

Table des matières

Plénière d'ouverture/Centres de marques en Europe : faits, chiffres et tendances .. p. 4	
Accueil	
Dominique LEMELLE	
Dernière décennie, marché actuel et perspectives du marché européen des centres de marques	
Caroline LAMY	
Perception des centres de marques, par les marques	
Dr Joachim WILL	
Facteurs clés de succès du marché italien	
Filippo MAFFIOLI	
Etat des lieux des autres marchés européens des centres de marques	
Atelier 1/ Les centres de marques sont-ils toujours attractifs pour les territoires ?.. p. 8	
Pourquoi créer un centre de marques ?	
Michel DE SOUZA	
Critères d'implantation d'un centre de marques	
Juan Marcos GABAS	
Didier MORET	
Comment créer un consensus autour d'un projet de centre de marques ?	
Des impacts positifs sur l'ensemble du territoire	
La concurrence des territoires	
Echanges avec la salle	
Atelier 2/Stratégies de distribution des marques : quelle place pour les centres de marques ?..... p. 11	
Stratégies de développement de boutiques de déstockage	
Christine BARZELLINO	
Kristofer JUERGENSEN	
Julie LAMBDEN	
Implanter des boutiques de déstockage sans réseau de magasins propre ?	
Quelle offre et quelle politique commerciale pour les boutiques de déstockage ?	
Les boutiques de déstockage permettent-elles aux marques de capter de nouveaux clients ?	
Vers une stratégie multicanal de la distribution d'invendus ?	
Echanges avec la salle	
Atelier 3/Comment favoriser le shopping touristique et en tirer parti ? p. 14	
Typologie des relations entre shopping et tourisme	
Stanislas CEBRON DE LISLE	
Les synergies entre centres de marques et tourisme	
Caroline LAMY	
Le projet de pôle touristique intégré « Rome-Valmontone » de Fashion District	
Luca MARZOLA	
Echanges avec la salle	
Atelier 4/Acteurs du secteur : nouveaux profils et nouvelles stratégies pour un renouveau du concept ? p. 16	
Etat des lieux d'un marché bien implanté : le Royaume Uni	
Ken GUNN	
Centres de marques : nouveaux marchés pour les promoteurs	
Marc VAQUIER	

Centres de marques : nouveaux marchés pour les investisseurs
Frédéric MOUGIN

Les centres de marques : impact des loisirs et internationalisation

Echanges avec la salle

Plénière/Quelle évolution pour la consommation des marques en Europe ? p. 19

Politique de transparence chez les distributeurs pour faire face à une baisse de la consommation
Evelyne CHABALLIER

Etudes de marché et avenir des magasins d'usine
Carlo MEO

Les consommateurs face aux marques : quel avenir pour les centres de marques ?
Dr Chiara RABBIOSI

Atelier 5/Centres de marques : les clés pour réussir une implantation..... p. 21

Evolution du cadre d'implantation en France
Michaël AYMES
Arnaud LAUDENBACH
Jean-Michel SILBERSTEIN

Méga-centre et viabilité à long terme

Implantation de centres dans les zones à faible densité

Attractivité et positionnement d'un centre de marques
Echanges avec la salle

Atelier 6/L'architecture fait-elle vendre ? p. 24

Evolution du design des centres de marques
Peter GAMBLE

Architecture du projet de centre de marques de Honfleur
Edouard FRANÇOIS

Le design des centres de marques, un facteur d'augmentation des ventes ?
Neil CHAPMAN

Echanges avec la salle

Plénière de clôture/Déstockage des marques : quelle place pour les centres de marques ? p. 27

Le rôle important des magasins d'usine pour les marques
Joan ROURAS
Frauke AUMANN
Anna JONES

Les centres de marques : un modèle en pleine expansion en Turquie
Avi ALKAS

Annexes p. 29

1 - Présentations des intervenants

2 - Dossier « Invendus, déstockage : au cœur de la stratégie des marques » paru le 06.04.2010 dans le numéro 571 de la revue Fashion Daily News, pp. 18-19

3 - Synthèse enquête déstockage Magdus / Fashion Daily News

4 - Chiffres participation colloque

5 - Verbatims

6 - Sélection de photographies

Bibliographie p. 37

Sigles p. 37

Partenaires p. 38