

Nouvelle offensive des centres de marques

Le succès des centres de marques, antidotes à la crise, suscite des vocations ! Le récent salon du Mapic en a témoigné, avec l'arrivée d'outsiders. Et la mise en avant de projets phares sur deux aires très attractives pour le tourisme : le quart Sud-Est de la France et le Grand Ouest parisien. Revue de détail.

ESCALE OUTLET SHOPPING VILLAGE

- Hautmont (59)
- 115 à 120 boutiques (20 000 m²)
- JMP Expansion
- Printemps 2018



© JMP EXPANSION

Jérôme ROL Architecte

L est peu probable que tous sortent de terre. En effet, si la totalité des projets de centres de marques exposés au Mapic, le salon des professionnels de l'immobilier commercial organisé du 18 au 20 novembre à Cannes, devait se réaliser, le parc français des «outlets» passerait de 26 à 32 sites. Et ce secteur gagnerait plus de 600 boutiques et presque 130 000 m² dans les quatre ans à venir. D'autant que ce relevé de projets ne prétend pas à l'exhaustivité, dans «*ce métier à effets d'annonce*», témoigne Patrick Dujoux, directeur général de Concepts & Distribution. *Où la somme des surfaces déclarées en projet n'est pas loin du double des 140 000 m² que nous gérons avec nos neuf centres !* »

Il est vrai que le nombre de centres de marques sur le territoire ramené aux 750 centres commerciaux

classiques est encore faible. Et «*qu'ils sont, avec les retail parks, les équipements affichant la meilleure rentabilité*», analyse Caroline Lamy, directrice de Magdus, observatoire européen des centres de marques et magasins d'usine. *Avec des croissances annuelles de chiffre d'affaires atteignant les 3 à 5 % par an*». Et même beaucoup plus, tel «*Roppenheim The Style Outlets en Alsace, dont la fréquentation a augmenté de 19 % et le chiffre d'affaires de 16 % en 2014*», fait valoir Mayte Legeay, directrice de Neinver France.

Des outsiders en lice

Apparus avec la récession des années 90, et confortant leur statut de modèles anticrise, les centres de marques ont de quoi susciter des vocations. L'une des révélations de ce Mapic 2015 a ainsi été l'arrivée d'un outsider, JMP Expansion, jusqu'ici spécialisé dans les

THE VILLAGE

- Villefontaine (38)
- 120 boutiques (31 000 m²)
- Compagnie de Phalsbourg et Freeport
- Hiver 2017-2018

© LA COMPAGNIE DE PHALSBORG



© MCARTHURGLEN

PROVENCE

- Miramas (13)
- 120 boutiques (25 000 m²)
- McArthurGlen
- Mi-2017

PROJET NEINVER

- Bellegarde-sur-Valserine (01)
- 100 boutiques (19 000 m²)
- Neinver
- 2019

MCARTHURGLEN NORMANDIE

- Vernon (27)
- 100 boutiques (20 000 m²)
- McArthurGlen
- 2019

© MCARTHURGLEN



équipements de périphérie. Qui bouscule, en plus, les lois du genre en projetant son centre de marques, l'Escale Outlet Shopping Village à Hautmont (59), en plein cœur du pôle commercial nordiste de Louvroil. Tout près d'un hypermarché Auchan, réputé neuvième du parc de l'enseigne par son chiffre d'affaires. Mais l'un des grands champs de bataille des centres de marques est le grand quart Sud-Est de la France, incluant les régions Rhône-Alpes et Paca, jusqu'ici peu loties. Ce qui a également poussé la Compagnie de Phalsbourg à sortir de son pré carré – les retail parks – et à s'associer avec un spécialiste des outlets, Freeport Retail, pour concevoir le projet The Village, à Villefontaine (38). Imaginé par le même architecte que l'Atoll, à Angers, et The Waves, à Metz, l'Italien Gianni Ranaulo, le site se présentera comme un «village de verre dans un écrin vert». Avec un positionnement

luxe, du rang de la Vallée Village (Value Retail), le site est-parisien cité en référence par les professionnels de l'outlet. C'est, cette fois-ci un acteur confirmé des centres de marques, McArthurGlen, gérant 21 sites dans 9 pays d'Europe occidentale et au Canada – mais seulement deux en France – qui prend ses marques dans le Sud avec le bien nommé projet Provence, à Miramas (13). Tandis que l'espagnol Neinver garde dans ses cartons ses desseins d'installation à Bellegarde-sur-Valserine, dans l'Ain, non loin de Genève.

La bataille de Normandie

Le second grand champ de manœuvres des centres de marques se situe entre l'ouest de Paris et la Normandie. Plus précisément le long de l'autoroute A13, qui draine l'essentiel des flux entre ces deux polarités touristiques. Le 22 avril, Concepts & Distribution ■ ■ ■ ■ ■

* Liste non exhaustive des projets en cours en France.

Source : LSA

LES CENTRES DE MARQUES EN FRANCE EN CHIFFRES

26

Le nombre de centres de marques existants

405 000 m²

Les surfaces locatives globales (GLA)

1 600

Le nombre de cellules commerciales

1,5 Mrd €

L'estimation du chiffre d'affaires TTC

Plus de 5 500

L'estimation des emplois directs

Source : Magdus, observatoire européen des centres de marques et magasins d'usine. Données à novembre 2015

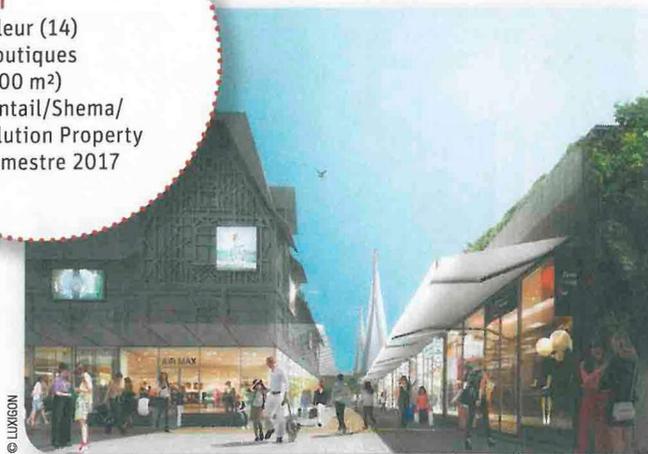
■ ■ ■ ■ a coupé l'herbe sous le pied aux autres postulants en ouvrant Marques Avenue A13, à Aubergenville, dans les Yvelines. C'est le poste avancé au plus près de la capitale. Plus loin, c'est à Vernon, dans l'Eure, que McArthurGlen Normandie campera ses positions. Et c'est enfin «à destination» qu'Advantail et ses associés planteront le fanion du Honfleur Normandy Outlet, qui sera édifié au pied du pont de Normandie. On l'a compris, le grand combat des centres de marques – et une raison de plus de leur succès – tient au fait qu'ils se positionnent en sites de destination touristique. Visant à la fois les visiteurs étrangers, avec leurs intitulés anglo-saxons, et les Français en transit sur les week-ends ou leurs vacances.

Réussir à convaincre les marques

Chacun avance évidemment ses arguments de flux dans la «bataille de Normandie». Le site McArthurGlen Normandie est estimé «suffisamment près de Paris, à cinquante minute de l'Arc de Triomphe, par Michael Natas, directeur général adjoint du groupe chargé du développement. *Tout en rayonnant sur une zone de chalandise de 6 millions d'habitants à une heure*». Le projet compte aussi profiter de sa proximité avec Giverny, la cité très visitée du peintre Claude Monet. «*Vierge de toute concurrence, Honfleur Normandy Outlet table sur une zone de chalandise de 2,5 millions de résidents à quatre-vingt-dix minutes, argumente Franck Verschelle, président d'Advantail. Auxquels s'ajoutent les 12 millions de touristes par an visitant la Normandie, dont 3,7 millions pour Honfleur.*» Les arguments touristiques des projets plus méridio-

HONFLEUR NORMANDY OUTLET

- Honfleur (14)
- 65 boutiques (13 000 m²)
- Advantail/Shema/Resolution Property
- 1^{er} semestre 2017



naux ne sont pas moindres. The Village, rayonnant sur une zone de chalandise de 6 millions d'habitants entre soixante et quatre-vingt-dix minutes, a deux cibles en ligne de mire : Lyon, et les touristes ou adeptes des sports d'hiver à destination des Alpes. «*Le centre sera situé à vingt-cinq minutes de la place Bellecour, détaille Jean-Sylvain Camus, directeur de la communication de la Compagnie de Phalsbourg. Le PIB lyonnais se classe numéro-2 en France. Et les structures d'hébergement de la région Rhône-Alpes enregistrent quelque 147 millions de nuitées par an.*» Plus au sud, «*Provence sera situé à la conjonction des autoroutes A7 et A8, autrement dit des flux nord-sud et est-ouest, à seulement cinquante minutes de Marseille, précise le directeur général adjoint de McArthurGlen Group. Il rayonnera ainsi sur Aix-en-Provence, Salon-de-Provence, Montpellier, Avignon ou Nîmes, au cœur d'une zone de chalandise de 3 millions d'habitants. Sans compter les 30 millions de touristes visitant chaque année la région Paca.*» Et à une demi-heure du centre-ville de Genève, le projet de Neinver dans l'Ain, au cœur d'une zone de chalandise de plus de 6 millions d'habitants a évidemment la précieuse clientèle suisse en ligne de mire... À l'opposé nordiste, JMP Expansion table aussi sur une zone de chalandise transfrontalière de 9,6 millions d'habitants à quatre-vingt-dix minutes, jusqu'à Lille et la polarité de Bruxelles. L'hyper Auchan proche comptant 30% de Belges dans sa clientèle. Mais aussi solides soient ces argumentations, il n'est pas dit que toutes les marques cèdent aux sirènes de tous ces centres. «*Elles ne peuvent, ni ne veulent se tromper, résume un spécialiste des outlets. Leur responsables savent qu'en cas d'insuccès, le jeu des baux peut les maintenir "captives" jusqu'à trois ans sur des sites aux performances décevantes. Elles ont intérêt à bien choisir et nouer des contrats avec de vrais experts du métier, car le business des centres de marques ne s'improvise pas!*» ■

Le Mopic, terre d'enseignes et de franchises

Loin d'être seulement dédié aux présentations des mégaprojets de centres et espaces commerciaux de demain, le Marché international de l'immobilier de commerce (Mopic) est aussi «the place to be» pour les enseignes de commerce et de restauration et, avec elles, celles – nombreuses – qui se développent en franchise. Beaumanoir, Vivarte, KFC, La Pataterie, Guinot, Celio, les Mousquetaires... : à peu près tout ce qui compte comme franchiseur en France était présent dans les travées, mais aussi dans le «off»

(restaurants privatisés, cocktails, dîners de travail...), du salon cannois, du 16 au 18 novembre. Pas tellement pour se projeter sur le moyen terme, ces 5,5 millions de mètres carrés de projets recensés par Procos d'ici à cinq ans, «dont à peine la moitié vont voir le jour», pronostique un très gros franchiseur. Mais surtout pour négocier les implantations immédiatement disponibles, les loyers, identifier les zones intéressantes à occuper seul ou à plusieurs... Des sujets de terrain qui font aussi le commerce de demain. J. P.

DANIEL BICARD, À CANNES