




Bilan d'activité des centres de marques en France, en Belgique et aux Pays-Bas pour l'année 2009

Abstract:

L'Observatoire Magdus a lancé une enquête auprès des directions de centres de magasins d'usine et de marques en France, en Belgique et aux Pays-Bas afin de recueillir leur bilan de l'année 2009. Cette synthèse met en lumière les grandes tendances de l'activité de ces centres en 2009 par rapport à 2008. Dans un contexte conjoncturel défavorable, il semble que la majorité des centres de magasins d'usine et de marques ait bénéficié d'une bonne activité.

Méthodologie de l'enquête :

Sur les 27 équipements recensés dans ces 3 pays, l'Observatoire a recueilli le bilan pour 15 d'entre eux. Ces derniers représentent une surface de vente de plus de 225 000 m² correspondant à près de 60 % du plancher commercial consacré au secteur dans ces 3 pays. En dépit de la taille réduite de l'échantillon, l'enquête peut donc prétendre assurer une bonne représentativité des tendances liées au secteur. L'équipe Magdus souhaite remercier les directions des centres enquêtées pour leur collaboration.

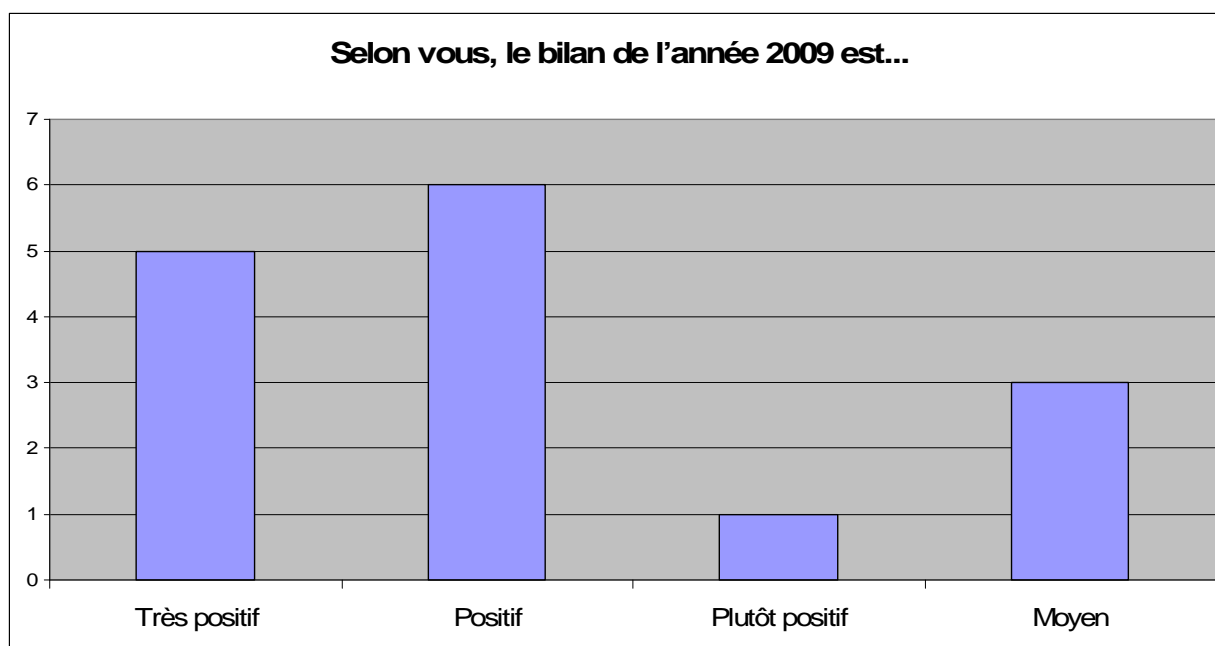
	Bilan 2009/2008			
	NC			
Evolution de la fréquentation	3	6	0	6
Evolution du panier moyen	1	12	2	0
Evolution du chiffre d'affaires	1	11	1	2

A retenir :

La majorité des centres implantés en France en Belgique et aux Pays-Bas ont eu une bonne activité durant l'année 2009. En effet, une large majorité d'entre eux ont bénéficié d'une augmentation de leur panier moyen et de leur chiffre d'affaires. Pour les centres qui ont souffert d'une légère baisse de fréquentation (- 5%), celle-ci a été compensée par une augmentation du panier moyen de leur clientèle.

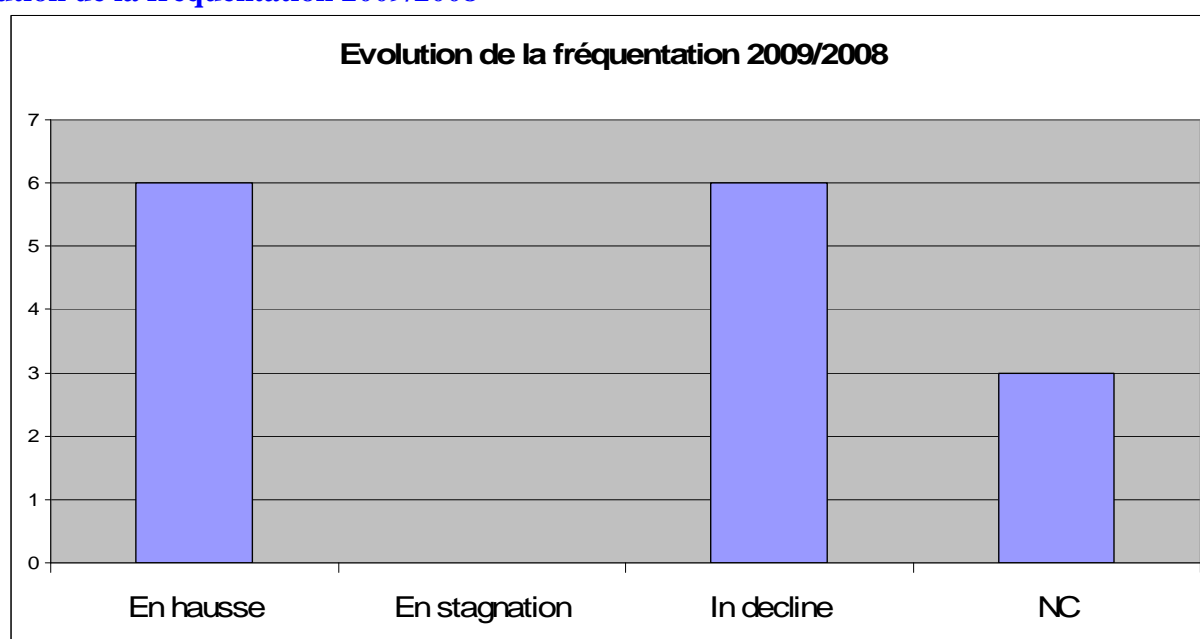
I) Bilan 2009

Dans un contexte conjoncturel défavorable, il semble que la majorité des centres de magasins d'usine et de marques ait bénéficié d'une bonne activité car ils constituent une « valeur refuge » pour les consommateurs.



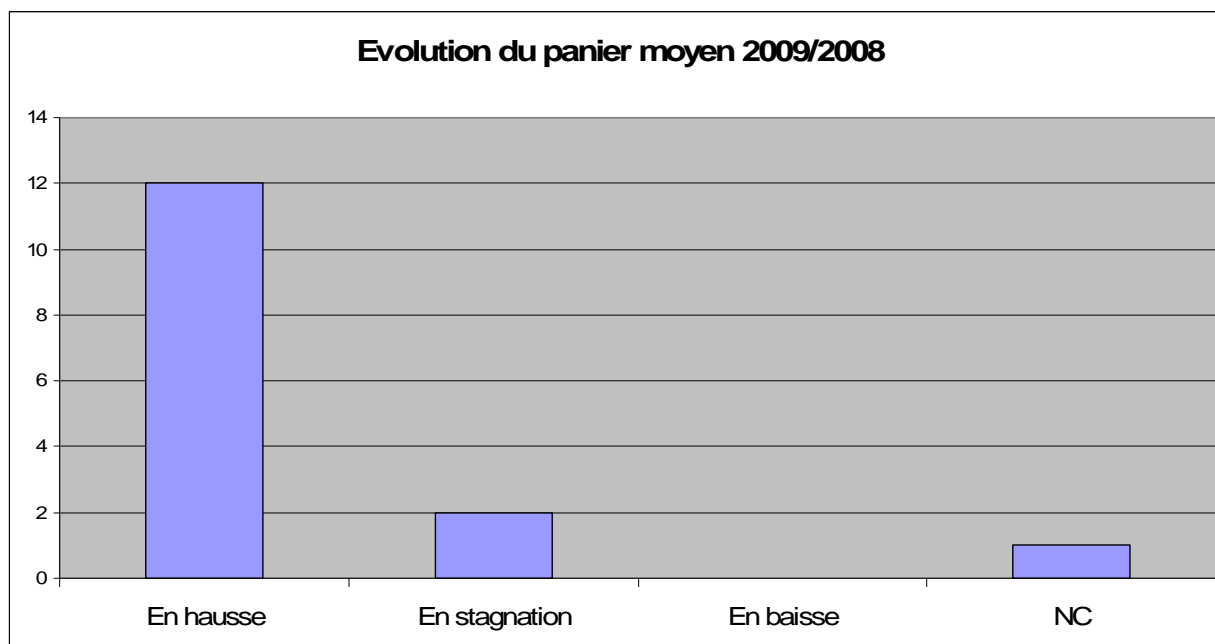
II) Etude comparative activité 2009/ 2008

Evolution de la fréquentation 2009/2008



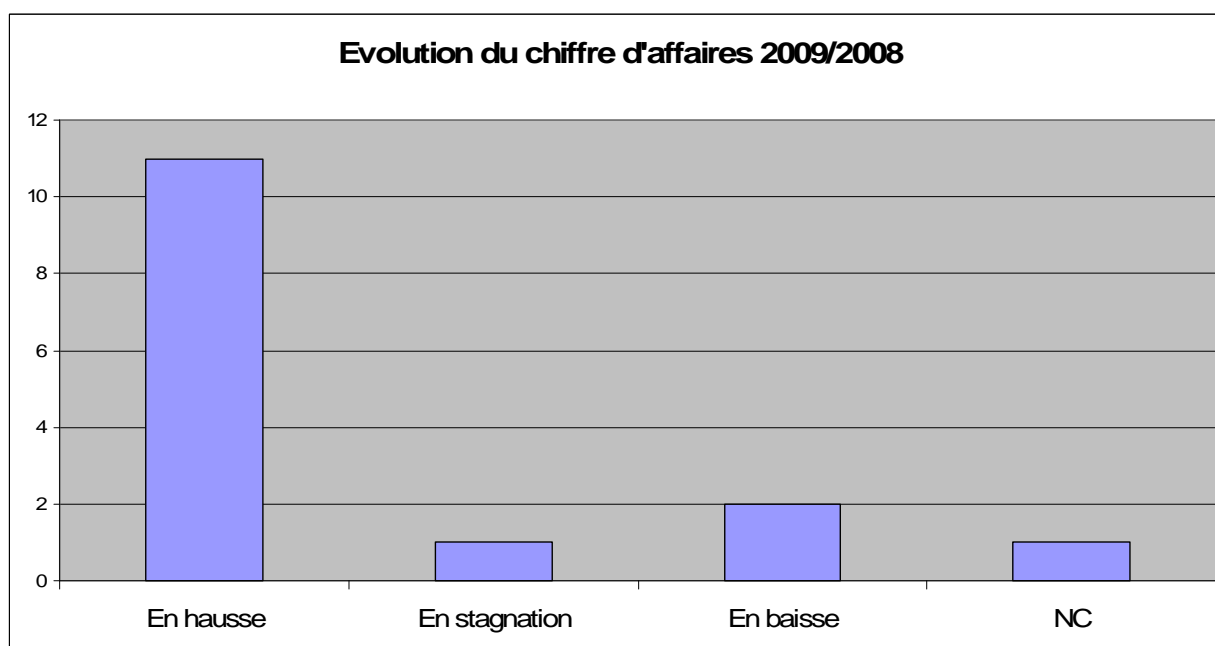
% hausse de la fréquentation	Centres
Moins de 5 %	3
Entre 5 & 10 %	1
Entre 10 & 15 %	0
Entre 15 & 20 %	2
% baisse de la fréquentation	Centres
Moins de 5 %	6

Evolution du panier moyen 2009/2008



% hausse du panier moyen	Centres
Moins de 5 %	12

Evolution du chiffre d'affaires 2009/2008



% hausse du chiffre d'affaires	Centres
Moins de 5 %	8
Entre 5 & 10 %	1
Entre 10 & 15 %	1
Entre 15 & 20 %	1
% baisse du chiffre d'affaires	Centres
Moins de 5 %	2

Conclusion

La majorité des centres implantés en France en Belgique et aux Pays-Bas ont eu une bonne activité durant l'année 2009. En effet, une large majorité d'entre eux ont bénéficié d'une augmentation de leur panier moyen et de leur chiffre d'affaires. Pour les centres qui ont souffert d'une légère baisse de fréquentation (- 5%), celle-ci a été compensée par une augmentation du panier moyen de leur clientèle.

Plus d'informations sur la conjoncture des centres de marques en Europe

Interviews des leaders européens du secteur sur le bilan de l'année 2009 et les perspectives liées aux centres de marques pour 2010

Pour faire suite à notre enquête menée l'an dernier auprès des principaux acteurs du secteur des centres de marques en Europe afin de savoir comment ils envisageaient l'année 2009, nous avons souhaité recueillir leur bilan pour l'année écoulée ainsi que leurs perspectives pour 2010.

- Eric Decouvelaere, Directeur Europe du Sud du groupe **McArthurGlen**
- Juan Marcos Gabas, Directeur des opérations du groupe **Neinver**
- Alain Salzman, PDG du groupe **Concepts & Distribution**
- Giuseppe Taini, PDG du groupe **Fashion District**