

Durant cette première vague, la Suède s'est distinguée de ses voisins par la quasi-absence de mesures de restrictions (à l'exception de la limitation des rassemblements). Le Pays-Bas a maintenu également l'ensemble de ses commerces ouverts (à l'exclusion des bars et restaurants) au printemps dernier.

L'été 2020 a été placé sous le signe d'un retour à une certaine normalité, avec la réouverture complète des commerces et des restaurants et les déplacements autorisés entre la plupart des pays de l'Union Européenne.

Dès la rentrée, de nouvelles restrictions, d'abord mesurées, ont été mises en place par les gouvernements européens avec notamment le recours à des couvre-feux et la limitation des déplacements entre villes et/ou régions, à l'image de l'Espagne.

Face à l'augmentation du nombre de cas, l'Irlande est le premier pays à annoncer un reconfinement de sa population à partir du 21 octobre, pour une durée de 6 semaines, entraînant la fermeture des commerces « non-essentiels ». Dans sa foulée, le Pays de Galles annonce des mesures équivalentes à partir du 23 octobre.

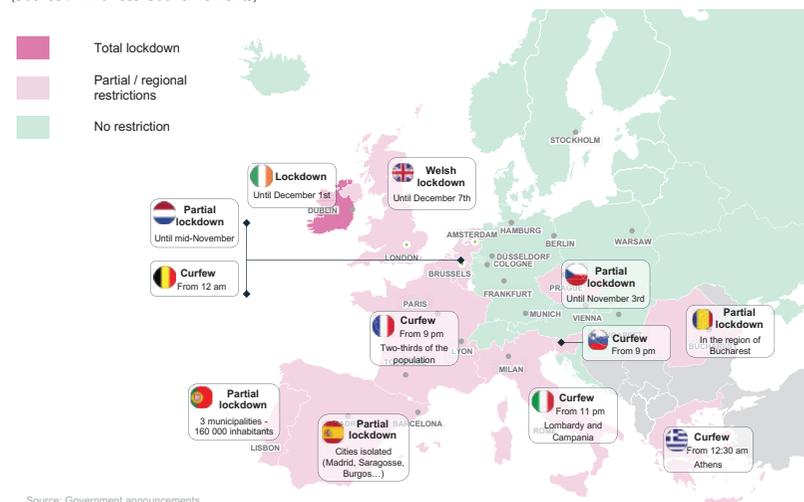
La France suivra ensuite avec un confinement de 6 semaines à partir du 1er novembre, qui permettra tout de même une réouverture anticipée des commerces « non-essentiels » dès la fin du mois de novembre. La Belgique, le Royaume-Uni, l'Autriche, le Portugal ont également confiné leur population en novembre.

A la différence des premiers confinements du printemps dernier, les établissements scolaires restent majoritairement ouverts lors de ces seconds confinements (à l'exception notamment de l'Autriche et de la République Tchèque).

Les pays Nordiques se sont encore une fois différenciés à l'automne par leurs mesures de restrictions laxistes. Entre septembre et fin novembre, aucuns couvre-feux ni confinement n'a été décrété par ces états.

#### Restrictions en Europe en date du 22 octobre 2020

(Source : Annonces Gouvernements)



Source: Government announcements.

Après un certain assouplissement des mesures - toutefois très relatif - accordé par de nombreux gouvernements européens en fin d'année, le début 2021 s'accompagne d'un nouveau durcissement des restrictions sanitaires rendu nécessaire par une reprise de l'épidémie et l'apparition de variants du virus.

Plusieurs pays font actuellement l'objet de confinements stricts, à l'image de ceux du printemps dernier, comme l'Angleterre, les Pays-Bas ou encore l'Allemagne. Les mesures en place dans ces pays incluent une nouvelle fermeture des commerces « non-essentiels » mais également une fermeture des établissements scolaires. L'espoir réside maintenant dans les campagnes de vaccination amorcées un peu partout en Europe.

# LES VILLAGES DE MARQUES EN 2020

Par **Valérie THOMAS** - Fondatrice, NarVal

## LE SECTEUR DE L'OUTLET EN FRANCE EN 2020

### Un secteur résilient pendant la crise

2020 a à nouveau confirmé la résilience du secteur de l'outlet pendant les crises. On l'a vu après la crise de 2008, l'outlet, qui associe marques de qualité et bas prix, est un modèle très attractif car il permet de continuer à se faire plaisir dans un environnement économiquement contraint. Cette volonté de renouer avec une consommation épicurienne (ou même juste nécessaire) tout en préservant son pouvoir d'achat s'est confirmée cette année, renforcée par un paramètre nouveau, celui de la sécurité. En effet, les villages et centres de marques, de par leur configuration en extérieur, à ciel ouvert, mais aussi de par leur échelle réduite, avec des centres de taille modeste (entre 12 000 m2 et 27 000 m2) ont attiré les consommateurs, qui se sont sentis plus en sécurité que dans les centres-villes ou les grands centres commerciaux et sont revenus dès les réouvertures dans une dynamique d'achat immédiat et non de repérage ou de promenade.

### Coup d'œil sur l'année

Encore plus que pour les autres classes d'actifs commerciaux, le passage des soldes à 4 semaines au lieu de 6 semaines a eu un impact négatif sur les chiffres de 2020 car les soldes sont historiquement un moment fort de la consommation en outlets. En mai et juin, la fréquentation a repris avec des chiffres négatifs mais compensés par un taux de transformation élevé, qui a porté le chiffre d'affaires. La croissance a nettement repris avec les mois de juillet et surtout d'août, qui ont enregistré des croissances de fréquentation et de chiffre d'affaires à deux chiffres dans de nombreux outlets (The Village, Marques Avenue Romans, Marques Avenue Talange, Nailloux, Honfleur Normandy Outlet...). Cette hausse spectaculaire a permis à certaines enseignes de retrouver dès la fin juillet le chiffre perdu lors de la période de confinement. Le mois d'octobre a été perturbé par le couvre-feu et les incertitudes sur un possible reconfinement. En revanche, à la réouverture fin novembre, l'effet de rattrapage a été immédiat, et le mois de décembre, porté également par un décalage favorable du Black Friday, a été très bon, avec des croissances jusqu'à deux chiffres pour certains centres (+31% de chiffre d'affaires à The Village, +15% à Marques Avenue Romans).

Au final, sur l'ensemble de l'année 2020, la baisse de chiffre d'affaires s'inscrit à -20,2% et celle de la fréquentation à -23,8% par rapport à 2019. Si l'on regarde uniquement les périodes hors confinement sur les mois d'ouverture des outlets, le chiffre d'affaires du secteur a enregistré une baisse de -3,8%, certains centres générant même des croissances significatives du chiffre d'affaires (One Nation Paris avec +19%, The Village avec +17%, Honfleur Normandy Outlet à +16% Marques Avenue Romans et Nailloux à +6%). En termes de trafic annuel, la baisse enregistrée s'inscrit à -7%, avec des disparités selon la localisation des centres.

### Des disparités selon les localisations

La préoccupation sanitaire a également joué sur les résultats des centres qui ont réagi différemment selon leur localisation. Les outlets situés en périphérie ou en province ont généralement mieux fonctionné que les centres parisiens.

Les centres transfrontaliers ont également été impactés par les mesures de confinement prises par les pays voisins, parfois même par des fermetures de frontière, souvent décalées dans le temps par rapport à nos propres réglementations sanitaires.

Le temps moyen pour rejoindre les centres de marques est de 45 minutes de voiture, ce qui a évidemment pesé sur la fréquentation pendant les périodes de couvre-feu ; la restriction des plages horaires devenant

une contrainte pour les consommateurs situés dans la zone tertiaire. L'absence de restauration assise a également joué sur ce type de clientèle venant de loin et qui en profite pour faire une pause dans les restaurants.

## Recentrage sur le local

La clientèle de l'outlet est généralement composée d'une clientèle locale et de touristes, nationaux ou internationaux. La crise sanitaire et la fermeture des frontières européennes en mars a évidemment soulevé des questions sur le modèle « touristique » de l'outlet. Mais tous les opérateurs s'accordent à constater que la disparition des touristes non-européens a été compensée par la clientèle locale et les touristes français, qui ont profité de leurs vacances en France pour visiter les centres de marques pendant leurs vacances cet été. Cela a même été l'occasion de faire découvrir le modèle de l'outlet à de nouveaux consommateurs, jusqu'alors clients des centres-villes ou des centres commerciaux et attirés par le modèle à ciel ouvert, les petits prix et le choix des marques.

## Des secteurs qui surperforment

En tête du classement des secteurs qui ont le mieux fonctionné, on retrouve les secteurs correspondants aux attentes et aux besoins exprimés par les consommateurs pendant le confinement : faire du sport, s'occuper de la maison, faire de la cuisine....

Le secteur du sport figurait déjà en tête des secteurs à la croissance continue depuis plusieurs années mais il est frappant de constater que cette croissance continue, sur des chiffres déjà fortement positifs. Le secteur enfants, qui répond à un besoin pragmatique et constant, a connu lui aussi une très bonne année. La surperformance du secteur de la maison était moins attendue, avec une progression exceptionnelle des enseignes autour de la cuisine (Le Creuset, Home&Cook, WMF...) mais aussi du linge de maison et des arts de la table (Anne de Solène, Du Bonheur dans la maison, Tradition des Vosges...).

Très logiquement, la restauration, qui était jusqu'alors parmi les secteurs les plus performants en outlet, a plongé cette année malgré la mise en place de système de vente à emporter. Le prêt-à-porter homme avait déjà commencé à décliner mais le télétravail et l'annulation de la saison des mariages ont fortement dégradé les chiffres du secteur en 2020. Les chaussures et la bagagerie ont également subi le contrecoup du télétravail et de l'arrêt des voyages internationaux.

## Une commercialisation dynamique malgré les difficultés de certaines enseignes

L'environnement très incertain et les périodes de fermeture ont évidemment impacté le réseau full-price et généré d'importants volumes de stock. En effet, le confinement de mars est arrivé après que les enseignes aient validé leur production annuelle et la réouverture mi-mai n'a pas permis l'écoulement de la saison du printemps ; le deuxième confinement pesant lui sur l'automne. Des conditions favorables aux outlets puisque les enseignes ont eu besoin d'écouler ces stocks. Les opérateurs ont su s'adapter à ces opérateurs, ont su répondre et s'adapter aux besoins des enseignes en proposant des baux classiques, mais aussi des pop-ups. La commercialisation a donc été très bonne, avec même parfois l'impossibilité d'accueillir les enseignes dans certains centres faute de place. Certaines marques ont fait leur entrée sur le secteur de l'outlet, comme Decathlon à L'Usine Roubaix (sur un format seconde main dans un container) ou Tamaris, Marie Sixtine et la DNVB Emma et Chloé chez Marques Avenue. Roppenheim The Style Outlets et The Village ont, eux, renforcé leur positionnement haut-de-gamme en accueillant des marques premium et luxe (parmi lesquelles Max et Moi, Hugo Boss, Lacoste, Roberto Cavalli à Roppenheim The Style Outlets ; Hugo Boss, Lacoste, Eric Bompard, ST Dupond et Prada à The Village).

Une demande qui s'exprime également, au-delà de l'ouverture de nouvelles enseignes, par l'agrandissement de boutiques existantes ; des travaux chez les marques comme Home & Cook, Adidas ou Nike n'ont pas craint d'entreprendre malgré le contexte du confinement.

Le local et la seconde main ont pris cette année une place nouvelle avec des enseignes très locales s'inscrivant dans une logique de circuit court éco-responsable (La Ferme du Mohair, Hublot Marines) ou de recyclage (Les Lunettes de Zak). Une tendance qui correspond aux nouvelles attentes des consommateurs, d'autant plus naturelle en outlet que ce canal a toujours eu pour raison d'être l'extension de la durée de vie des produits.

## Une solide relation de partenariat

Le maintien d'un développement dynamique du côté des enseignes s'explique aussi par la philosophie de partenariat qui préside à la relation entre les enseignes présentes en outlet et les bailleurs. Cet état d'esprit s'est confirmé au cours de l'année 2020, où le soutien des bailleurs a été d'autant plus critique. Au-delà d'annulation des loyers ou de facilités de paiement mises en place par les bailleurs, le dialogue est resté constant entre les deux parties, afin d'apporter les réponses les plus appropriées possibles. Transparence sur les plans d'actions marketing et les stratégies, création de solutions sur-mesure, soutien lors d'opérations spéciales ont permis de se concentrer sur les problématiques opérationnelles et de préparer au mieux les réouvertures, qui ont été de vrais succès, rassurant ainsi les enseignes sur la rentabilité de ce canal de distribution. La relation entre les bailleurs et les enseignes a ainsi réussi à être préservée dans cette période troublée et tendue.

## Un marché mature

Le marché français a toujours connu de fortes barrières à l'entrée mais l'évolution des réglementations en matière d'autorisations commerciales a encore renforcé la difficulté de voir émerger de nouveaux projets. Il est peu probable de voir apparaître prochainement de nouveaux projets d'outlet, hormis ceux qui sont déjà autorisés et connus. Parmi ceux-ci, Normandy Outlet de Mc Arthur Glenn à Vernon, Alpes The Style Outlets à Bellegarde-sur-Valserine, Designer Outlet Hautmont de JMP Expansion à Hautmont. La crise sanitaire a décalé les timings de ces projets, qui sont actuellement en train d'être recalés. D'autre part, la Phase 3 de The Village, dédiée aux marques de luxe, est en cours de commercialisation et Marques Avenue A13 continue à travailler sur une extension du village de marques.

2020 a également vu pour la première fois la transformation de destination commerciale d'un outlet. Le Quai des Marques de Bordeaux est ainsi devenu Bord'eu Village, revendiquant un positionnement de centre-ville, mixte et hybride avec des bureaux, des commerces full-price, des restaurants, des commerces outlets, du loisir... Une évolution rarement vue dans ce sens, les exemples jusqu'ici ayant plutôt été contraires.

## Quelles perspectives pour le secteur en 2021 ?

### Côté chiffres

L'année commence d'ores et déjà sur des chiffres négatifs, le couvre-feu limitant le potentiel et pénalisant les centres de marques situés loin des villes. De plus, la jauge très restreinte dans les magasins limite elle aussi la capacité de vente des boutiques, même si le taux de transformation est d'autant meilleur que l'attente à l'extérieur a été longue. Ainsi, malgré de nombreux stocks et des promotions agressives, le renforcement des mesures sanitaires pèsera sur l'ensemble du premier trimestre. La vision sur l'année est tout à fait incertaine, les mesures sanitaires entraînant des « stop and go » permanents. La suite de l'année est évidemment liée au vaccin, tous espérant un retour à la normale au troisième trimestre 2021. L'incertitude repose particulièrement sur le mois d'avril et la saison des mariages, qui, si elle est à nouveau annulée, pèsera sur les chiffres.

Néanmoins, les résultats de 2020 et la rapidité du rebond après chaque réouverture prouvent la résilience du modèle et démontrent, à la fois l'envie des clients de consommer et l'adéquation du modèle de l'outlet aux besoins des clients.

### Côté enseignes

L'analyse de l'année 2020 révèle l'existence de plusieurs réalités. Certaines enseignes ont fonctionné à l'opportunité et vu l'outlet avec un regard nouveau : les loyers y sont maîtrisés, le canal est protégé du côté de la consommation, les taux d'effort sont maîtrisés. L'arrivée de marques purement digitales (DNVB) démontre par ailleurs s'il en était besoin la résistance et l'attractivité du commerce physique et c'est certainement un segment de marques qui pourra se développer à l'avenir dans les centres de marques. Mais les enseignes commencent aussi à anticiper l'entrée en vigueur de la loi anti-gaspillage et cela pèsera forcément sur leur volume de stock. 2021 et 2022 ne seront certainement pas concernées et les marques devront trouver un canal de distribution pour leurs stocks.

Pour les marques internationales, la réflexion est différente car elle porte sur un marché européen, qui a été chahuté en Allemagne, au UK... On ressent un plus grand attentisme sur les marques qui voient la zone Europe en entier. Le relais viendra plutôt des marques locales et françaises à court terme, même si, à moyen-terme, tout se sédimentera et toutes les enseignes chercheront des relais de croissance, qu'ils trouveront en outlet.

Enfin, la grande incertitude repose sur la santé financière des marques elles-mêmes, le premier confinement ayant eu un impact définitif sur certaines enseignes, il est fort probable que l'on verra au premier trimestre l'impact tout aussi négatif du deuxième confinement et du couvre-feu.

Néanmoins, les résultats de 2020 et la rapidité du rebond après chaque réouverture prouvent la résilience du modèle et démontrent, à la fois l'envie des clients de consommer et l'adéquation du modèle de l'outlet aux besoins des clients.

### Les grandes tendances

La réflexion sur l'omni-canalité est devenue incontournable et les périodes de fermeture ont montré à quel point cet aspect était important : pour les enseignes qui peuvent continuer à fonctionner tout en étant fermées mais aussi pour les clients, qui y voient un service essentiel. The Village est aujourd'hui le seul outlet à proposer ce service, qui a démontré en 2020 sa rentabilité et son efficacité. D'autres opérateurs travaillent de leur côté à la mise en place d'offres semblables ou à des adaptations au travers de services comme le virtual shopping mis en place par Neinver pendant le deuxième confinement.

L'attention portée au service client et l'expérience shopping sont inscrites dans l'ADN de l'outlet, qui doit d'autant plus créer une expérience qu'il est une destination et ne s'inscrit pas dans une consommation quotidienne. L'esthétique des lieux, de l'environnement architectural et paysager, le choix et la qualité des services, le nombre et l'originalité des animations et événements restent des priorités pour les opérateurs et qu'ils vont continuer à développer car c'est ce qui contribue à différencier l'outlet des centres commerciaux traditionnels et en fait une vraie destination.

L'écologie, la responsabilité en matière de consommation est également une tendance que les clients expriment de plus en plus, même si elle ne se ressent pas aujourd'hui dans le choix des marques ou les habitudes de consommation en outlet. Les clients privilégient aujourd'hui le confort, la garantie, la bonne qualité et l'utilité mais ne sont pas dans une démarche de frugalité ; la consommation en outlet reste épicurienne. Néanmoins, les opérateurs d'outlets se veulent exemplaires sur ces sujets et travaillent sur le développement des marques locales pour répondre à des consommateurs en attente de marques locales, françaises, avec une histoire, tout en ayant un sens économique pour les ménages.

## A retenir

- Un secteur qui surperforme en temps de crise car il représente la juste équation entre se faire plaisir et faire attention à ses finances.
- Au final, sur l'ensemble de l'année 2020, la baisse de chiffre d'affaires s'inscrit à -20,2% et celle de la fréquentation à -23,8% par rapport à 2019. Pour les périodes hors confinement sur les mois d'ouverture des outlets, le chiffre d'affaires du secteur enregistre une baisse de -3,8%, certains centres générant même des croissances significatives du chiffre d'affaires (One Nation Paris +19%), The Village avec +17%, Honfleur Normandy Outlet à +16%, Marques Avenue Romans et Nailloux à +6%). En termes de trafic annuel, la baisse enregistrée s'inscrit à 7%, avec des disparités selon la localisation des centres.
- L'absence de la clientèle touristique a été compensée par la présence de touristes français et surtout de la clientèle locale, qui ont largement pris le relais. Cela a permis de conquérir une nouvelle clientèle qui ne connaissait pas le modèle outlet.
- La maison, le sport et l'enfant sont les secteurs les plus performants en 2020. La restauration, le PAP Homme et la bagagerie sont les plus impactés.
- Dynamisme de la commercialisation avec beaucoup de signatures : nouvelles marques, montée en gamme ou agrandissement de boutiques montrent la confiance des enseignes dans ce canal de distribution.
- Les difficultés d'acteurs importants comme Un Jour Ailleurs, Kidiliz ou Camaïeu ont concerné plusieurs centres. La santé des enseignes est une réelle incertitude et pose beaucoup de questions sur le futur du merchandising mix.
- Une relation de partenariat inscrite dans l'ADN de l'outlet et qui a encore fait ses preuves pendant cette crise. Les bailleurs ont su accompagner et rassurer les enseignes présentes en outlet, permettant ainsi de concentrer les discussions sur l'efficacité opérationnelle ou les besoins de développement des enseignes et non sur des discussions de loyers.

- Pas de projet nouveau hormis ceux déjà autorisés, qui sont décalés à cause de la crise sanitaire : Normandy Outlet de Mc Arthur Glenn à Vernon, Alpes The Style Outlets à Bellegarde-sur-Valsérine, Designer Outlet Hautmont de JMP Expansion à Hautmont. En parallèle, The Village a lancé la commercialisation de sa Phase 3, dédiée aux marques de luxe.
- Les perspectives pour 2021 côté enseignes : un bon niveau de stock encore pour 2021 et 2022 avec certainement encore de nouvelles marques qui verront l'outlet comme une opportunité à court terme tandis que les marques internationales auront plus de mal à se positionner sur leur développement.
- Les grandes tendances : l'e-commerce, sorti grand gagnant avec l'exemple de The Village et auxquels tous les opérateurs réfléchissent. L'expérience shopping, avec un haut niveau de services clients et d'animations, constitutifs de l'ADN de l'outlet et qui vont perdurer. La responsabilité environnementale et la consommation responsable avec un engagement toujours plus local.