

SITES

N° 252 - OCTOBRE 2015 - 13 €



«IL FAUT
PRENDRE
DU REcul AVEC
LA FINANCE»

Antoine Frey, président de Frey

NOOR LA NORVÈGE PASSE AU TROISIÈME MILLÉNAIRE



OUTLETS
Spécialistes et
généralistes
même combat !



MARSEILLE
Plus envoûtante
que jamais

VILLAGES DE MARQUES SPÉCIALISTES ET GÉNÉRALISTES CÔTE À CÔTE

C'est un marché de niche ; mais il a vu quatre projets se réaliser en moins de quatre ans en France, et quatre autres sont attendus d'ici à fin 2017. Un nouveau circuit s'installe. Spécialistes et généralistes, tout le monde en veut sa part... A condition d'être du bâtiment !



Fimco a décroché une autorisation pour un village de 18 000 m² le long du canal de l'Ourcq, à Romainville. Le mall pourrait attirer 4 millions de visiteurs par an et réaliser un chiffre d'affaires de 100 millions.

Ils ont occupé le paysage sans tambour ni trompette. Mais ils sont là et s'inscrivent désormais dans le décor de la distribution, un peu comme la cinquième colonne de ses partisans infiltrés qui œuvre pour la bataille finale. Allons : les centres de marques n'étaient autrefois que des centres de magasins d'usine qui portaient bien leur nom : ils étaient là pour écouler les surstocks d'une société de consommation pleine aux as et qui produisait un maximum pour vendre au maximum. A côté des centres-villes, des centres commerciaux, des retail parks et du travel retail, ils formaient l'arrière-garde. Les temps ont changé : ils sont aujourd'hui, avec le commerce de flux, l'un

des deux circuits qui marchent le mieux... De marché marginal aux mains des spécialistes, l'outlet est passé dans celles des généralistes qui regardent ce semblable, ce frère, comme une diversification possible que l'on peut élever avec ses petits camarades les malls comme on les connaît. Et pour cause : ce n'est pas à proprement parler un centre commercial, mais ça y ressemble ; les locataires ne sont pas vraiment des enseignes, mais celles-ci sont derrière chaque vitrine ; les investisseurs ne sont pas mis à contribution au même niveau, mais les rendements sont pareillement au rendez-vous. De boîte à malice pour les consommateurs, d'exutoire pour les réseaux spécialisés et de

petite affaire pour les promoteurs et les bailleurs, le centre de marques est devenu un mode de distribution comme un autre. Le dernier-né de Marques Avenue, à Aubergenville, à l'ouest de Paris, montre que les ressorts marketing et les pulsions d'achat sont parfaitement identiques à ceux des galeries marchandes. La découverte en plus, puisqu'ici les arrivages se succèdent et l'assortiment n'est ni tout à fait le même, ni tout à fait un autre... Chaque fois, leur ouverture défraye d'ailleurs la chronique. On en parle, et ce buzz sert de fonds de commerce à leur légitimité. Y compris lorsque le succès n'est pas immédiatement au rendez-vous, comme pour One Nation, à Plaisir, également

KLÉPIERRE deux outlets dans la corbeille

En rachetant Corio, Klépierre a trouvé des outlets dans la corbeille de la mariée. Le Néerlandais, chez lui au Marques Avenue de La Séguinière (50 boutiques), à Cholet, est en effet aussi propriétaire aux trois quarts du Nailloux Outlet Village (72 boutiques), au sud de Toulouse. Géré par Advantail, le mall de 90 boutiques aurait vu passer 1,1 million de personnes en 2014 et augmenté son chiffre d'affaires de... 14 %. Il devrait être occupé à 90 % à la fin de l'année et prépare déjà une extension de 8 000 m². Que fera la foncière de ces villages de marques ? Et, en particulier, qu'en dira son actionnaire de référence, le gérant américain Simon Property, dont le portefeuille compte une centaine de ces sites et dont le partenaire dans ce domaine est un certain McArthurGlen – deux associés que l'on retrouve dans l'Hexagone au Village de la Péronne, à Miramas ? **V.L.**

L'OUTLET : un métier d'avenir...

Après Nailloux, près de Toulouse, fin 2011, ont suivi Roppenheim (Strasbourg) et One Nation Paris, puis, au printemps dernier, Marques Avenue A13. La prochaine inauguration aura lieu en juin 2016 et ce sera Viaduc Village, à Millau. Ensuite, McArthurGlen compte ouvrir Miramas fin 2016, avant que ne sorte de terre Honfleur Normandy Outlet (printemps 2017) et The Village (octobre-novembre 2017). **V.L.**

UN VILLAGE à la Phalsbourg

La commercialisation a démarré début 2015 et les travaux ont débuté cet automne. Le champion des retail parks, connu pour ses partis pris architecturaux en périphérie, a fait de nouveau confiance à Gianni Ranaulo pour dessiner son premier village de marques (25 000 m², 100 à 120 boutiques), avec son associé à 10 %, Freeport. Autorisé, il est annoncé pour l'automne 2017 à Villefontaine, entre Lyon et les stations de ski. Il visera notamment les skieurs et les marques ad hoc, avec un cœur réservé à 15 ou 20 boutiques très haut de gamme. Une zone d'une dizaine de boutiques sera gelée pour la phase 2. Enthousiaste, le promoteur négocie déjà un second projet, au Muy, dans le Var. **V.L.**

JMP EXPANSION court après une Cdac

Le promoteur a repoussé à novembre 2015 le dépôt d'une demande de Cdac pour son Escal de 18 000 m² à Hautmont, près de Maubeuge. Le programme viendrait profiter du centre

commercial Décathlon-Auchan-Louvroil, neuvième Auchan de France en termes de chiffre d'affaires, et le renforcer. **V.L.**

HAMMERSON, version luxe

Le Franco-Anglais Hammerson se ferait bien vu réaliser un premier village de marques en France à Saint-Quentin-en-Yvelines dans la coque du Sgy Ouest en déshérence. Mais Carré Privé a tourné court, pris de vitesse par One Nation et Marques Avenue A13. L'opérateur reste néanmoins très présent sur ce marché où il détient 22 % de VR Holding, autrement dit Value Retail, qui exploite en France La Vallée Village à Val d'Europe. C'est pour lui une incursion dans le luxe. Il est d'ailleurs l'actionnaire principal du trio formé avec Apg et Meyer Bergman dans Via Outlets, qui a repris l'an dernier à Carlyle trois Fashion Outlet de Freeport au Portugal, en Suède et en République tchèque. **V.L.**

LE FAUBOURG fait l'usine

Cet été, Viaduc Village, le projet d'un village de magasins de marques à prix réduits, au pied du viaduc de Millau, s'est trouvé un nouvel investisseur. Le groupe Idec a en effet repris la majorité des parts de la société qui réalise cette opération de 6 000 m² abritant 40 boutiques, autorisée et annoncée pour mi-2016. Elle était jusque-là menée par des personnes privées, notamment deux anciens des cuirs Mac Douglas. Pour le nouvel investisseur, il ne s'agit pas de devenir un spécialiste du magasin d'usine. Même si cet habitué des locaux industriels sait opportunément construire des malls, comme il l'a fait avec Faubourg du Commerce, à Bourges et Angers). **V.L.**

FIMINCO : le rêve de Romainville

Île-de-France est déjà bien pourvue, mais Fiminco a décroché une autorisation pour un village de 18 000 m² le long du canal de l'Ourcq, à Romainville. A 200 m de la station de métro Bobigny-Pantin-Raymond-Queneau, le mall pourrait attirer 4 millions de visiteurs par an et réaliser un chiffre d'affaires de 100 millions. «Notre zone primaire, c'est 400 000 personnes et peu de commerces, hormis quelques grands centres commerciaux, estime Gérald Azancot, fondateur de l'entreprise de promotion. Nous allons démarrer les travaux au deuxième trimestre 2016 et ouvrir en 2018.» Reste à trouver le partenaire capable de mettre 80 millions dans l'affaire. **V.L.**



NOUVEAU : Unibail délègue !

En mars 2015, Unibail a confié à Advantail la gestion de ses 3 outlets en France. Un contrat de deux ans renouvelable. «Nous avons été choisis pour mettre ces sites aux normes des centres de marques, complètement différentes de celles d'un centre classique, explique Franck Verschelle, président-fondateur. Nous repartons de zéro avec une équipe de douze personnes intégrant le personnel d'Unibail. Nous créons un retail manager et un responsable du marketing

à côté du directeur de centre. On va fluidifier, découper des cellules, ajouter des pop-up. Ouvert en 2003 à Coquelles par Marques Avenue, Channel Outlet Store et ses 50 boutiques (10 % de vacance) voient passer 1 million de visiteurs par an. Une fréquentation similaire à celle de L'Usine Mode et Maison de Vélizy (1,1 million) et ses 105 magasins. S'ajoute L'Usine, à Roubaix, rachetée en 2007 et dont les 87 boutiques et 5 restaurants reçoivent 1,4 million de visiteurs. **V.L.**



ALTAREA Bis repetita placent

C'est Gilles Boissonnet, président du directoire d'Altarea Commerce, qui l'avait annoncé à l'inauguration du Marques Avenue A13 construit sur une parcelle de son Family Village d'Aubergenville et dont il est propriétaire à 100 % : «S'il y a des synergies entre les deux, on regardera si on peut recommencer.» Avec ses 70 boutiques sur 13 000 m², le site est destiné à devenir le number one des 9 que pilote le leader des outlets en France. Deux millions de visiteurs y sont attendus à l'année et le rendement doit s'établir à 5 000 ou 6 000 € ; devant Romans-sur-Isère. De quoi booster la plate-forme entière : «Ça va nous permettre d'aller chercher des clients plus loin. Nous en avons besoin, car la zone primaire est saturée. La concurrence fait rage à Plaisir, Mantes-Buchelay et à Orgeval-Chambourcy», poursuit-il. La foncière avait un temps étudié un projet de villages de marques dans son programme de Cœur d'Orly et a reconverti en mall classique son - X % de Massy-Palaiseau.

Vincent Lepercq