru le : janvier 2021
Source : CANAL FM
Lien URL : https://www.canalfm.fr/news/

Faits Divers

Plusieurs gardes à vue après l'altercation de deux bandes mercredi soir à l'arrêt de bus Près d'Herminy à Louvroil. Le Parquet d'Avesnes-sur-Helpe en charge de l'enquête commence à en savoir un peu plus sur les circonstances de cette soirée : un différend amoureux en serait à l'origine. Un jeune homme de 19 ans a été blessé au couteau, un autre à la main. Une dizaine de personnes avait été placée en garde à vue : elles ont été remises en liberté.

Un incendie hier soir dans une maison du chemin des Écrolies à Vieux-Mesnil. Il était un peu moins de 23h quand l'alerte a été donnée : les flammes avaient ravagé une partie du toit et du rez-de-chaussée à l'arrivée des secours. Les deux occupants sont indemnes, ils avaient eux-mêmes donnés l'alerte. Ils devront être relogés. Une trentaine de sapeurs-pompiers a participé à l'opération.

Un américain vivant à Maubeuge a vécu de loin le chaos à Washington ce mercredi. Marcellus Roberts est joueur de basket au sein de l'US Maubeuge. Très impacté, ému, Marcellus Roberts ne sait pas trop à quoi s'attendre dans un pays fortement divisé aujourd'hui. Des manifestants pro Donald Trump ont littéralement pris d'assaut le Capitol à Washington, un des endroits les plus mythiques de la démocratie américaine, endroit où devait se tenir l'officialisation de l'élection de Joe Biden.
Scènes de pillages, des vols, des statuts redécorés aux couleurs de Donald Trump : jamais la démocratie américaine n'avait été attaquée de cette façon dans l'Histoire. 4 manifestants ont trouvé la mort, 14 policiers ont été blessés. 1 policier a succombé à ses blessures ce matin.

Vaccination

La campagne de vaccination s'accélère : après trois Ehpad à Le Quesnoy, à Aulnoye-Aymeries mercredi et hier à Hautmont, ce sont les établissement du Sud-Avesnois qui débutent aujourd'hui les premières injections. Demain, des professionnels de santé vont pouvoir être vaccinés. Des professionnels de plus de 50 ans, et de moins de 50 ans présentant des facteurs de risque seront vaccinés à la Covid-19. Plus de 120 professionnels ont contacté les Maisons de Santé pluriprofessionnelles en charge de la coordination. La MSP de Maubeuge, le Centre Hospitalier du Pays d'Avesnes, la Maison de Santé de Cousolre ou encore la Maison Médical de Bavay accueilleront les vaccins du laboratoire Pfizer. Le Centre Hospitalier de Maubeuge devrait également vacciner ses professionnels dans les jours qui viennent.

A noter qu'aujourd'hui 17 patients covid positifs sont actuellement pris en charge au Centre Hospitalier maubeugeois.

Près de 10 % des jeunes de moins de 25 ans présentent une perte auditive pathologique, selon une étude de l'INPES en 2013. Les écouteurs ou les concerts à fortes doses de décibels peuvent provoquer des dommages irréversibles. Lundi toute la journée, les élèves du lycée Pierre Forest de Maubeuge, y seront sensibilisés et apprendront à gérer les volumes sonores, avec des intervenants pour certains musiciens, de l'association roubaisienne, l'ARA (Autour des Rythmes Actuels).

Hautmont

Le déploiement de la police municipale à Hautmont de plus en plus d'actualité. C'est Philippe Demoustier qui sera à la tête d'une équipe de 5 policiers, toujours en cours de recrutement : le montant de ce déploiement avoisinera les 40 000 euros, « une nécessité » pour Stéphane Wilmotte Maire d'Hautmont : ils s'installeront dans une partie du bâtiment de Chauwel. Stéphane Wilmotte souhaite également installer un parc de caméras de vidéo-protection, pour une somme de 300 000€. Une somme importante « excessive » même pour l'opposition hautmontoise, au « détriment d'autres investissements ».

JMP Expansion, développeur du futur village de marques d'Hautmont a choisi la société Wishibam pour concevoir et gérer la plateforme e-commerce dédiée du futur village de marques. Spécialisée dans le développement de plateformes de commerce en ligne, la société Wishibam a été créée en 2015 et a mis son savoir-faire au service de foncières propriétaires de centres commerciaux et de collectivités locales afin d'ouvrir aux enseignes un canal de distribution complémentaire aux points de vente physiques : *"Un dispositif qui facilitera les échanges entre les enseignes et leurs clients et permettra la poursuite de l'activité commerciale même après la fermeture des magasins, accroissant de ce fait la visibilité et le chiffre d'affaires des enseignes"* affirme Jean-Michel Pacaud, Directeur Général de JMP Expansion.

Le début des travaux de ce Village des Marques devrait débuter cet été.

Aulnoye-Aymeries

110 familles ont reçu leur colis solidaire à Aulnoye-Aymeries. La Mairie et le CCAS de la ville ont été mobilisés ses dernières semaines pour préparer cette distribution, qui a eu lieu au sein de la salle des fêtes. Des familles suivies notamment par le Secours Populaire.

En sport, le retour du championnat pour l'équipe d'Aulnoye-Aymeries en Ligue Féminine 2 de basket. Les Aulnésiennes auront un match piège à disputer ce samedi du côté de Montbrison. Match à huis clos programmé à 20h. A noter que deux joueuses de l'équipe ont été sélectionnées par leur sélection nationale : d'abord Jade Hamaoui qui partira du 31 janvier au 4 février avec l'équipe de France U20 pour un stage à Voiron. De son côté, Evita Herminjard a été sélectionnée par son équipe nationale de Suisse : dans le cadre des qualifications aux championnats d'Europe elle affrontera la Bosnie-Herzégovine puis la Russie les 4 et 6 février.

Jeumont

La ville de Jeumont a reçu le label "Cimetière Nature". Créé chez nos voisins belges en Wallonie il y a quelques années, ce label a été dupliqué en 2019 sur le territoire de l'Agglomération Maubeuge Val de Sambre, où quatre communes du territoire l'avaient obtenu, Maubeuge, Eclaibes, Obrechies et Feignies. Une récompense qui implique pour la municipalité un travail de pédagogie auprès de la population, et s'inscrit à Jeumont dans un plus vaste projet municipal sur les questions écologiques et environnementales.

Le Centre Communal d'Action Social de la ville pourra officiellement accueillir le public le 13 janvier prochain. Les travaux au 2e étage du centre administratif sont terminés. Les services ont déménagés ces derniers jours.

Ferrière-la-Petite

Un nouveau président pour le Comité des fêtes du village : Eric George. Malgré la succession d'annulation d'événements ces derniers mois à cause des deux confinements, Eric George souhaite rassembler le plus grand nombre d'habitants dans les prochaines semaines. Dans un entretien accordé à la Sambre, il souhaite organiser un événement annuel fort, à l'image du Festival musical Elfe.

Flash Actus

14H29 La lutte contre les incivilités routières et la vitesse excessive à Glageon
14H24 Un plan Marshall pour réhabiliter près de 15 % des habitations privées à Fourmies
14H21 Le lancement de la 1ère phase des travaux de rénovation du stade Léo Lagrange à Fourmies
14H05 En bref sur Fourmies, dans le sud-Avesnois et en Thiérache, pour ce mardi 12 janvier 2021

Publication de février 2021
Source : SITES COMMERCIAUX
Lien URL :

PUBLICATION

designer outlet Hautmont

Shopping par nature

Le premier village de marques franco-belge, mode, nature et bien-être

20 000 m²
BREEAM

120
boutiques et restaurants

9 millions
d'habitants dans la zone de chalandise

Le premier village de marques franco-belge

Situé à 15 minutes de la frontière belge, au coeur d'une zone de chalandise porteuse et d'un pôle commercial existant à l'attraction internationale. Un projet d'outlet novateur connecté à 4 hectares de nature-loisirs pour créer une destination shopping incontournable et responsable.

Un projet de JMP Expansion avec ROS Retail Outlet Shopping

ROS, Retail Outlet Shopping gestion
Commercialisation et gestion
Pierre Albert Deledalle / Leasing Manager France
M +33 6 09 63 13 65
pierrealbert.deledalle@ros-management.com

JMP Expansion
Développement :
M + 33 1 34 57 83 33
contact@jmp-expansion.com

designer outlet Hautmont

Paru le :8 février 2021
Source : LA CORRESPONDANCE DE L'ENSEIGNE
Lien URL :

designer outlet Hautmont

TERRAINS

SAINT-SULPICE : UNE MAISON À 3 MILLIONS

L'agence Façades (Karine Mergui), vend les murs de l'ex-Maison de Famille de la très chic rue Saint-Sulpice, à Paris. Le changement de main des 68 m² sur 8 m linéaires et 115 m² de commerce à l'étage s'opère pour 3 millions, à un taux de rendement de 4 %, pour une boutique louée 120 000 €. L'adresse, face à Muji et American Vintage, se trouve à deux pas de la place du même nom.

VIVAL SUR LA ROUTE

Le lyonnais Thomas Broquet Conseil (Vladimir da Silva-Dias) installe Vival (Casino) sur la route de Paris, à Brison-Saint-Innocent (Aix-les-Bains). Le magasin situé à proximité de l'hôtel de ville couvre 200 m² sur 7 m de façade. Il a été loué pour 24 000 € purs. La valeur locative ressort à 193 € pour 124 m² pondérés.

ESPACES ATYPIQUES AMUSE LA GALERIE

L'enseigne d'agences immobilières Espaces Atypiques ouvre sur la place Galerie-du-Théâtre à Rennes. La transaction, assurée par le groupe Giboire, porte sur 33 m² longés par 4 m de façade loués 16 550 €. La valeur locative se monte à 501 €. Elle compte une cinquantaine d'agences en France, dont 10 en région parisienne.

CLIGNANCOURT : EN ATTENDANT MONOPRIX

Sorti de son magasin du 17 de la rue de Clignancourt à Paris sans indemnités d'éviction, Carrefour devrait laisser la place à Monoprix. Celui-ci exploiterait les 2 200 m² qui réalisaient plus de 20 millions de chiffre d'affaires… appelés à devenir 3 900 m² déjà autorisés. Le bailleur privé (également propriétaire du Monoprix de la rue de Lévis, qui paye là 2,4 millions) souhaite, profitant de la gentrification, faire monter en gamme l'exploitant de son local : des stores noirs et l'enseigne provisoire Bô Marché annoncent la couleur. Il en voudrait 10 à 12 millions avec 1,5 de loyer, ou un loyer pur de 2,5. Le temps presse : les autorisations administratives touchent à leur fin, et le quartier est orphelin de sa seule grande surface alimentaire dont il a tant besoin.

LA VACANCE EXPLOSE AU UK

La vacance au Royaume-Uni est passée à 13,7 % au T4, contre 13,2 % au T3. Les chiffres du British Retail Consortium et du Vacancy Monitor montrent qu'il s'agit du dixième trimestre consécutif d'augmentation. La progression devrait se poursuivre sous la pression du lock-down. Tous les types de commerces sont touchés, mais particulièrement les centres commerciaux, avec un taux de 17,1 %, contre 16,3 % au trimestre précédent. Les high streets pointant à 13,7 %, contre 13,3 %, tandis que les retail parks se contentent de 10 %, contre 9,2 %.

MIDAS : UN CHÂTEAU À 100 €

La zone Intermarché de Château-d'Olonne voit arriver Midas. Les 293 m² transactés par Dugué seront exploités pour 30 000 € de loyer. La valeur locative de cet emplacement, proche de Kiabi, Picard, Maxi Zoo ou Gifi, s'affiche à 102 €.

PILOTES

K. LEROY POUR STE ET HAUTMONT

a direction commerciale externaisée de Bord'Eau Village pour la ociété de la tour Eiffel (Ste), puis la onstruction du mix merchandising t la relation avec les enseignes pour Hautmont (Maubeuge sud) : depuis ue Karine Leroy a créé Newlease n septembre, son rôle de conseil en ommercialisation va comme un gant cet ex-Marques Avenue, Neinver t Phalsbourg. La réécriture du site ordelais de smart shopping et good oding va bon train et la programnation du village de marques de Jmp xpansion démarre. Une vingtaine 'enseignes ont déjà manifesté leur ntérêt pour le site d'outlet et de loirs (Ferme de Gally, accrobranche, irtual room…). Les travaux du proramme de 15 000 m² pour 80 bou-

Les milliards de l'Afm

En évoquant la naissance de Nhood, nouvelle appellation de l'opérationnel de Ceetrus (Auchan Holding), notre dernier numéro évoquait un périmètre d'intervention qui s'étendait à l'Association familiale Mulliez (Afm). Il fallait bien entendu lire 20 millions de mètres carrés et non 20 milliards (ce que peu de foncières au monde doivent exploiter).

iques (20 000 en phase II), qui vient le signer un partenariat avec la plaeforme Wishibam, doivent démarrer et été.

L'EAU VIVE DE PÈRE EN FILS

Repreneur de l'enseigne il y a vingt ans, Didier Cotte laisse la place à son fils Baptiste, qui devient directeur général de L'Eau Vive. Il remplace Christine Jacquier, promue vice-présidente du réseau bio de proximité né en 79. Banquier d'affaire de formation, le jeune dirigeant fut le premier franchisé parisien de l'enseigne, puis son directeur du développement commercial. Le concept aligne 65 magasins (38 franchisés). L'objectif porte sur 100 à moyen terme.

JURISPRUDENCE

SUSPENSION DU LOYER DE CONFINEMENT

«Ordonnons la suspension du versement des loyers dus par la société Syr (…) pour la période de la fermeture administrative du 15 mars au 22 juin et pour celle du 30 octobre 2020 qui s'achèvera à la date de réouverture…» Dans une ordonnance de référé rendue le 21 janvier, le tribunal judiciaire de Paris estime en effet que la situation de la Dame Jeanne, Cave à Boire & Bar à Manger de la rue des Grands-Degrés, à Paris, est suffisamment critique pour justifier l'imminence du dommage. Relevant qu'en réponse à sa demande d'étalement, le restaurateur, qui avait réglé tous les autres termes, avait reçu pour toute réponse une mise en demeure, les magistrats estiment que cette «annulation temporaire a une chance de prospérer devant le juge du fond». L'exécution provisoire est de droit.

Paru le : 11 février 2021
Source : FASHION Network
Lien URL : https://fr.fashionnetwork.com/news/En-2020-les-outlets-francais-ont-vu-leur-activite-flechir-de-20-2-,1278995.

FASHION
NETWORK

En 2020, les outlets français ont vu leur activité fléchir de 20,2%

11 févr. 2021

Baisse des ventes sensible, mais résilience face à la crise ont caractérisé l'activité 2020 des outlets tricolores. Selon une étude réalisée par la société Narval et commanditée par le CNCC, leurs ventes ont baissé de 20,2% l'an dernier, tout comme leur fréquentation (-23,8%), en raison surtout des deux confinements. Mais le rebond s'est à chaque fois fait sentir à la réouverture. Certains centres de marques enregistrant même de belles croissances si l'on exclut les mois de fermeture, comme par exemple The Village situé en Isère (+17%), Honfleur Normandy Outlet (+16%), ou Marques Avenue Romans et Nailloux (+6%). One Nation indique de son côté à FashionNetwork avoir connu une hausse de 16,7 % du trafic et de 18,82 % du chiffre d'affaires.

Paru le : 11 février 2021
Source : FASHION Network
Lien URL : https://fr.fashionnetwork.com/news/En-2020-les-outlets-francais-ont-vu-leur-activite-flechir-de-20-2-,1278995.

L'étude estime enfin qu'il est peu probable de voir émerger de nouveaux outlets en France, au-delà des projets déjà signés et autorisés (dont les ouvertures sont repoussées), comme Normandy Outlet de Me Arthur Glenn à Vernon, Designer Outlet Hautmont de JMP Expansion à Hautmont. "Le marché français a toujours connu de fortes barrières à l'entrée mais l'évolution des règlementations en matière d'autorisations commerciales a encore renforcé la difficulté de voir émerger de nouveaux projets".

Les premières perspectives de 2021 sont peu engageantes, l'année débutant avec des "chiffres négatifs", en raison notamment du couvre-feu qui freine le trafic des centres situés loin des villes, nécessitant un trajet important en voiture. "La vision sur l'année est tout à fait incertaine, les mesures sanitaires entraînant des *stop and go* permanents". Un retour à la normale est espérée pour l'automne, en capitalisant sur le besoin des enseignes de continuer à déstocker.

Paru le : n° 306 de Mars 2021
Source : SITES COMMECIAUX
Lien URL :

designer outlet Hautmont

Paru le : n° 306 de Mars 2021
Source : SITES COMMECIAUX
Lien URL :

CENTRES COMMERCIAUX
LE RETOUR À LA TERRE

FERMES URBAINES, RUCHES, NICHOIRS À OISEAUX ET À INSECTES SUR LES TOITS, LE COMMERCE COMMENCE DÉSORMAIS PAR LÀ ! LES EXEMPLES EN CENTRES COMMERCIAUX, PLUS HYBRIDES QUE JAMAIS, SE MULTIPLIENT : AVEC CE TYPE D'OFFRE, LES FONCIÈRES RÉPONDENT À UNE DEMANDE DES CONSOMMATEURS ET S'APPLIQUENT À DONNER PLUS DE SENS À LEURS ACTIFS. ETAT DES LIEUX.

Ma Petite Madelaine comme à la ferme

La Compagnie de Phalsbourg crée des fermes pédagogiques au sein de ses centres pour favoriser l'initiation à la nature et aux métiers agricoles. Elle travaille en lien avec les écoles des villes dans lesquelles elle est implantée et organise des ateliers avec les publics scolaires pour les sensibiliser aux circuits courts. A Chambray-lès-Tours, la ferme pédagogique de Ma Petite Madelaine, inaugurée au cours de l'été 2019, compte fièrement 30 gros fruitiers sur tige, 160 pommiers (15 variétés) et poiriers taillés en palmette, 25 pieds de cassis, autant de groseilles, de framboisiers, de mûriers, une cinquantaine de pieds de vigne, mais aussi 400 à 500 kg de courges (d'une dizaine de variétés) récoltés en 2020.

L'Escale Outlet une ferme pour les écoliers

Une ferme, la pédagogie en plus, à l'Escale Outlet d'Hautmont, que développe Jmp Expansion, pour une ouverture d'ici à un an. Développée avec Les Fermes de Gally, elle aura pour vocation d'éduquer les visiteurs du village de marques et les écoliers de la région à la biodiversité, au respect de la vie animale et à la culture de fruits et légumes pour une alimentation saine.

Paru le : n° 306 de Mars 2021
Source : SITES COMMECIAUX
Lien URL :

designer outlet Hautmont

Beaugrenelle
totalement perché

Courant février 2020, Beaugrenelle Paris a choisi de renforcer sa démarche durable en s'associant aux agriculteurs urbains Wesh Grow pour créer la Ferme Perchée. Plus grande ferme urbaine parisienne dédiée aux aromatiques avec plus de 4 000 m² de cultures, elle montre la volonté du centre d'oeuvrer aux côtés de la Ville pour le développement de la biodiversité et des circuits courts. Concrètement, 3 000 m² sont dédiés à la culture d'une cinquantaine d'aromates rares du monde entier (menthe de Malaygues, romarin Sappho, sauge de Namibie, menthe des cerfs, estragon du Mexique) et 1 000 m² à la culture de fleurs mellifères ! La première vente éphémère associée à celle du miel a eu lieu en fin d'été. A terme, 250 restaurateurs locaux seront approvisionnés tels que Grand Beau, le restaurant responsable au sein des Galeries Lafayette, locataires du mall. Ce projet confirme le souhait d'être un acteur engagé. La Ferme Perchée est faite pour s'inscrire dans la vie de quartier et dans les assiettes de ses habitants ! Suite logique d'une démarche ancienne : Beaugrenelle produit son miel depuis 2014, vendu au profit de la recherche contre le cancer du sein.

Normandy Outlet
labellisé Biodiversity

Il a été l'un des premiers bâtiments certifiés Biodiversity dans le monde : Honfleur Normandy Outlet s'inscrit dans une démarche environnementale pointue. Depuis fin juin, en partenariat avec l'initiative Un Toit Pour Les Abeilles, le village de marques accueille deux ruches. En accord avec son engagement environnemental, le centre souhaite apporter son soutien à une filière qui perd entre 30 et 40 % de ses colonies chaque année. Quelque 200 pots de miel ont déjà été récoltés et offerts aux enseignes, aux clients et aux institutions locales.

200 000 abeilles aux 3 Fontaines

Depuis 2017, un rucher est installé sur le toit des 3 Fontaines : composé de 5 ruches accueillant entre 200 000 et 250 000 abeilles (!), il produit 50 kg de miel par an. Chaque année, à l'occasion de la semaine du développement durable, le centre organise une journée d'animation pour déguster le nectar et sensibiliser à l'importance des abeilles dans la biodiversité.

So Ouest
un fermier sur le toit

So Ouest et Sous les Fraises se sont associés pour proposer aux visiteurs un lieu atypique et écoresponsable : la ferme urbaine «Farmhouse», située sur le toit du centre commercial, développe 370 m² de culture verticale. Légumes, fruits et aromates sont issus d'une culture verticale sans herbicides, sans pesticides et sans engrais, selon les principes de la permaculture. Sous les Fraises a également transformé les toits du Bhv Marais à Paris, des Galeries Lafayette Haussmann...

Cœur Alsace bio, bon et gourmand

Frey développe un Agroparc sur son Shopping Promenade Cœur Alsace (Strasbourg) : 5 ha pour cultiver des produits bio en collaboration avec un collectif local d'agriculteurs. Celui-ci proposera un point de vente et une zone de restauration utilisant uniquement des produits en filière ultra-courte et issus de l'agriculture biologique.

Paru le : 29 Mars 2021
Source : LA VOIX DU NORD
Lien URL : https://www.lavoixdunord.fr/970182/article/2021-03-29/le-clerc-booste-auchan-bouscule-les-centres-commerciaux-du-hainaut-font-le-yo-yo

accès à la zone bientôt revus à la faveur du **dédoublement de la RD 70 (https://www.lavoixdunord.fr/963166/article/2021-03-19/petite-foret-prudence-les-travaux-sur-la-rd-70-ont-redemarre)** – travaux auxquels Auchan contribue à hauteur de 2 millions d'euros – la priorité ira, dans les trois ans, à la rénovation complète de la galerie commerciale, « *qui en a bien besoin* », souligne son directeur, Maxime Pus.

La zone d'Auchan Louvroil a les yeux rivés sur le Village de marques

Quelque 120 boutiques «outlet» devraient ouvrir en bordure de la zone de Louvroil d'ici fin 2022. - VDN

Elle maintient le cap, la zone commerciale d'Auchan Louvroil. Affichant une fréquentation plutôt stable (en faisant abstraction de l'année 2020), l'hyper et sa galerie se classaient, il y a quelques années encore, **parmi les 50 meilleurs de France en chiffre d'affaires**.

Un dynamisme conforté par **l'investissement de 18 millions, réalisé fin 2018 (https://www.lavoixdunord.fr/452544/article/2018-09-19/des-reserves-aux-rayons-auchan-change-tout-ou-presque)** par Auchan pour s'agrandir et se moderniser. Mais le talon d'Achille de cette galerie est justement ses dimensions. Parmi les 65 cellules qui la composent, **aucune n'est suffisamment grande pour accueillir la locomotive commerciale attendue depuis des années**. **Occupée jusqu'en 2018 par H&M (https://www.lavoixdunord.fr/318922/article/2018-02-16/hm-fermera-definitivement-en-aout)**, la plus grande cellule de la galerie (900 m²) était l'un des plus petits points de vente de l'enseigne à travers l'Hexagone.

Ne pouvant pousser les murs de la galerie, **la zone commerciale se développe tout autour**. Un retail de 11 magasins et deux restaurants a ainsi vu le jour fin 2016 de l'autre côté du parking d'Auchan. Et **un second a ouvert ses portes cet été (https://www.lavoixdunord.fr/922698/article/2021-01-19/hautmont-une-nouvelle-enseigne-va-bientot-arriver-au-retail-park)** de l'autre côté de la zone. Six nouvelles enseignes et bien des espoirs. Car cette nouvelle galerie à ciel ouvert est la première phase d'un projet titanesque.

Un dossier porté depuis des années par un promoteur (JMP) et la ville d'Hautmont, pour convertir une friche industrielle en Village de marques. **Quelque 120 boutiques accueillant des magasins d'usine de grandes marques. Un investissement privé estimé à 77 millions d'euros et la promesse de 450 à 600 créations d'emplois**. Les travaux devraient commencer cet été. « *C'est une opportunité incroyable de maintenir notre flux* », se réjouit le directeur du centre commercial de Louvroil, Maxime Pus. Et de

Paru le : 17 Mars 2021
Source : LA VOIX DU NORD
oixdunord.fr/961749/article/2021-03-17/zone-d-auchan-louvroil-arrivees-demenagements-il-va-y-avoir-du-changement

Tom, le Village et compagnie

C'est le nouveau venu du secteur. Première étape du, **tant attendu, projet de Village de marques (https://www.lavoixdunord.fr/920475/article/2021-01-14/hautmont-les-questions-qui-se-posent-sur-le-projet-de-village-de-marques)**, l'ensemble qui accueille notamment Intersport, Jysk et Magik Depot sera bientôt complet. Une cellule sur les six construites attendait encore de trouver preneur. Ce qui devrait bientôt être chose faite. Annoncée en début d'année, **l'arrivée de l'animalerie Tom&Co (https://www.lavoixdunord.fr/922698/article/2021-01-19/hautmont-une-nouvelle-enseigne-va-bientot-arriver-au-retail-park)** se précise. Les travaux sont en cours et **la franchise belge devrait ouvrir ses portes courant mai**.

Pendant ce temps, le promoteur du Village de marques, JMP Expansion, maintient le cap pour un **début des travaux le 15 juillet**. Une première phase qui concernerait un peu moins de cent magasins et un parking silo. Affirmant être « *en pleines négociations avec plusieurs marques* », JMP vise un taux de commercialisation de 40 % d'ici au début des travaux.

Buffet XXL

Le restaurant chinois en cours d'installation à la place de Tati devrait être prêt à ouvrir mi-avril.

On ne peut pas vraiment dire qu'il passe inaperçu. En travaux depuis des mois, **le titanesque restaurant chinois King Buffet est en cours d'installation dans les anciens locaux de Tati**. « *On en est aux finitions* », confirment les propriétaires. La salle de quelque 1 400 m², articulée autour d'un immense buffet, **devrait être en mesure d'accueillir des clients dès mi-avril**. Une ouverture conditionnée à l'évolution des mesures prises dans le cadre de la crise sanitaire.

Poursuivez votre lecture sur ce(s) sujet(s) :
Louvroil (59720, Nord) (/region/maubeuge-et-ses-environs/louvroil) |
Hautmont (59330, Nord) (/region/maubeuge-et-ses-environs/hautmont)

Publication du 11 mars 2021
Source : FASHION Network
Lien URL : https://fr.fashionnetwork.com/news/Inditex-le-benefice-net-2020-plonge-de-70-en-raison-de-la-pandemie,1286203.html

PUBLICATION

Consultez la newsletter en ligne Se désabonner

FASHION NETWORK

Valérie THOMAS
Président

Jeu. 11 mars 2021
Newsletter N°3365

Inditex (Zara): le bénéfice net 2020 plonge de 70% en raison de la pandémie

Le géant espagnol Inditex, propriétaire de Zara, a vu son bénéfice net s'effondrer de 70% en 2020, à 1,1 milliard d'euros, alors que les ventes plongeaient de 28% en raison des fermetures de magasins liées au Covid-19.

Rallye s'apprête à céder Go Sport pour un euro symbolique

La holding Rallye, propriétaire du groupe Go Sport, entre en négociations exclusives avec la Financière Immobilière Bordelaise (Galeries Lafayette, Camaïeu...) en vue de la vente de l'enseigne d'articles de sport.

Toni Ruiz (Mango): "Nous avons su affronter les difficultés et poursuivre la transformation de l'entreprise"

Le PDG de Mango fait le bilan d'une année particulièrement difficile, entre fermetures de boutiques, chômage partiel et chute des ventes. Malgré tout, Toni Ruiz se dit fier des progrès réalisés et confiant pour l'avenir.

BUSINESS

Prada dans le rouge en 2020, mais rebondit au second semestre

Prada a publié mercredi une perte nette de 54 millions d'euros pour 2020, sous l'effet de la pandémie de coronavirus, mais a enregistré une amélioration sensible de ses ventes au second semestre, tirées par la Chine.

Publication du 16 mars 2021
Source : FASHION Network
Lien URL : https://fr.fashionnetwork.com/news/Gucci-ralph-lauren-dior-apres-les-fashion-weeks-les-defiles-continuent,1287585.html

designer outlet Hautmont

PUBLICATION

Consultez la newsletter en ligne Se désabonner

FASHION NETWORK

Valérie THOMAS
Président

Mar. 16 mars 2021
Newsletter N°3368

Gucci, Ralph Lauren, Dior... Après les Fashion Weeks, les défilés continuent

Raph Lauren le 25 mars, Kenzo le 26, Dior le 12 avril, Gucci le 15. Les présentations sous forme digitale des collections de plusieurs maisons vont continuer d'occuper le devant de la scène dans les prochaines semaines.

Pablo Isla (Inditex): "Nous retrouverons une croissance de 4 à 6% après la pandémie"

Le président du groupe textile insiste sur la "solidité" de son modèle économique et compte sur une reprise de l'activité. Si 100% des boutiques rouvrent en avril, les ventes devraient être équivalentes à 2019.

Promotions, confort, web... Nouvel état des

Publication du 16 mars 2021
Source : FASHION Network
Lien URL : https://fr.fashionnetwork.com/news/Gucci-ralph-lauren-dior-apres-les-fashion-weeks-les-defiles-continuent,1287585.html

PUBLICATION

DISTRIBUTION

Decathlon accuse un recul de 6% de ses ventes globales en 2020

Le groupe de production et de distribution d'articles de sport a annoncé lundi un chiffre d'affaires mondial en 2020 de 11,4 milliards d'euros. Ses ventes en France se sont contractées de 9%.

De décembre à février, les ventes du groupe H&M ont reculé de 27%

La société suédoise (H&M, Cos, &Other stories...) a vu son chiffre d'affaires baisser de 27% au premier trimestre de son exercice 2021, mais elle enregistre une progression d'environ 10% sur la première quinzaine de mars.

Alltricks annonce un volume d'affaires en hausse de 63% en 2020

L'e-commerçant, spécialiste des produits pour le cyclisme, running et sports outdoor revendique un volume d'affaires de 132 millions d'euros l'an dernier. Il annonce aussi cinq ouvertures de magasins en 2021.

Alexandra Golovanoff ouvre un pop-up chez L'Exemplaire à Paris

Ces derniers jours, la créatrice et journaliste Alexandra Golovanoff s'est installée au sein de la boutique l'Exemplaire, rue Saint-Honoré, pour y présenter notamment une sélection de pièces en maille de sa

Publication du 23 mars 2021
Source : FASHION Network
Lien URL : https://fr.fashionnetwork.com/news/Des-soldes-bis-le-gouvernement-veut-aider-les-commerces-a-liquider-leur-stocks,1289211.html

designer outlet Hautmont

PUBLICATION

Consultez la newsletter en ligne Se désabonner

FASHION NETWORK

Valérie THOMAS
Président

Mar. 23 mars 2021
Newsletter N°3373

Des soldes bis? Le gouvernement veut aider les commerces à liquider leur stocks

Liquidation hors période de soldes ou compensation financière: le gouvernement étudie deux options pour aider les commerçants à écouler ou financer les stocks de marchandises, a annoncé lundi le ministre de l'Economie.

Cartier inaugure un décor éphémère pendant la rénovation de son flagship

Vus d'ailleurs, les Français ont toujours eu un certain talent pour la rénovation. Cartier élève le concept à un niveau supérieur en dévoilant un chef d'oeuvre de scénographie urbaine devant son magasin historique.

Podcast: Erwan Rambourg et Godfrey Deeny

Publication du 23 mars 2021
Source : FASHION Network
Lien URL : https://fr.fashionnetwork.com/news/Des-soldes-bis-le-gouvernement-veut-aider-les-commerces-a-liquider-leur-stocks,1289211.html

PUBLICATION

et digital.

DISTRIBUTION

Henri Sebaoun (Vanessa Bruno): "Nous programmons dix ouvertures en 2021"

Sous l'impulsion de son directeur général, la griffe parisienne poursuit son expansion. Cette année, son réseau de boutiques devrait doubler en France. Entretien avec Henri Sebaoun.

Mode, enfant, sport, bijoux: les commerces se sentent floués et demandent à rouvrir

Le Conseil du Commerce de France et CCI France, ainsi que les représentants des secteurs touchés (habillement, bijouterie, sport...) affichent leur incompréhension après les fermetures ordonnées dans les zones confinées.

Spring Court s'émancipe de la saisonnalité

Six ans après la reprise en main de sa distribution et sa production, la marque française de tennis Spring Court met fin aux collections saisonnières pour s'articuler autour de lignes permanentes et de capsules.

INDUSTRIE

Sourcing: le classement des fournisseurs textiles secoué en 2020

Publication du 7 avril 2021
Source : FASHION Network
Lien URL : https://fr.fashionnetwork.com/news/H-m-va-licencier-1-100-personnes-en-espagne,1292600.html

designer outlet Hautmont

PUBLICATION

FASHION NETWORK

Valérie THOMAS
Président

Mer. 7 avril 2021
Newsletter N°3382

H&M va licencier 1.100 personnes en Espagne

Le géant suédois du prêt-à-porter s'apprête à licencier en Espagne 1.100 employés qui se trouvaient au chômage partiel en raison de la pandémie de Covid-19, a-t-on appris mardi auprès de la direction et d'un syndicat.

Giorgio Armani se dit prêt à s'allier à un partenaire

Le styliste envisage pour la première fois pour son groupe un éventuel rapprochement avec un investisseur, tel qu'il l'a confié au magazine américain Vogue. L'italien Exor figure parmi les prétendants potentiels.

Luxe: initiatives et concepts digitaux sont

Publication du 7 avril 2021
Source : FASHION Network
Lien URL : https://fr.fashionnetwork.com/news/H-m-va-licencier-1-100-personnes-en-espagne,1292600.html

PUBLICATION

devenus incontournables

Depuis un an, le luxe a accéléré sa digitalisation à tous les niveaux en faisant évoluer radicalement son rapport avec le public. Comme l'illustrent les récentes initiatives de Bottega Veneta, Versace et Balmain.

BUSINESS

Le patron de Dolce & Gabbana dément toute discussion sur un rapprochement avec Kering

Dolce & Gabbana ne discute pas d'un éventuel rapprochement avec Kering, a déclaré l'administrateur délégué du groupe de mode italien dans une interview publiée mardi dans la presse.

La marketplace de déstockage Otrium lève 100 millions d'euros et se lance aux Etats-Unis

Après avoir triplé ses recettes en 2020, la marketplace néerlandaise de déstockage d'articles de mode annonce la levée de 100 millions d'euros (120 millions de dollars) ainsi que son déploiement sur le marché américain.

Paru au n° 307 d'Avril 2021
Source : SITES COMMERCIAUX
Lien URL :

designer outlet Hautmont

Paru au n° 307 d'Avril 2021
Source : SITES COMMERCIAUX
Lien URL :

designer outlet Hautmont

Publirédactionnel

Designer Outlet Hautmont PASSE AU VERT

À Hautmont dans le nord, JMP Expansion développe un village de marques novateur pour séduire une clientèle transfrontalière de 9 millions de français et belges

« Ce sera le premier village de marques belge en France » sourit Jean-Michel Pacaud, fondateur de JMP Expansion, qui développe ce nouveau projet de village de marques situé à Hautmont, à 15 minutes de la frontière belge. Ce qui pourrait n'être qu'un bon mot est en fait la fidèle description de sa zone de chalandise de 9 millions d'habitants, parmi lesquels 61% de belges à fort pouvoir d'achat. Une double nationalité dont JMP Expansion compte bien faire un avantage et une vraie différenciation pour ce village de marques de 20 000 m², développé en deux phases et qui regroupera à terme 120 boutiques et restaurants... mais pas seulement.

« Aujourd'hui, développer un village de marques comme on le faisait il y a encore 5 ans n'a pas de sens, il faut comprendre les signaux envoyés par les consommateurs et concevoir un lieu qui réponde à leurs attentes actuelles mais surtout futures » selon Jean-Michel Pacaud, qui a donc tracé une feuille de route très ambitieuse et novatrice pour ce projet : proposer une expérience physique, digitale, à prix réduit, responsable, nature et loisirs. Des éléments qui sont des évidences pour le promoteur, « Les clients pourront retrouver sur la plateforme omni-canale du village de marques les mêmes produits et prix (-30% minimum toute l'année) qu'en magasin avec un affichage en temps réel des stocks. Nous serons ainsi sur un dispositif phygital au service des enseignes, en contribuant à l'augmentation de leur chiffre d'affaires, et des consommateurs, pour qui le commerce en ligne est devenu une attente incontournable » ajoute Jean-Michel Pacaud, qui s'est associé l'expertise de Wishibam, la start-up spécialiste dans ce domaine pour concevoir et gérer la plateforme en ligne du village de marques.

Une architecture de village aux façades colorées, inspirée de l'héritage Flamand pour créer une diversité bienvenue et un pôle premium au coeur du village pour les marques haut de gamme.

JMP

ROS retail outlet shopping

Paru au n° 307 d'Avril 2021
Source : SITES COMMERCIAUX
Lien URL :

designer outlet Hautmont

Parcours accrobranches, sportifs, ludiques, jeux d'eau, spectacles son et lumière, ateliers éducatifs dans la Ferme pédagogique animée par les Fermes de Gally, éducation à la biodiversité et au bien-manger s'étendront sur 4 hectares conçus par Résonance.

L'OUTLET FRANCO-BELGE

Nom : Designer Outlet Hautmont
Adresse : Hautmont, Région Hauts de France
Ouverture : Fin 2022
Surface : 20 000 m² en deux phases (15 000 m² et 5 000 m²)
Offre : 120 boutiques et restaurants
Parking : 1750 places
Architecte : Jérôme et Elodie Rol
Urbaniste-paysagiste : Résonance
Plateforme e-commerce : Whishibam
Promoteur : JMP Expansion
Gestionnaire : ROS
Investissement : 80 Millions

120 boutiques outlets et restaurants donnant la part belle à la mode mais aussi au sport et au bien-être, ainsi qu'une recyclerie, un magasin de produits locaux et un brasseur local.

Un axe digital qui ne fait pas oublier au promoteur l'importance de l'expérience physique, qui est la pierre angulaire du projet. Niché au sein de 4 hectares de verdure, le village de marques, certifié BREEAM, donnera la part belle à cet environnement en développant des loisirs qui dialogueront avec la nature. Une démarche assumée de mise en valeur de l'environnement et d'une économie durable avec également un espace consacré à l'économie circulaire et à la seconde-main. « Des études de l'Obsoco ont montré que la crise sanitaire a transformé en tendance de fond la sensibilité aux problématiques environnementales et de consommation responsable. Les consommateurs veulent consommer mais sont plus attentifs au prix, à la qualité et ont intégré les circuits de seconde-main et de recyclage dans le quotidien de leur consommation. Ils souhaitent aussi investir leur temps disponible pour s'adonner à des activités en famille, prendre soin de leur corps ou pratiquer une activité manuelle et créative. Les besoins de contact avec la nature, de promenade deviennent des aspirations fondamentales. » explique Jean-Michel Pacaud, qui souhaite répondre à ces attentes en développant une destination outlet expérientielle, unique et novatrice, « pour faire venir les visiteurs de loin et les inciter à rester plus longtemps. »

De plus, le village de marques est situé au sein d'un pôle commercial puissant qui draine déjà 8 millions de visiteurs annuels, parmi lesquels 35% de belges. L'objectif du promoteur est ainsi de proposer une offre complémentaire et expérientielle à ces clients existants. Le projet, jusqu'ici connu sous le nom de l'Escale Hautmont, prendra le nom de Designer Outlet Hautmont, la marque de ROS, qui en assurera la gestion. Ce sera le premier actif géré en France par la société autrichienne, experte dans ce domaine avec un portefeuille de 13 centres dans 9 pays. « La gestion des villages de marques requiert une expertise spécifique et nous avons voulu nous associer avec des acteurs reconnus du secteur, auxquels les marques font confiance et qui ont su prouver leur qualité et leur efficacité. ». Des marques qui semblent séduites par ce projet ambitieux et novateur puisque 45% de la surface est actuellement en cours de négociation.

À découvrir fin 2022 à l'ouverture.

La culture et l'art auront une large place pour mettre en avant la créativité artistique de la France et de la Belgique.

JMP ROS retail outlet shopping

Publié le : 14 Avril 2021
Source : JOURNAL DU TEXTILE
Lien URL : https://5pjb0.r.ag.d.sendibm3.com/mk/mr/MO3mll-VUpWGwCVJhiKpiqSRm6qoCnoq563x9Zp9P9q_boPgRD96AgtRR-RCWDQjJukCleuWWWq-05lOhBylvoTGpuS5Ek48kwNbxlCPtsGDFqaBQ

Le 14 avril 2021

Journal du Textile

LE N°1 DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE DU TEXTILE ET DE L'HABILLEMENT

IMMOBILIER COMMERCIAL

Designer Outlet Hautmont, un village de marques novateur

A 15 minutes de la frontière belge, Designer Outlet Hautmont sera la destination shopping des 9 millions d'habitants locaux à la recherche de grandes marques à prix réduits. Avec un village de marques de 120 boutiques, des restaurants, une plateforme e-commerce et 4 hectares de loisirs nature, ce projet est unique. (article sponsorisé)

Découvrir

Publicationdans le n° 2503 du 4 Mai 2021
Source : JOURNAL DU TEXTILE
Lien URL :

designer outlet Hautmont

PUBLICATION

Publié le : 27 mai 2021
Source : LSA
Lien URL : https://www.lsa-conso.fr/ce-que-les-francais-attendent-des-ensembles-commerciaux-en-20-chiffres-cles,382948

designer outlet Hautmont

Pour lire l'intégralité de cet article, testez gratuitement LSA.fr - édition Abonné

Ce que les Français attendent des ensembles commerciaux en 20 chiffres-clés

DANIEL BICARD | IMMOBILIER COMMERCIAL, CENTRES COMMERCIAUX, GRANDE DISTRIBUTION | PUBLIÉ LE 27/05/2021

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN EMAIL IMPRIMER

Si les notions de largeur de choix, de présence de grandes marques ou de compétitivité des prix, prédominent dans les critères d'appréciation des ensembles commerciaux par les Français, l'étude de l'ObSoCo, en partenariat avec la foncière JMP Expansion, révèle aussi leurs aspirations à «consommer mieux », de façon plus responsable. Et à vivre des expériences autrement enrichissantes combinant loisirs individuels, familiaux et ateliers pédagogiques.

Si 85% de Français attendant un grand nombre de commerces et un choix important dans les ensembles commerciaux, ils sont 79% qui se disent incités à revenir s'ils disposent d'offres à prix réduits, toute l'année, sur des produits de marques. © Banque d'Images 123RF Antonio Diaz

Publié le : 27 mai 2021
Source : LSA
Lien URL : https://www.lsa-conso.fr/ce-que-les-francais-attendent-des-ensembles-commerciaux-en-20-chiffres-cles,382948

LA RÉDACTION VOUS CONSEILLE

> La cote d'amour des Français pour leurs centres-villes en chiffres

> 19 mai: hausse de 20% pour les centres commerciaux

> Huit concepts sur lesquels parie Unibail-Rodamco-Westfield !

L'**ObSoCo**, société d'études et de conseil en stratégie, a analysé, en partenariat avec la foncière **JMP Expansion**, les attentes actuelles et futures des Français à l'égard des ensembles commerciaux afin d'en dresser les caractéristiques idéales et pointer leurs préférences en matière d'expériences. Selon leur communiqué commun, «*cette étude révèle l'attachement des Français à l'égard des ensembles commerciaux qu'ils fréquentent régulièrement. Au-delà de l'offre de commerces elle-même et de l'aménagement du lieu, le plaisir à fréquenter les ensembles commerciaux se redessine autour de nouvelles aspirations s'inscrivant dans le "consommer mieux" et l'attrait pour des composantes expérientielles qui contribuent à la fidélisation. Elle montre également leur intérêt pour des sites de e-commerce dépendants de ces ensembles, qui contribueraient ainsi à la fréquentation physique des boutiques* ». **Revue en une vingtaine de chiffres-clés**, classés par ordre «*d'universalité d'avis* » décroissant.

85% : la part de Français attendant un grand nombre de commerces et un choix important

En matière d'attentes liées à l'offre et à l'aménagement du lieu, l'étude confirme que le socle des attentes à l'égard des ensembles commerciaux repose sur l'amplitude, de choix et de marques.

80% : la part fréquentant les ensembles commerciaux

Selon les auteurs «*à l'heure de l'explosion du e-commerce, et alors que les nombreuses fermetures dues à la crise sanitaire ont impacté les commerces physiques, la fréquentation des ensembles commerciaux se révèle une pratique populaire, appréciée par une majorité de Français. 80% des Français les fréquentent et les apprécient, quels que soient l'âge ou les catégories socio-professionnelles. Et plus ils les fréquentent, plus ils les apprécient, les clients réguliers leur attribuant* ***une note de 8/10*** ».

79% : la part attendant des grandes marques.

Statistique à rapprocher des **76%** souhaitant des **produits de qualité**.

79% : la part incités à revenir par des offres à prix réduits toute l'année, sur des produits de marques

Publié le : 27 mai 2021
Source : LSA
Lien URL : https://www.lsa-conso.fr/ce-que-les-francais-attendent-des-ensembles-commerciaux-en-20-chiffres-cles,382948

Cet intitulé est l'exact traduction du concept… d'outlet, ne manque pas de souligner JMP Expansion qui développe le projet « ***Designer Outlet L'Escale-Hautmont*** » (59) à proximité de la zone commerciale Auchan de Louvroil. Proche de Bruxelles, ce futur centre de marque veut capitaliser sur une zone d'attraction transfrontalière, depuis l'aire de la mégapole européenne. Avec **120 boutiques et restaurants (sur une surface de 20 000 m² GLA)** et un ensemble d'activités dédiées au sport, à la nature, aux loisirs, à la gastronomie et à l'économie circulaire, le site à 15 minutes de la frontière belge, est annoncé pour le **dernier trimestre 2022.**

73% : la part en quête de prix attractifs.

Dans le même esprit, ils sont **69%** à souhaiter de **grandes marques à prix réduits**.
En matière d'attentes liées à l'offre et à l'aménagement du lieu, l'étude confirme que le socle des attentes à l'égard des ensembles commerciaux repose sur l'amplitude, de choix et de marques.

80% : la part fréquentant les ensembles commerciaux

Selon les auteurs «*à l'heure de l'explosion du e-commerce, et alors que les nombreuses fermetures dues à la crise sanitaire ont impacté les commerces physiques, la fréquentation des ensembles commerciaux se révèle une pratique populaire, appréciée par une majorité de Français. 80% des Français les fréquentent et les apprécient, quels que soient l'âge ou les catégories socio-professionnelles. Et plus ils les fréquentent, plus ils les apprécient, les clients réguliers leur attribuant* ***une note de 8/10*** ».

79% : la part attendant des grandes marques.

Statistique à rapprocher des **76%** souhaitant des **produits de qualité**.

79% : la part incités à revenir par des offres à prix réduits toute l'année, sur des produits de marques

Cet intitulé est l'exact traduction du concept… d'outlet, ne manque pas de souligner JMP Expansion qui développe le projet « ***Designer Outlet L'Escale-Hautmont*** » (59) à proximité de la zone commerciale Auchan de Louvroil. Proche de Bruxelles, ce futur centre de marque veut capitaliser sur une zone d'attraction transfrontalière, depuis l'aire de la mégapole européenne. Avec **120 boutiques et restaurants (sur une surface de 20 000 m² GLA)** et un ensemble d'activités dédiées au sport, à la nature, aux loisirs, à la gastronomie et à l'économie circulaire, le site à 15 minutes de la frontière belge, est annoncé pour le **dernier trimestre 2022.**

Publié le : 27 mai 2021
Source : LSA
Lien URL : https://www.lsa-conso.fr/ce-que-les-francais-attendent-des-ensembles-commerciaux-en-20-chiffres-cles,382948

73% : la part en quête de prix attractifs.

Dans le même esprit, ils sont **69%** à souhaiter de **grandes marques à prix réduits**.

73% : la part attendant un aménagement soigné.

Une exigence d'esthétique et confort faisant part égale avec l'attente de compétitivité des prix.

61% : la part de Français en attente de lieu pour tester et expérimenter les produits, des marques, etc.

Ce que l'ObSoCo classe au rang de « *dimensions non-consuméristes et expérientielles, qui pèsent fortement dans les attentes exprimées par les Français aspirant à* ***"consommer mieux"*** ».

60% : la part favorable à un site e-commerce dédié «reflet de l'offre de l'ensemble commercial ».

Toutes les classes d'âge sont intéressées et les clients réguliers plus que les autres. Un client sur deux préférerait se déplacer pour récupérer son achat. Selon les auteurs de l'étude, «*la possibilité d'un site e-commerce adossé à l'ensemble commercial et qui offrirait en temps réel le même choix de commerces et les mêmes offres que dans le centre en temps réel, séduit 6 Français sur 10, plus particulièrement les clients réguliers qui se montrent très intéressés par cette option. Il est d'autre part intéressant de noter que la moitié des intéressés se disent prêts à aller retirer leurs achats sur place plutôt que de se les faire livrer, le site de e-commerce jouant ainsi un double rôle de canal de vente mais aussi de levier de création de trafic vers les boutiques physiques* ». Là encore, la statistique vient en renfort de l'intention de JMP Expansion de développer un «*double virtuel* » du futur Designer Outlet L'Escale-Hautmont, en partenariat la solution de plateforme digitale développée par la **société Wishibam**.

54% : la part souhaitant des activités de loisirs

On notera que 60% des couples avec enfants sont attirés par les activités ludo-éducatives et les ateliers

53% : la part rangeant comme « levier expérientiel » les activités de loisirs en lien avec la nature

A rapprocher des **38%** plébiscitant les lieux au **contact de la nature**. **31%** désignent un **parc** pour se promener dans la **nature et pique-niquer** comme éléments prioritaire à intégrer dans un projet d'ensemble commercial futur. Le chiffre atteint **les 42% pour les moins de 35 ans.**

49% : la part favorable à des lieux favorisant la consommation responsable

Ils sont plus précisément **42%** à plébisciter les offres qui donnent une **seconde vie à un produit.**

Publié le : 27 mai 2021
Source : LSA
Lien URL : https://www.lsa-conso.fr/ce-que-les-francais-attendent-des-ensembles-commerciaux-en-20-chiffres-cles,382948

46% : la part aimant les lieux qui accorde de la place à l'art et à la culture.

44% : la part souhaitant des lieux à ciel ouvert

42% : la part motivés par la possibilité de pratiquer des activités de loisirs pour eux ou les enfants

Les **18-34 ans** sont particulièrement attirés par les espaces pour la pratique du sport et le test d'**équipements sportifs**

42% : la part comptant une « ressourcerie » au rang des éléments à intégrer dans de futurs lieux

Les ressourceries se placent en deuxième position dans les attentes des Français devant les parcs pour pique-niquer, les jardins potagers ou les espaces pédagogiques qui séduisent chacun un tiers des français. « *Dans le détail, les boutiques éphémères et les expériences intéressent particulièrement les plus jeunes tandis que les plus âgés sont plus attirés par les produits locaux et que les familles montrent une grande appétence pour les activités de loisirs, particulièrement à destination des enfants* ».

1000: l'échantillon de personnes interrogées

L'Étude de l'ObSoCo pour le compte de JMP Expansion a été réalisée en ligne du **26 au 31 mars 2021** auprès d'un échantillon de **1000 personnes** représentatif de la France métropolitaine, âgé de **18 à 70 ans**.

Publié le : 28 mai 2021
Source : INNOVAPRESSE
Lien URL : https://www.innovapresse.com/immobilier-entreprise/commerces/42147-ensembles-commerciaux-l-obsoco-rapporte-les-attentes-des-francais.html

96 designer outlet Hautmont

INNOVAPRESSE GROUPE

20e Forum des projets urbains
3 RENDEZ-VOUS EN 2021
PARIS - BORDEAUX - LYON
10 JUIN 2021

Ensembles commerciaux : l'ObSoCo présente les attentes des français

28 MAI 2021

COMMERCES (/IMMOBILIER-ENTREPRISE/COMMERCES.HTML)

(/immobilier-entreprise/commerces/42147-ensembles-commerciaux-l-obsoco-rapporte-les-attentes-des-francais.html)

Ce jeudi 27 mai, L'Observatoire Société et Consommation (ObSoCo) présentait, à la demande du groupe JMP Expansion, son étude réalisée en mars dernier auprès d'un échantillon de 1000 personnes, faisant état des attentes actuelles et futures des français à l'égard des ensembles commerciaux. La crise sanitaire a-t-elle impacté la vision des français sur les ensembles commerciaux ? Il semblerait que non. L'étude révèle que la fréquentation de ces ensembles commerciaux est une "pratique populaire" avec, au total, 80% des français les fréquentant et un sur 3 affirme les visiter régulièrement, quels que soient l'âge ou les catégories socio-professionnelles visées. A noter que, même si la fréquentation selon le critère de l'âge ne varie que très peu, la fréquentation la plus élevée reste chez les jeunes (18–24 ans) avec près de 38 % de fréquentation, contre 28 % chez les 65–70 ans. De nouvelles dimensions expérientielles liées (...)

Publié le : 31 mai 2021
Source : AIR OF MELTY
Lien URL : https://www.airofmelty.fr/quelles-sont-les-attentes-des-jeunes-francais-a-l-egard-des-ensembles-commerciaux-a760990.html

MARKETING

Quelles sont les attentes des jeunes Français à l'égard des ensembles commerciaux ?

Publié par **Céline Pastezeur**, le 31 mai 2021 à 11h12.
Temps de lecture : ~ 2 min

La jeune génération va-t-elle réellement renoncer aux centres commerciaux pour ne miser que sur les achats en ligne ? Pas sûr ! En tout cas, de récentes données montrent que les 18-35 ans restent attirés par les ensembles commerciaux, sous quelques conditions...

On le sait, la crise sanitaire a chamboulé les habitudes d'achat de tous les Français, et notamment des plus jeunes. Même si les 18-35 ans étaient déjà nombreux à se tourner vers les achats en ligne (et à se montrer impatients et intransigeants en la matière), **la pandémie n'a fait qu'accentuer le phénomène, avec des jeunes consommateurs qui prévoient de conserver ces habitudes et de moins se rendre en magasin**. À l'exception de la période actuelle, propice au Revenge Shopping après des mois de restrictions. Dans ce contexte, pour savoir comment continuer à séduire l'ensemble des Français et notamment les 18-35 ans en magasin, à la demande de JMP Expansion, l'ObSoCo a analysé les attentes, actuelles et

Publié le : 31 mai 2021
Source : AIR OF MELTY
Lien URL : https://www.airofmelty.fr/quelles-sont-les-attentes-des-jeunes-francais-a-l-egard-des-ensembles-commerciaux-a760990.html

designer outlet Hautmont

futures, des Français à l'égard des ensembles commerciaux afin d'en dresser les caractéristiques idéales et pointer leurs préférences en matière d'expériences. Dans un premier temps, ce que l'on découvre, c'est que les Français sont globalement attachés aux centres et espaces commerciaux. Et cela vaut notamment pour les jeunes. **Ainsi, avant la crise sanitaire, 38% des 18-24 ans et 34% des 25-34 ans se rendaient fréquemment dans les centres commerciaux et zones commerciales, contre 33% de l'ensemble des Français**. On le sait, pour bien des jeunes, ces ensembles sont vus comme des espaces de socialisation leur permettant de passer du temps entre amis ou en famille. Et cela devrait perdurer puisque, de son côté, le e-commerce est souvent une pratique très solitaire.

Ce qui attire à l'heure actuelle les jeunes Français dans les ensembles commerciaux selon l'étude menée par l'ObSoCo pour JMP Expansion, c'est avant tout le fait de **bénéficier de prix réduits toutes l'année sur des produits de marques (73% des 18-24 ans et 80% des 25-34 ans), devant les opérations promotionnelles régulières (73% et 75%), les programmes de fidélité attractifs (76% et 72%)** ou encore le fait de recevoir régulièrement des bons de réduction par voies numériques (64% et 69%). Aussi, **la Génération Z est particulièrement attirée par le fait de pouvoir y trouver régulièrement de nouvelles boutiques ou espaces éphémères (71%) et le fait de pouvoir vivre une expérience hors du quotidien (64%)** tandis que les 25-34 ans sont les plus nombreux à apprécier les programmes d'activités ludo-éducatives et d'ateliers pour tous (55%) ainsi que le fait de pouvoir y pratiquer pour soi des activités de loisirs (52%). En bref, la très jeune génération veut de l'inédit et de la surprise tandis que les Millennials veulent de la détente et de quoi s'occuper ! Concernant les éléments prioritaires à intégrer dans un projet d'ensemble commercial futur, **les Français dans leur ensemble réclament des commerces de produits locaux (66%) -même si la tendance est moins marquée chez les**

Publié le : 31 mai 2021
Source : AIR OF MELTY
Lien URL : https://www.airofmelty.fr/quelles-sont-les-attentes-des-jeunes-francais-a-l-egard-des-ensembles-commerciaux-a760990.html

18-34 ans que pour le reste de la population- devant une ressourcerie (42%) et des espaces pédagogiques pour apprendre à jardiner, cuisiner, bricoler, etc (29%). Aussi, on remarque que 31% des Français sollicitent la création d'un parc pour se promener dans la nature et pique-niquer, un chiffre qui atteint même 42% chez les moins de 35 ans. On le voit donc, pour cette cible, renouer avec la nature est une priorité ! En marge de cela l'étude révèle que **les 18-34 ans sont particulièrement attirés par les espaces pour la pratique du sport et le test des équipements sportifs**. À l'inverse, on notera que les jeunes se montrent globalement peu intéressés par la présence d'oeuvres d'art à l'intérieur de l'ensemble commercial ou d'un espace de démonstration des innovations et de nouvelles technologies. Sûrement parce qu'ils maîtrisent déjà ces sujets !

Publié le : 31 mai 2021
Source : 20/CENT
Lien URL : https://20100retail.be/fr/articles/600/qu-attendent-les-consommateurs-de-leurs-centres-commerciaux

designer outlet Hautmont

31-05-2021 13:37 Vincent Share Tweet Partager

Listen to 20/CENT Retail's Podcast on your favourite platforms

QU'ATTENDENT LES CONSOMMATEURS DE LEURS CENTRES COMMERCIAUX ?

Les galeries commerciales ont-elles encore la cote ? Ces dernières années les centres commerciaux sont parfois remis en question pour de multiples raisons et les spécialistes s'interrogent sur par exemple la fréquentation qui semble s'effriter par endroit, la montée de l'e-commerce et son impact, la propension au commerce local, ...

Une étude récente intitulée *Les attentes des Français à l'égard des ensembles commerciaux* réalisée par **l'ObSoCo** (**Observatoire Société et Consommation**) pour le compte de **JMP Expansion**, vient apporter quelques informations intéressantes sur la question. Cet examen fut réalisé en ligne du 26 au 31 mars 2021 auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de la France métropolitaine, âgé de 18 à 70 ans.

Le but de l'enquête réalisée était de connaître les attentes des Français à l'égard des ensembles commerciaux afin d'en dresser les caractéristiques idéales et pointer leurs préférences en matière d'expériences.

80% DES FRANÇAIS FRÉQUENTENT ET APPRÉCIENT LE CONCEPT

Pour ce qui est de la fréquentation, l'enquête démontre que 80% des français disent fréquemment visiter des centres commerciaux. Quant au profil des visiteurs, l'étude nous enseigne qu'il s'agit de consommateurs de toutes tranches d'âge.

Par contre, au niveau du plaisir, les avis sont un peu plus critiques car la moyenne générale sur dix n'est que de 5,9.

À PROPOS

Bienvenue à vous, je suis 20/CENT

Merci de votre visite. Suivez donc mes aventures et trouvailles dans le monde du retail sur ces pages.

@20100Panneels
Vincent Panneels

Agrifoodclicks
Kennis- en innovatieplatform voor de agrifoodketen

Publié le : 31 mai 2021
Source : 20/CENT
Lien URL : https://20100retail.be/fr/articles/600/qu-attendent-les-consommateurs-de-leurs-centres-commerciaux

LES ATTENTES ACTUELLES

Aujourd'hui, les consommateurs attendent surtout que ces centres leurs offrent

- Une amplitude de choix de marques (85%),
- Un positionnement prix avec des prix attractifs (73%)
- Un aménagement soigné (73%)

Mais on peut également ajouter des attentes qui cadrent dans un esprit de *consommer mieux* avec : l'appétence pour des produits de qualité (62%), le fait de vivre des expériences pour tester et expérimenter les produits de marques (61%), l'envie de participer à des ateliers pour s'initier à des choses nouvelles (43%) et enfin la préférence pour des lieux à ciel ouvert (44%) et au contact de la nature (38%).

LES ATTENTES FUTURES

Et si on demande aux consommateurs interrogés, ce que les futurs centres commerciaux devraient offrir, on constate une tendance actuelle bien en évidence : le local (66%).

A cet aspect local, on rajoute également les ressourceries qui se placent en deuxième position dans les attentes des Français (42%), devant les parcs pour pique-niquer, les jardins potagers ou les espaces pédagogiques qui séduisent chacun un tiers des répondants.

Dans le détail, les boutiques éphémères et les expériences intéressent particulièrement les plus jeunes tandis que les plus âgés sont plus attirés par les produits locaux et que les familles montrent une grande appétence pour les activités de loisirs, particulièrement à destination des enfants.

ET L'E-COMMERCE DANS TOUT ÇA ?

Et bien il semble qu'adosser un site de vente en ligne qui offrirait en temps réel le même choix de commerces et les mêmes offres que dans le centre en temps réel, séduit 6 Français sur 10, et plus particulièrement les clients réguliers qui se montrent très intéressés par cette option. Il est d'autre part intéressant de noter que la moitié des intéressés se disent prêts à aller retirer leurs achats sur place, plutôt que de se les faire livrer, le site de e-commerce jouant ainsi un double rôle de canal de vente mais aussi de levier de création de trafic vers les boutiques physiques.

Publié le : 31 mai 2021
Source : 20/CENT
Lien URL : https://20100retail.be/fr/articles/600/qu-attendent-les-consommateurs-de-leurs-centres-commerciaux

EN CONCLUSION, QUE RETIRER DE L'ENQUÊTE ?

De cette recherche, nous pouvons en fait remarquer que

- fréquenter des centres commerciaux reste une pratique populaire,
- les premières attentes portent sur des attentes consuméristes,
- mais le consommateur pense quand même au *consommer mieux*,
- et enfin, qu'il y a intérêt de travailler sur la convergence physique/virtuel.

En gros, retenons que les centres commerciaux ne sont pas encore désuets mais que pour assurer leur pérennité, il faudra travailler le plaisir et l'expérience de manière durable.

Publié le : 1er juin 2021
Source : BRA Tendances Restauration
Lien URL : https://www.bra-tendances-restauration.com/au-quotidien/2021-06-01-centres-commerciaux-variete-qualite-et-experience-parmi-les-attentes-des-

Centres commerciaux : variété, qualité et expérience parmi les attentes des clients

1 JUIN 2021

Pour connaître avec précision les attentes des Français envers les centres commerciaux, l'**ObSoCo** (l'Observatoire Société et Consommation) a réalisé une étude pour **JMP Expansion**. Celle-ci a pu mettre en exergue des axes d'amélioration ou conforter certaines décisions. On y apprend notamment que **80%** des Français fréquentent les ensembles commerciaux, dont **1/3** régulièrement.

Parmi les attentes liées à l'offre et à l'aménagement du lieu, **85%** désirent un large choix de commerces, **76%** souhaitent des produits de qualité et **73%** accordent de l'importance à l'environnement, qu'ils veulent agréable et soigné. Mettant en avant l'importance de

Publié le : 1er juin 2021
Source : BRA Tendances Restauration
Lien URL : https://www.bra-tendances-restauration.com/au-quotidien/2021-06-01-centres-commerciaux-variete-qualite-et-experience-parmi-les-attentes-des-

l'expérience client, l'étude indique aussi que **49%** des sondés veulent visiter un lieu qui favorise la consommation responsable ; et **38%** désirent être au contact de la nature. Tant de notions qui concernent notamment les concepts de restauration qui peuvent s'installer au cœur des centres commerciaux.

Parmi ce qui inciterait à revenir plus souvent, **77%** de l'échantillon sollicité mentionne les promotions régulières et **60%** des couples avec enfants mettent au premier plan les activités ludo-éducatives et les ateliers interactifs. Par ailleurs, la question du digital a aussi été abordée. L'évocation d'un site e-commerce dédié s'est vu susciter beaucoup d'engouement, **60%** des interrogés aimeraient un espace web qui reflète les offres du centre commercial.

Les principales attentes reposent donc sur des dimensions consuméristes, bien que l'expérience et la notion de «**consommer mieux**» soient de plus en plus significatives. En outre, la convergence physique/virtuelle est un axe d'avenir à développer au vu de la conjoncture.

P.Ga

À LIRE AUSSI...

> Toutes les actualités de la restauration commerciale

Publié le : 1er juin 2021
Source : FASHION NETWORK
Lien URL : https://fr.fashionnetwork.com/news/etude-qu-attendent-aujourd-hui-les-francais-des-poles-commerciaux-,1306711.html

FASHION NETWORK

PUBLICITÉS

Étude: qu'attendent aujourd'hui les Français des pôles commerciaux?

4 juin 2021

Tenter de dresser les contours de l'ensemble commercial idéal est en filigrane l'objectif de l'étude menée par l'Observatoire Société et Consommation (ObSoCo) à la demande du promoteur JMP Expansion pour mieux évaluer les nouvelles attentes des Français vis-à-vis des pôles de shopping, alors que la crise sanitaire a fait évoluer leurs comportements d'achat. Premier constat? 80% des sondés fréquentent et apprécient les centres commerciaux et retail parks, dont un tiers régulièrement, tandis que l'envie d'acheter plus responsable et de vivre des moments de qualité prend de l'importance.

L'amplitude de choix des marques (85%) et le positionnement prix avec des prix attractifs (73%) restent les deux caractéristiques les plus importantes pour les consommateurs vis-à-vis de ces ensembles. Mais à ce socle s'ajoutent "des dimensions non consuméristes et expérientielles, qui pèsent fortement dans les attentes exprimées par les Français en s'inscrivant dans une aspiration à 'consommer mieux'", révèle l'étude. Cette dernière s'exprime par l'appétence pour des produits de qualité (62%), le fait de vivre des expériences pour tester et expérimenter les produits de marques (61%), l'envie de participer à des ateliers pour s'initier à des choses nouvelles (43%) et enfin la préférence pour des lieux à ciel ouvert (44%) et au contact de la nature (38%)".

Même constat concernant le sujet de la fidélisation client: les leviers classiques que sont les opérations promotionnelles régulières (77%), les programme de fidélité (71%) ou les bons de réduction (67%) demeurent prépondérants pour créer du trafic. Questionnés sur les aspects qui les feraient revenir plus souvent en pôle de shopping, les répondants citent ensuite les activités en lien avec la nature (53%, avec une proportion plus élevée chez les 18-44 ans), des animations culturelles (surtout chez les CSP+ et 18-24 ans) et le fait de vivre une expérience hors du quotidien (51%, dont 64% des 18-24 ans).

Publié le : 1er juin 2021
Source : FASHION NETWORK
Lien URL : https://fr.fashionnetwork.com/news/etude-qu-attendent-aujourd-hui-les-francais-des-poles-commerciaux-,1306711.html

Vue du projet Designer+

Les plus jeunes générations sont donc en quête de moments de vie qualitatifs, en sus de l'activité shopping. Une donnée expérientielle à prendre impérativement en compte par les espaces commerciaux qui opèrent une modernisation, ou pour les nouveaux pôles à venir. Justement, pour un futur projet d'ensemble de commerces, d'autres composantes sont essentielles aux yeux des sondés: deux personnes sur trois plébiscitent des commerces vendant des produits locaux, tandis que la création de ressourceries est demandée par 42% des sondés. Suivent les parcs pour pique-niquer, les jardins potagers et les espaces pédagogiques pour un tiers des Français.

Enfin, le sujet du e-commerce a également été abordé par l'étude. Le fait qu'un site marchand soit adossé à un centre de shopping séduit six consommateurs sur dix, et surtout les clients réguliers. "Il est d'autre part intéressant de noter que la moitié des intéressés se disent prêts à aller retirer leurs achats sur place plutôt que de se les faire livrer: le site de e-commerce jouant ainsi un double rôle de canal de vente mais aussi de levier de création de trafic vers les boutiques physiques", expose l'ObSoCo. Un axe supplémentaire à explorer pour doper la fréquentation.

Méthodologie : Etude réalisée en mars 2021 auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population de la France métropolitaine, âgées de 18 à 70 ans.

Tous droits de reproduction et de représentation réservés
©2021 FashionNetwork.com

Publié le : 10 juin 2021
Source : CANAL FM
Lien URL : https://www.canalfm.fr/news/hautmont-la-pose-de-la-premiere-pierre-du-village-des-marques-le-30-juin-35064

Hautmont - La pose de la première pierre du Village des Marques le 30 juin

- 0
- 0
- 0

10 juin 2021 à 12h38 - 1663 vues

Enfin le bout du tunnel pour le "Designer Outlet L'Escale-Hautmont", sur les bords de la Sambre ! Le promoteur JMP Expansion a indiqué ce matin que la pose de la première pierre aura lieu le 30 juin prochain, avec un chantier que l'on devrait voir prendre place sur la Zone Cockerill en Juillet.

126 boutiques sur 21 171 m² (commerces et activités), 200 146 m² de terrain, dont 52 056 m² d'espaces verts et 1 314 places de parking en silo seront aménagés.

L'ouverture est prévue courant du 3ème trimestre 2022.

"Cette phase de démarrage du chantier est important pour ce projet qui court depuis plusieurs années et qui sera un formidable vecteur d'emploi (plusieurs centaines) et de loisirs dans la région" explique JMP Expansion.

Publié le : 14 juin 2021
Source : LA CORRESPONDANCE DE L'ENSEIGNE n° 1564
Lien URL :

SUCCURSALES
FRANCHISES
PARTENARIATS
GROUPEMENTS
COOPÉRATIFS
COMMISSIONS
AFFILIATIONS
LICENCES

La Correspondance de
L'ENSEIGNE

C'EST LA QUALITÉ DE SES LECTEURS QUI FAIT LA FORCE D'UN JOURNAL

lacorrespondancedelenseigne.com

N° 1564 ◆ 14 juin 2021

HAUMONT, C'EST PARTI !

Jean-Michel Pacaud (Jmp Expansion) et Stéphane Wilmotte (maire de Hautmont) poseront la première pierre du Design Outlet Hautmont le 30 juin. Situé à 15 mn de la frontière belge, le site de 20 000 m² (74 millions d'investissement) à ouvrir fin 2022 prévoit 100 boutiques et un partenariat e-commerce avec Wishibam : 15 000 m² pour 80 magasins en phase I, 5 000 en phase II. Objectif de chiffre d'affaires : 83 millions pour 2,6 millions de visiteurs, dont 39 % de belges.

Publié le : 15 juin 2021
Source : JOURNAL DU TEXTILE
Lien URL : https://www.journaldutextile.com/les-consommateurs-revent-de-nature-dans-les-centres.html

Journal du Textile
LE N°1 DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE DU TEXTILE ET DE L'HABILLEMENT
SE CONNECTER
PANIER
CETTE SEMAINE | EMPLOI / IMMOBILIER | KIOSQUE | PUBLICITÉ | LE JOURNAL | Abonnez-vous

IMMOBILIER COMMERCIAL

Les consommateurs rêvent de nature dans les centres

Un centre proche de la nature.

C'est une grande première : une ferme pédagogique va voisiner avec les magasins d'usine et les restaurants d'un centre commercial. Ce sera la grande particularité de Designer Outlet Haumont. En cours de construction à quelques encablures de la frontière belge, du côté des collines des Ardennes flamandes, ce village de marques rassemble ces attentes presque contradictoires des consommateurs…

[La totalité de cet article dans le n°2509 du 14 juin 2021]

ABONNEZ-VOUS
1 AN - 42 NUMÉROS
à partir de 150€/an
N°2509 - 14 juin 2021
Journal du Textile
L'enfant retrouve le grand air

ACHETEZ CE NUMÉRO
MAINTENANT !
6.76€ TTC
N°2509
14 JUIN 2021
AJOUTER AU PANIER

DANS LE MÊME NUMÉRO

Publié le : 15 juin 2021
Source : JOURNAL DU TEXTILE n° 2509
Lien URL :

Un centre proche de la nature. Les activités de loisirs en lien avec la nature, ou ludo-éducatives, font partie des éléments qui inciteront les consommateurs à se déplacer dans les centres. DR

Les consommateurs rêvent de nature dans les centres

LES FRANÇAIS attendent un environnement sain et responsable dans les centres commercioux, selon une étude de l'Obsoco.

C'est une grande première : une ferme pédagogique va voisiner avec les magasins d'usine et les restaurants d'un centre commercial. Ce sera la grande particularité de *Designer Outlet Haumont*. En cours de construction à quelques encablures de la frontière belge, du côté des collines des Ardennes flamandes, ce village de marques rassemble ces attentes presque contradictoires des consommateurs.

Mis en route il y a trois ans, soit le délai légal pour les demandes d'autorisations administratives, il doit voir le jour fin 2022. Or, *«faire sortir de terre un centre commercial selon des plans d'il y a quatre ans, alors que la crise du covid est passée par là, est une hérésie»*, selon Jean Michel Pacaud, le fondateur de *Imp Expansion*. Il a pris le temps de se pencher sur la façon de concevoir un produit qui ne serait dévoilé que dans le monde de l'après covid. *«Développer un village de marques comme on le faisait il y a encore cinq ans n'a pas de sens. Il faut comprendre les signaux envoyés par les consommateurs et concevoir un lieu qui réponde à leurs attentes actuelles, mais surtout futures.»*

Des visites régulières

Pendant le premier confinement, alors que tout était fermé, lui et ses équipes se sont dit qu'*«on ne pouvait pas attendre des consommateurs qu'ils se rendent dans un centre commercial pour faire uniquement du shopping»*, qu'*«il était non seulement possible mais fortement recommandé de mettre à profit les espaces en pleine nature qu'ils avaient à leur disposition»*. Ils ont donc tout remis à plat.

Afin de confirmer la réorientation que le promoteur immobilier de centres avait intuitivement perçue, l'Observatoire société et consommation (Obsoco) a été mandaté. Une étude sur les attentes des Français à l'égard des centres commerciaux compilant les réponses de 1.000 personnes et réalisée en ligne du 26 au 31 mars 2021 vient d'être dévoilée.

Selon les résultats, *«les éléments prioritaires à intégrer dans un projet d'ensemble commercial futur»* ne sont pas forcément ceux auxquels les promoteurs auraient pensé il y a encore peu. Certes, l'appétence des Français pour les centres est réelle, puisque 80% en fréquentent. Un tiers disent même s'y rendre régulièrement. Un ensemble commercial idéal doit être vaste. Les sondés souhaitent à 85% *«un grand nombre de commerces»* et *«un choix important»*. Ils veulent dans les mêmes proportions, autour de 75%, *«de grandes marques»*, *«des produits de qualité»* et *«des prix attractifs»*.

Simulation du centre Designer Outlet Haumont. Le centre, qui doit voir le jour fin 2022 dans les Ardennes, illustre les attentes contradictoires des consommateurs, en faisant cohabiter un centre commercial avec une ferme pédagogique. DR

«C'est exactement le concept de l'outlet», souligne Jean Michel Pacaud. «*Les le vers expérientiels*», comme les activités de loisirs, en lien avec la nature ou ludo éducatives, font partie des éléments qui les inciteraient à revenir plus souvent. Le concept de village de marques à ciel ouvert, avec une architecture classique et traditionnelle d'un bourg flamand, un brin nostalgique, tel que le *Designer Outlet Haumont* a été pensé par Jérôme et Elodie Rol, s'avère confirmé par les résultats de l'étude.

Enfin, l'Obsoco dévoile de nouveaux éléments à intégrer en priorité dans tout projet futur. Ainsi, 66% des personnes qui ont répondu au questionnaire disent espérer avoir des commerces de produits locaux. Cette proportion grimpe à 81% chez les plus de 65 ans. Après le grand moment de réflexion du printemps 2020, Jean Michel Pacaud et ses équipes avaient pris le parti d'intégrer des magasins de produits locaux, dont un brasseur. Des espaces pédagogiques pour apprendre à jardiner, cuisiner, bricoler ou customiser des produits s'ajoutent au projet initial. Une ressourcerie prendra également ses quartiers dans les ruelles du *Designer Outlet Haumont*. Elle a été réclamée par 42% des sondés. ■

Isabelle Manzoni

Publié le : Juin 2021
Source : SITES COMMERCIAUX n° 309
Lien URL :

designer outlet Hautmont

OBSOCO, DESSINE-MOI LE CENTRE IDÉAL...

À QUOI RESSEMBLE LE MALL IDÉAL ? L'OBSOCO, COMMANDITÉ PAR JMP EXPANSION, A TENTÉ DE RÉPONDRE À CETTE QUESTION EN INTERROGEANT LES FRANÇAIS SUR LEURS ATTENTES. DANS L'IDÉAL, IL PROPOSE UNE OFFRE RESPONSABLE DANS UN CADRE AGRÉABLE… ABRITANT, C'EST PLUS CLASSIQUE, BEAUCOUP DE MAGASINS.

CE QU'ON ATTEND DE L'ENSEMBLE COMMERCIAL IDÉAL

- **76 %** des produits de qualité
- **69 %** de grandes marques à prix réduits
- **79 %** de grandes marques
- **73 %** des prix attractifs
- **73 %** un environnement agréable et soigné
- **85 %** un grand nombre de commerces et un choix important

61 % pour tester et expérimenter les produits des marques

- **49 %** favorisant la consommation responsable
- **54 %** avec des activités de loisirs
- **44 %** à ciel ouvert
- **46 %** qui accorde de la place à l'art et à la culture
- **43 %** avec des ateliers pour s'initier, apprendre des choses
- **42 %** pour donner une seconde vie à un produit
- **38 %** au contact de la nature

▲ Le consommer-mieux a toute sa place dans le centre commercial idéal, même si le choix des marques (85 %) et les opérations promotionnelles régulières (77 %) arrivent en tête. Les personnes interrogées attendent des produits de qualité (62 %), de vivre des expériences pour tester et expérimenter les produits de marque (61 %), ont envie de participer à des ateliers pour s'initier à des choses nouvelles (43 %) et enfin préfèrent des lieux à ciel ouvert (44 %) et au contact de la nature (38 %).

LES ATTENTES DES FRANÇAIS À L'ÉGARD DES ENSEMBLES COMMERCIAUX

▲ Les répondants retourneraient plus souvent dans leur centre s'il y avait davantage d'activités de loisirs en lien avec la nature (53 % avec une proportion plus élevée chez les 18-44 ans), des animations culturelles (particulièrement chez les Csp+ et les 18-24 ans) ou la possibilité de vivre une expérience hors du quotidien (51 %, mais 64 % pour les 18-24).

80 % des Français fréquentent les ensembles commerciaux dont **1/3 régulièrement.** Une répartition homogène selon les âges.

80 % notent positivement le plaisir que leur procure la fréquentation des ensembles commerciaux. **8/10 la note de plaisir des clients réguliers.**

80 % des Français fréquentent et apprécient les centres commerciaux, mais 33 % seulement s'y rendent fréquemment. C'est une des surprises de l'étude de l'ObSoCo, cofondé par Philippe Moati (notre photo), réalisée à la demande de Jmp Expansion.

UN SITE E-COMMERCE DÉDIÉ

60 % voudraient un site e-commerce dédié, reflet de l'offre de l'ensemble commercial. Toutes les classes d'âge sont intéressées et les clients réguliers plus que les autres.

1/2 préférerait se déplacer pour récupérer ses achats

Publié le : Juin 2021
Source : SITES COMMERCIAUX n° 309
Lien URL :

designer outlet Hautmont

CE QUI INCITERAIT À REVENIR PLUS SOUVENT

LEVIERS PROMOTIONNELS

79 % des prix réduits toute l'année sur des produits de marques

71 % un programme de fidélité attractif

77 % des promotions régulières

67 % utiliser des bons de réduction

LEVIERS EXPÉRIENTIELS

42 % pour pratiquer des activités de loisirs pour eux ou les enfants

53 % des activités de loisirs en lien avec la nature

60 % des couples avec enfants sont attirés par les activités ludo-éducatives et les ateliers

«Les attentes des Français à l'égard des ensembles commerciaux», étude réalisée par L'ObSoCo pour le compte de Jmp Expansion.

LES INDISPENSABLES

66 % des commerces de produits locaux (81% pour les plus de 65 ans)

42 % une ressourcerie

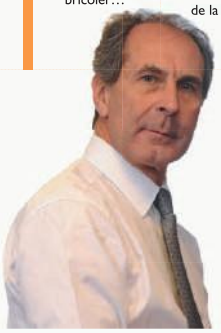
31 % un parc, la nature (à 42 % pour < 35 ans)

29 % des espaces pédagogiques pour apprendre à jardiner, cuisiner, bricoler…

Les familles sont plus particulièrement attirées par les espaces de jeux pour enfants et les activités de la ferme

Les 18-34 ans sont particulièrement attirés par les espaces pour la pratique du sport et le test des équipements sportifs

▲ S'il fallait retenir deux critères indispensables aux centres de demain, ce serait le consommer-mieux et l'expérience. Deux consommateurs sur trois souhaiteraient des produits locaux (66 %), une ressourcerie (42 %), des parcs pour pique-niquer (31 %) ou des espaces pédagogiques (29 %). Et parmi les leviers majeurs, promotionnels et expérientiels, qui incitent les clients à revenir : les prix réduits toute l'année (79%) et les activités ludo-éducatives (60 %).



Dans le Designer Outlet Hautmont prévu fin 2022, Jean-Michel Pacaud, patron de Jmp Expansion (photo ci-contre), prévoit un village de marques de 120 boutiques sur 20 000 m², des activités dédiées au sport, à la nature, aux loisirs, à la gastronomie et à l'économie circulaire. En parfaite cohérence avec l'étude de l'ObSoCo.

NUMÉRO SPÉCIAL 30 ANS

L'Argus de L'ENSEIGNE

N ° 60 - ABONNEZ-VOUS

UNE BASE DE DONNÉES INTERNET UNIQUE
DE CESSIONS DE FONDS DE COMMERCE EN FRANCE

Les Editions de l'enseigne
70, boulevard de Magenta, 75010 Paris
abonnements@enseigne-et-sites.com

Actualités juridiques sur les baux et l'urbanisme commercial, la franchise, la concurrence...

LA DISPARITION DU DROIT AU BAIL

Cahier Spécial K-Plans
DIJON : L'IMMOBILIER RUE PAR RUE
15 rues et 5 malls à la commercialisation détaillée et détail sur les valeurs locatives pratiquées

www.largusdelenseigne.com

Publié le : 30 juin 2021
Source : L'OBSERVATEUR
Lien URL :https://www.lobservateur.fr/sambre/2021/06/30/hautmont-la-premiere-pierre-du-village-de-marques-enfin-posee/

Hautmont : La première pierre du village de marques enfin posée !

Par Matthias Dormigny
mercredi 30 juin 2021 à 12h12min

(Photo Benoit Didier)

Voilà près de 10 ans qu'on en parle ! Le projet de village de marques, à Hautmont, vient de connaître une étape décisive ce mercredi 30 juin, avec la pose de la première pierre.

Le maire de la ville, Stéphane Wilmotte – dont le père, Joël, avait initié le dossier – a accueilli sur la friche Cockerill Jean-Michel Pacaud, promoteur de ce vaste complexe commercial de 20 000 m2 et de 120 enseignes.

Plusieurs centaines d'emplois sont attendus pour une ouverture prévue courant 2023.

Publié le : 30 juin 2021
Source : LE JOURNAL DES ENTREPRISES
Lien URL : https://www.lejournaldesentreprises.com/hauts-de-france/breve/lancement-des-travaux-du-village-des-marques-de-haumont-1529209?utm_source=20210701%20QUO_LIL_PRO%20L%27actu%20%E9co%20du%20

designer outlet Hautmont

LE JOURNAL DES ENTREPRISES

NORD DISTRIBUTION

Lancement des travaux du village des marques de Haumont

30 juin 2021

POUR POURSUIVRE VOTRE LECTURE, **ABONNEZ-VOUS.**

JE M'ABONNE

Publié le : 30 juin 2021
Source : LA VOIX DU NORD
Lien URL : https://www.lavoixdunord.fr/1038523/article/2021-06-30/hautmont-le-village-de-marques-pose-la-premiere-pierre-d-une-centaine-de

Hautmont : le Village de marques pose la première pierre d'une centaine de magasins d'usine

Une centaine de boutiques à prix cassés, des restaurants, un parc nature et des millions de clients attendus chaque année, le –titanesque– projet de Village de marques entre dans le vif du sujet.

Maxime Pedrero
| Publié le 30/06/2021

Une capsule temporelle contenant les plans du site a été scellée symboliquement sous la première pierre du Village de marques. Photo Pierre Rouanet - PHOTOPQR/VOIX DU NORD/MAXPPP

Neuf ans. Il aura fallu neuf ans pour sceller cette brique dans le béton. Près d'une décennie de querelles politiques, de bataille administrative et d'âpres négociations pour concrétiser ce projet qui pouvait sembler un peu fou. Cette idée née dans la tête de l'ancien maire d'Hautmont, Joël Wilmotte, lors d'un voyage en Floride. De transformer l'immense friche industrielle Cockerill en village de marques (https://www.lavoixdunord.fr/920475/article/2021-01-14/hautmont-les-questions-qui-se-posent-sur-le-projet-de-village-de-marques).

Alors que le Retail voisin (composé d'Intersport, Jysk ou encore B&M) tourne à plein régime depuis un an (https://www.lavoixdunord.fr/852156/article/2020-08-15/hautmont-trois-enseignes-viennent-completer-la-nouvelle-zone-commerciale), le promoteur JMP Expansion entre donc dans le vif du

Publié le : 30 juin 2021
Source : LA VOIX DU NORD
Lien URL : https://www.lavoixdunord.fr/1038523/article/2021-06-30/hautmont-le-village-de-marques-pose-la-premiere-pierre-d-une-centaine-de

sujet avec la pose symbolique de cette première pierre. « *Les travaux vont commencer le 8 juillet* », confirme le président de JMP, Jean-Michel Pacaud. **Une première phase de 78 magasins d'usine doit donc sortir de terre dans les mois à venir**. « *On table sur une ouverture en octobre 2022 ou mars 2023.* » Une seconde phase doit ensuite être lancée pour atteindre la centaine de boutiques et restaurants.

-30 % toute l'année

Pas de grande marque de luxe en vue. « *On sera entre la gamme moyenne et premium* », confirme Jean-Michel Pacaud, sans pour autant donner les noms des enseignes attendues. « *Nous avons déjà 28 % de cellules réservées, on devrait être à 60 % pour la fin de l'année.* » Des magasins « *outlet* » qui annoncent **des remises de 30 % toute l'année, sur le modèle de Mc Arthur Glen, à Roubaix**.

Président de JMP, Jean-Michel Pacaud annonce l'ouverture du Village de marques en octobre 2022 ou mars 2023. Photo Pierre Rouanet - VDNPQR

Posée en grande pompe ce mercredi matin, au milieu de ce qui n'est encore qu'un terrain en friche, cette première brique est chargée de symboles. Celui de la concorde retrouvée, entre un promoteur, une ville et une agglo qui ont **parfois eu des échanges musclés (https://www.lavoixdunord.fr/546547/article/2019-03-05/l-agglo-recadre-les-projets-de-developpement-du-village-de-marques)**. « *Mais JMP a tenu bon, malgré les soubresauts, les tempêtes et marées basses* », a salué le président de l'agglomération, Benjamin Saint-Huile.

450 emplois à la clé

Vision d'un élu transformée au fil des ans en projet de territoire, le Village de marques pourrait être cette locomotive que le val de Sambre attend depuis des décennies. « *Je pense que ce projet va en appeler d'autres*, estime Stéphane Wilmotte. *Et je veux remercier l'ancien maire d'Hautmont de l'avoir porté.* » **Quelque 450 emplois devraient être créés, à terme, dans cet ensemble commercial**. « *Et nous aurons une attention particulière pour qu'ils bénéficient en priorité aux habitants du territoire.* »

Faute de salles obscures, le Village mise sur la nature

Publié le : 30 juin 2021
Source : LA VOIX DU NORD
Lien URL : https://www.lavoixdunord.fr/1038523/article/2021-06-30/hautmont-le-village-de-marques-pose-la-premiere-pierre-d-une-centaine-de

Prévoyant initialement de développer, à côté de ses 100 boutiques, une zone de loisirs (bowling, cinéma…), JMP a été **contraint de changer de cap en cours de route (https://www.lavoixdunord.fr/566920/article/2019-04-11/joel-wilmotte-mene-la-charge-pour-developper-son-pole-de-loisirs)**. Hors de question pour l'agglo d'autoriser un tel ensemble, en concurrence directe avec celui annoncé près de la gare de Maubeuge.

Terminés les loisirs tapageurs. Le promoteur a décidé de teinter de vert son projet et mise désormais sur le développement durable. Ferme pédagogique, espace promenade et parcours santé vont ainsi être aménagés en bordure du Village de marques.

C'est en fait tout un pôle nature qui doit y voir le jour. Une zone de 4,5 hectares composée de jeux pour enfants, d'un miroir d'eau, d'un étang, d'un labyrinthe ou encore d'un observatoire. Un parc situé en bord de Sambre et dont l'entrée devrait être payante. « *Entre 4 et 5 €* », annonce Jean-Michel Pacaud.

Basic fit pourrait y poser ses haltères

Si le principe même du Village de marques repose sur l'implantation de magasins d'usine, à prix cassés, d'autres enseignes devraient voir le jour autour de l'ancienne friche industrielle. En parallèle de la première tranche de boutiques,

Publié le : 30 juin 2021
Source : LA VOIX DU NORD
Lien URL : https://www.lavoixdunord.fr/1038523/article/2021-06-30/hautmont-le-village-de-marques-pose-la-premiere-pierre-d-une-centaine-de

dont le chantier va démarrer dans quelques jours, **un parking silo de plus de 1 000 places va sortir de terre**. Un bâtiment à étages au pied duquel une poignée de commerces sont prévus.

Un autre ensemble commercial est également prévu un peu plus loin. Qui pourrait notamment accueillir **une salle de sport Basic fit** (déjà présente dans le centre de Maubeuge), **un restaurant et un magasin d'équipement de la maison**. De quoi compléter l'offre sportive d'une zone qui n'en manque déjà pas, entre les cours dispensés par Décathlon et la **salle ouverte il y a un an (https://www.lavoixdunord.fr/756176/article/2020-05-24/louvroil-une-nouvelle-salle-pour-soulever-de-la-fonte-et-faire-monter-le-cardio)** dans l'ancien Cash converters.

Poursuivez votre lecture sur ce(s) sujet(s) : commerce (/tags/commerce-0) | Hautmont (59330, Nord) (/region/maubeuge-et-ses-environs/hautmont)

Publié le : 30 juin 2021
Source : IMMOWEEK
Lien URL : https://www.immoweek.fr/commerces/actualite/jmp-expansion-realise-un-village-de-marques-de-20-000-m2-a-hautmont/

JMP Expansion réalise un « village de marques » de 20 000 m2 à Hautmont

ACTUALITÉS COMMERCES le 30 Juin 2021

JMP Expansion pose la première pierre du futur « village de marques » de Hautmont (59), le « Designer Outlet Hautmont ». Le chantier de 18...

Cette partie du site est réservée aux abonnés

Publié le : 1er juillet 2021
Source : CANAL FM
Lien URL : https://www.canalfm.fr/news/hautmont-le-village-des-marques-pose-sa-premiere-pierre-enfin-35201

Hautmont - Le Village des Marques pose sa première pierre : ENFIN !

01 juillet 2021 à 12h00 - 214 vues

La première pierre du futur Village des Marques de la ville d'Hautmont a eu lieu hier matin sur l'ancienne Friche Cockerill. Après plus de 7 ans de négociations, le projet a franchi une étape supplémentaire et devrait voir le jour si tout va bien fin 2022 début 2023.

UN CHANTIER DE 18 MOIS

Le chantier de Village des Marques devrait débuter le 8 juillet prochain avec des travaux de terrassement et de déblayage de terres. Sur ce terrain de 4 hectares, on y retrouvera environ 120 boutiques, un parking silo, un parcours santé, un espace loisirs nature et pédagogique. L'accès au village des marques sera également assuré par voie fluviale grâce à la réouverture à la navigation de la Sambre.

450 emplois seront créés dans un premier temps : les premières phases de recrutement devraient intervenir fin 2021, début 2022.

<<<Jean-Michel Pacaud, Directeur de JMP Expansion à l'origine du projet, fait le point sur le dossier (commercialisation, marques, chantier) :

0:00 / 10:29

Pour les élus du territoire, c'est aussi le début de la phase de recrutement. Pour l'instant, les agences Pôle Emploi d'Hautmont/Maubeuge, Réussir en Sambre-Avesnois et la Ville d'Hautmont ont prévu de s'organiser en septembre.

<<< Pour Stéphane Wilmotte, Maire d'Hautmont et Benjamin Saint-Huile, Président de l'Agglomération Maubeuge Val de Sambre, c'est un projet qui va faire rayonner le territoire "bien au-delà des frontières" :

0:00 / 6:03

Publié le : 1er juillet 2021
Source : FIRST ECO
Lien URL : http://www.la-lettre-firsteco.com/revues/html/5/fj_26485_210701131320_1467af91b356acf65352597a0aa8295f.php?ic=8448154

FIRST AO
NOUVEAU !
LA solution de veille sur les Appels d'Offres s'enrichit d'un module "Avis d'Attribution"
Détectez des Opportunités !
Demander ma Démo
Version en ligne | Version imprimable | Recommander à un ami

FIRST ECO
CRÉATEUR D'OPPORTUNITÉS
L'essentiel de l'actualité économique en Nord-Pas-de-Calais et Picardie

A l'attention de **Mme Sidonie LEGRAND** - Synthèse de presse économique régionale du 1 juillet 2021

Nord-Pas de Calais

La première pierre du village de marques de Hautmont a été posée : le projet représente un investissement de 80M€ et permettra de créer 450 emplois

(59) Nord

HABILLEMENT | RESTAURATION | LOISIR | E-COMMERCE | PROMOTION IMMOBILIÈRE | RECRUTEMENT [A VENIR] | INVESTISSEMENT FONCIER [EN COURS]

Jean-Michel Pacaud, président de JMP Expansion (Le Perray-en-Yvelines, 78), promoteur du futur village de marques Designer Outlet Hautmont (59), a posé la première pierre du village de marques. Cet acte donne le coup d'envoi officiel du chantier de 18 mois, qui permettra de réaliser la première phase du village de marques, d'une surface totale de 20.000m². Le futur Designer Outlet Hautmont comprendra à terme 120 boutiques de marques de mode et lifestyle à prix réduits toute l'année, des restaurants, 4ha d'activités loisirs et nature, des spectacles son et lumière et une plateforme e-commerce dédiée.
Le futur village de marques représente un investissement de 80M€ et permettra de créer 450 emplois. Conçu par le cabinet d'architectes ROL de Jérôme et Elodie Rol et l'urbaniste-paysagiste Résonance dirigé par Aurélien Adam, il sera géré par la société ROS, Retail Outlet Shopping, spécialiste dans ce domaine.

JMP EXPANSION - 01 34 57 83 33 - www.jmp-expansion.com
Jean-Michel Pacaud, président
ROS Retail Outlet Shopping - +43 1 236 632 63 6 - ros-management.com

Source : Communiqué de presse, 30/06/2021 // J.P., First ECO

Publié le : 2 juillet 2021
Source : CONSTRUCTION CAYOLA
Lien URL : https://www.constructioncayola.com/batiment/article/2021/07/02/135273/hautsdefrance-coup-envoi-futur-village-marques-hautmont

CONSTRUCTION CAYOLA.COM
BÂTIMENT - GROS OEUVRE

Hauts-de-France : coup d'envoi du futur village de marques de Hautmont

Par la rédaction, le 2 juillet 2021.

Jean-Michel Pacaud, Président de JMP Expansion, promoteur du futur village de marques Designer Outlet Hautmont, a posé mercredi 30 juin, la Première Pierre du village de marques, en présence de Stéphane Wilmotte, maire de Hautmont, Benjamin de Saint-Thuil, Président de la Communauté d'agglomération Maubeuge-Val de Sambre, Anne-Laure Cattelot, Députée de la 12ème circonscription du Nord et Corinne Simon, Sous-Préfète d'Avesnes-sur-Helpe.

Cet acte donne le coup d'envoi officiel du chantier de 18 mois, qui permettra de réaliser la première phase du village de marques, d'une surface totale de 20 000 m^2. Le futur Designer Outlet Hautmont comprendra à terme 120 boutiques de marques de mode et lifestyle à prix réduits toute l'année, des restaurants, 4 hectares d'activités loisirs et nature, des spectacles son et lumière, une plateforme E-Commerce dédiée…

Publié le : 2 juillet 2021
Source : CONSTRUCTION CAYOLA
Lien URL : https://www.constructioncayola.com/batiment/article/2021/07/02/135273/hautsdefrance-coup-envoi-futur-village-marques-hautmont

***« Aujourd'hui, c'est une nouvelle étape pour toutes les équipes qui travaillent sur ce projet, alors que le Designer Outlet Hautmont est sur le point de devenir une réalité. Notre ambition avec le Designer Outlet Hautmont est de créer une nouvelle destination shopping, qui répond à la demande croissante des clients pour une consommation responsable et en harmonie avec la nature. Nous sommes convaincus que le Designer Outlet Hautmont réunit tous les éléments pour devenir une destination shopping unique et innovante pour les 9 millions d'habitants français et belges dans sa zone de chalandise »**, a déclaré Jean-Michel Pacaud, Président de JMP Expansion. Situé à 15 minutes de la frontière belge, le futur village de marques représente un investissement de 80 millions d'euros et permettra de créer 450 emplois. Conçu par le cabinet d'architectes ROL de Jérôme et Elodie Rol et l'urbaniste-paysagiste Résonance dirigé par Aurélien Adam, il sera géré par la société ROS, Retail Outlet Shopping, spécialiste dans ce domaine.

Publié le : 2 juillet 2021
Source : CF NEWS IMMO
Lien URL : https://www.cfnewsimmo.net/Acces-libre/Groupama-Immobilier-s-approprie-La-Defense-J.P.-Morgan-devoile-sa-french-touch-Trinity-accueille-le-coworking

CFNEWS IMMO

ACCÈS LIBRE

Groupama Immobilier s'approprie La Défense, J.P. Morgan dévoile sa french touch, Trinity accueille le coworking

#170 – On rembobine les actus de la semaine ! Comme chaque vendredi, CFNEWS IMMO revient sur les dernières annonces du marché, petites et grandes, qui ont fait parler les spécialistes du real estate.

Par **CORALIE ARTUS** *@cfnews-immo*
02/07/2021 à 16:13 / Mis à jour le 02/07/2021 à 17:20 7 MINUTE(S)

- Première pierre d'un village de marques posée ! Officialisé par Jean-Michel Pacaud, président de **JMP Expansion,** promoteur du futur village de marques Designer Outlet Hautmont, ce chantier de 18 mois permettra de créer un espace de 20 000 m2, qui abritera 120 enseignes, des restaurants, 4 hectares d'activités loisirs et nature, des spectacles... Pas moins de 80 M€ seront nécessaires pour établir ce projet, qui contribuera à la création de 450 emplois. Un lieu, géré par la société Retail Outlet Shopping (ROS), et conçu par le cabinet d'architectes ROL de Jérôme et Elodie Rol.

JMP EXPANSION

Contact : Flora AMANOU
57 rue de Chartres
78610 Le Perray-en-Yvelines
06 63 38 31 07

www. jmp-expansion.com

Retrouvez Designer Outlet Hautmont sur

www.designeroutlethautmont.com

ROS retail outlet shopping

jiena ARCHITECTURE jr architecte