







Point sur l'activité des centres de marques européens au premier semestre 2008

Méthodologie de l'enquête :

Une enquête de conjoncture a été réalisée auprès des directions de centres de magasins d'usine et de marques en Europe en juillet 2008. Sur les 160 équipements recensés en Europe, l'Observatoire a recueilli le bilan d'activité de 25 centres pour le premier semestre 2008. Ces derniers représentent 452.000 m² de surface de vente, soit 1/5 du plancher commercial total dédié à ce mode de distribution en Europe. Au regard de la taille réduite de l'échantillon, l'enquête ne peut prétendre à assurer une bonne représentativité des opinions du secteur mais donne toutefois des indications concernant la conjoncture liée au secteur des centres de marques à l'échelle européenne.

	Bilan premier semestre 2008			Prévisions second semestre 2008		
						
Evolution du chiffre d'affaires	71 %	25 %	4 %	77 %	14 %	9 %
Evolution de la fréquentation	53 %	33 %	14 %	/	/	/




A retenir :

- Pour le quatrième semestre consécutif, les centres de marques européens enquêtés affichent une **hausse de leur chiffre d'affaires** : ils sont plus de 70 % au premier semestre 2008. **Cette tendance** semble s'installer **durablement** puisque plus des trois quarts des centres interrogés tablent sur une nouvelle **augmentation de leur chiffre d'affaires** pour le semestre à venir.
- La **fréquentation** a connu une **évolution positive** au cours du premier semestre 2008.
- En Europe, le **niveau moyen de commercialisation** des centres de marques ayant répondu à notre enquête est particulièrement élevé et s'établit à **98,5 %**.

Un climat économique morose qui favorise les centres de marques européens

Sur le premier semestre 2008, les sept **centres de marques français** ayant participé à notre enquête ont enregistré des **résultats moyens**, avec une stabilité de leur chiffre d'affaires et de leur fréquentation. Concernant leur chiffre d'affaires, leurs directions indiquent qu'ils ne devraient subir aucune évolution lors des 6 prochains mois. En dépit de résultats corrects mais moyens, l'ensemble des responsables des centres français semble pourtant se satisfaire de la **conjoncture actuelle** qu'ils qualifient de **bonne**. Sans doute redoutaient-ils davantage la période qui vient de s'écouler. Notons enfin que le ratio emploi/m² est nettement inférieur en France (1 emploi pour 62 m²) que ceux des autres zones géographiques étudiées, l'Europe du Sud et les PECO, lesquelles affichent un coefficient relativement similaire (respectivement 1 emploi pour 28 et 21 m²).

France

Niveau de commercialisation	97,8 %
Chiffre d'affaires annuel moyen au m ² de surface de vente	3 200 €
Evolution du chiffre d'affaires au premier semestre 2008	
Perspective d'évolution du CA au second semestre 2008	
Evolution de la fréquentation au premier semestre 2008	
Panier moyen au premier semestre 2008	120 €
Emploi total par m ² de surface de vente	1 emploi pour 62 m²
Conjoncture actuelle	bonne




Verbatim :

« Il y a manifestement un report d'achat sur les centres de marques. Le prix étant le premier critère d'achat des consommateurs, suivi par l'attachement aux marques (dernière enquête Ipsos) »

« La conjoncture est difficile pour l'ensemble du commerce, et les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de prix (ce critère devient prioritaire). L'outlet est considéré comme une réponse à la baisse du pouvoir d'achat »

En dehors de l'Hexagone, **les autres centres de marques européens enquêtés ont le vent en poupe, à l'image de ceux implantés dans les PECO et en Europe du Sud**. En effet, ces derniers affichent tous un chiffre d'affaires en hausse au premier semestre 2008 et leurs directions tablent sur une nouvelle augmentation de leur activité lors du semestre à venir. Compte tenu de leurs remarquables performances, les directeurs de ces centres jugent la **conjoncture actuelle** comme **très bonne**.

PECO (Pologne, République Tchèque, Hongrie)




Niveau de commercialisation	98,5 %
Evolution du chiffre d'affaires au premier semestre 2008	
Perspective d'évolution du chiffre d'affaires au second semestre 2008	
Evolution de la fréquentation au premier semestre 2008	
Emploi total par m ² de surface de vente	1 emploi pour 21 m²
Conjoncture actuelle	Très bonne

Verbatim :

« Le marché polonais arrive progressivement à maturité par rapport au concept : il existe une plus forte prise de conscience par rapport aux marques dont la notoriété gagne le pays tout entier »

« Les consommateurs apprécient l'opportunité d'accéder à des produits de marques comportant des réductions de prix »

Europe du Sud

Niveau de commercialisation	98,8 %
Panier moyen au premier semestre 2008	160 €
Chiffre d'affaires annuel moyen au m ² de surface de vente	5 800 €
Evolution du chiffre d'affaires au premier semestre 2008	
Perspective d'évolution du CA au second semestre 2008	
Evolution de la fréquentation au premier semestre 2008	
Emploi total par m ² de surface de vente	1 emploi pour 28 m²
Conjoncture actuelle	Très bonne

Verbatim :

« La situation économique actuelle en Italie (baisse du pouvoir d'achat, hausse du coût de l'essence, inflation) ne semble pas favorable au commerce traditionnel. Et cela peut se comprendre : les offres de type « centres de marques » présentent des avantages pour les consommateurs puisqu'ils vendent des produits issus de collections précédentes, à des prix considérablement réduits »

« La crise économique qui sévit en Espagne (hausse des taux d'intérêt, reprise de l'inflation) favorise la fréquentation des outlets ».