

## **Magdus, « Paroles d'experts »** **Interview de Jean-Marie Hautregard** **Mars 2009**

*Jean-Marie Hautregard est actuellement consultant dans le domaine du retail au Luxembourg. Il a occupé les fonctions de manager de centre de marques pendant quatre ans. Dans cet entretien, il nous livre sa vision du métier de manager et sa perception du secteur outlet en Belgique et en Europe.*

### **Le métier de manager de centre de marques**

**Magdus : quel a été votre parcours professionnel avant d'être nommé manager d'un centre de marques ?** J'ai débuté ma carrière professionnelle en 1979 dans le secteur de la pièce automobile pour la poursuivre comme responsable commercial pendant une très longue période dans le secteur de l'ameublement. Après une expérience de 25 ans dans le « retail » j'ai pris, en 2004, la fonction de manager d'un centre de magasins d'usine en Belgique suite à de nombreuses étapes de recrutement auprès d'un cabinet international. J'ai pris cette fonction le 1<sup>er</sup> juillet 2004 pour la quitter fin juillet 2008.

### **Comment percevez-vous ce métier ? Selon vous, est-ce un rôle facile ou au contraire difficile ?**

Ce métier est fantastique ; il ne laisse à aucun moment place à la routine, au contraire, il demande une capacité de réaction ultra rapide avec des décisions qui doivent toujours être prises dans le bon sens. De plus, il offre la possibilité d'avoir au quotidien des contacts proches avec les marques ou leurs responsables....c'est en fait une très bonne école de terrain et de la vie ! C'est également un métier difficile car sous le nom générique de « centre de marques » vous êtes confrontés au quotidien à représenter les intérêts de tous les locataires qui restent avant tout des entreprises indépendantes avec leurs spécificités et leurs exigences. Comme vous l'aurez compris quels que soient les climats sociaux, économiques et autres, le manager peut être un jour une sorte de « héros » si les chiffres d'affaires sont bons et le lendemain peut être jeté à la poubelle si les résultats sont moins bons.

### **Quelles sont les différentes missions d'un manager de centre de marques ?**

Les missions sont très variées avec en fin de compte la responsabilité finale du résultat généré par le centre. Le manager doit être une personne ayant des idées, ouvertes à la discussion, à l'écoute, sachant prendre des décisions, sachant motiver l'équipe de gestion du centre, sachant créer, défendre les budgets nécessaires auprès du propriétaire ou des investisseurs, ...en fait un manager pourrait être comparé à un chef d'orchestre.

### **Quelles différences faites-vous avec le travail des managers de centres commerciaux « traditionnels » ? Autrement dit, quelles sont les spécificités liées au secteur outlet ?**

Je pense qu'il s'agit d'un métier assez différent et ce principalement en partie francophone belge car le sens profond du centre de magasins d'usine n'est pas encore ancré dans les mœurs de la population. De tels centres sont encore trop souvent assimilés aux centres commerciaux traditionnels, d'ailleurs souvent présents en nombre à proximité des centres outlet. La spécificité d'un centre outlet, contrairement à un centre traditionnel, doit être de cibler la famille et l'inciter à venir passer plusieurs heures consécutives à acheter des grandes marques à petits prix dans un cadre agréable tout en lui offrant une qualité de services différents et de qualité....soit une journée de « fun shopping ».

**Quelles questions doit se poser un manager outlet, au quotidien, à moyen terme et à long terme?** Il y a toute une foule de questions qui doivent être posées et en résumé elles convergent toutes vers les mêmes finalités : la rentabilité du centre et de chaque boutique ouverte, la location complète du centre avec des enseignes qualitatives, la qualité et l'importance de l'offre commerciale, le confort des locataires et des clients... Mais avant tout, la finalité est financière pour tous les acteurs !

### **Selon vous, quels sont les facteurs clés qui assurent le succès d'un centre?**

Je dirais que les principaux facteurs sont :

- La qualité de la zone de chalandise ; son pouvoir d'achat, le nombre d'habitants et leur intérêt pour les marques,
- L'implantation du centre à proximité des autoroutes, des routes nationales, grandes gares, aéroports et des frontières d'autres pays,
- Le design architectural adapté à la climatologie de la région,
- Les facilités de stationnement surtout pendant les périodes fortes comme les soldes, la qualité des services de sécurité, des espaces pour enfants, des points de repos, la propreté du centre et de ses alentours ainsi qu'une ou des brasseries dignes de ce nom !
- L'aménagement des boutiques identique à celui des boutiques du centre ville,
- La performance des équipes de vente (tenue du magasin, accueil, vente, services...),
- Des offres vraies avec une remise réelle de minimum 30% en dehors des périodes promotionnelles,
- Des animations et événements non commerciaux,
- La présence de boutiques de grandes marques,
- Un mix correct des marques qui doit permettre de pouvoir satisfaire une clientèle de 7 à 77 ans,
- L'ouverture impérative tous les dimanches

## **Le secteur outlet en Belgique**

### **Magdus : Comment percevez-vous le secteur « outlet » en Belgique ?**

Je crois que comme partout et peut-être encore plus actuellement au vu de la crise économique nationale et mondiale, ce segment commercial est celui de l'avenir...il faudra bien sûr le mettre en exergue et savoir bien l'exploiter.

**Plusieurs centres « outlet » en Belgique connaissent des difficultés. Pour quelles raisons selon vous ?** Le climat actuel n'est certainement pas un facteur étranger à cette constatation. Néanmoins il faut redire que l'image générale du magasin d'usine doit être bien mieux valorisée aux yeux des consommateurs. De plus, la difficulté pour deux des trois centres à ne pas pouvoir ouvrir tous les dimanches est un lourd handicap. N'oublions pas que nos voisins français, allemand et néerlandais possèdent des centres très attractifs au travers des marques représentées, et que le chaland n'hésitera pas à rouler 100 ou 200 kms si le jeu en vaut la chandelle.

### **Vous avez été le manager du centre outlet de Messancy en Belgique. Le bilan de son activité est en demi-teinte. Quelles difficultés avez-vous rencontrées dans la gestion de ce centre ?**

Je crois que le premier critère est le lieu d'implantation dans une zone de chalandise assez faible. Si vous survoliez cette zone en ULM, vous y remarqueriez énormément de zones rurales et trop peu de zones à grandes populations. Le deuxième point est que le cœur de cible principal de cette zone est le Luxembourg. Hors, ce dernier, de par le pouvoir d'achat de ses habitants, possède en son sein énormément de marques de prestige qui ne souhaitent aucunement rejoindre un outlet comme Messancy, car celui-ci serait un concurrent trop sérieux sur une courte distance. Messancy compte quelques très grandes marques comme Tommy Hilfiger, Replay, Nike, Carven, Levis, ...mais certainement pas en nombre suffisant ; ce qui n'a pas empêché de 2004 à 2007 de voir les chiffres d'affaires et de trafic augmenter de manière très significative et satisfaisante.

Il aurait peut-être mieux valu construire au départ un centre plus petit, le remplir et augmenter sa surface commerciale par la suite, plutôt que d'avoir une surface commerciale importante dont certaines parties n'ont jamais été louées.

**Ce centre a été racheté par Henderson Global Investors l'an dernier et c'est le groupe McArthurGlen qui assure désormais la gestion de ce centre. Quels défis devra relever le groupe McArthurGlen selon vous ?**

Les deux principaux défis seront en premier de convaincre les grandes marques à rejoindre Messancy. Le groupe McArthurGlen possède plusieurs centres de magasins d'usine et a donc sur des enseignes un certain pouvoir et une certaine influence que l'ancien propriétaire n'avait pas. En second, faire venir les visiteurs des zones de chalandises secondaires et tertiaires régulièrement, afin de créer un trafic satisfaisant, en troisième un point sensible en Belgique...l'ouverture des dimanches, et, sûrement donner au centre l'image d'un centre « gagnant ».

**Quelle année 2009 dans le secteur outlet en Europe ?**

**Selon vous, quel est l'avenir pour le secteur des marques en Europe ?**

Vu le nombre de m<sup>2</sup> et de projets (projets sans aucun doute réalisés par des personnes très compétentes) qu'il est prévu d'ouvrir, je pense que l'avenir existe pour les centres de marques. Ils répondent à la demande du consommateur d'avoir plus pour moins d'argent. Il faut néanmoins que ces centres de marques apportent aux consommateurs une nouvelle expérience d'achat et de plaisir, forte et mémorable.

**Vous avez quitté temporairement le secteur « outlet », quels sont vos projets pour les mois à venir ?**

Je voudrais rejoindre le monde des outlets car il y a beaucoup de choses encore à réaliser dans ce secteur d'avenir. De plus, mon expérience personnelle n'a certes pas été des plus faciles, ce qui m'a permis d'apprendre et de comprendre beaucoup sur ce secteur. Je souhaiterais intégrer un projet en dehors de la Belgique, en Europe ou sur un autre continent...avec un rayon de soleil en plus.

*Propos recueillis par Caroline Lamy pour Magdus, mars 2009*

**Pour contacter Jean-Marie Hautregard :**

hautregardjeanmarie@yahoo.fr

Mobile: 00352/621.24.81.52