

Les magasins d'usine sont devenus des villages de marques

Décor typique d'azulejos pour ce village implanté à Lisbonne © Magdus



On les appelait magasins d'usine durant les eighties. On les désigne à présent sous le vocable de villages de marques. Tous les deux ans, les promoteurs et gestionnaires de ces centres de déstockage se réunissent en congrès européen. Prochain rendez-vous: ces 19 et 20 septembre à Troyes.

Importé des États-Unis, via le Royaume-Uni, le concept des *outlet-stores* s'est vraiment implanté en Europe il y a une vingtaine d'années, même si les bonnetiers troyens avaient déjà pris quelque peu les

devants. Deux décennies plus tard, on est aux antipodes de l'architecture minimaliste qui caractérisait à l'époque des centres ressemblant davantage à des entrepôts qu'à des magasins et qui étaient considérés comme de simples modes d'écoulement d'inventus.

Fun-shopping

Les implantations nouvelles n'usurpent plus leur appellation de *villages*. Pour mieux s'intégrer dans leur cadre local, elles s'approprient les caractéristiques architecturales, culturelles et historiques des villes dans lesquelles elles s'installent. L'offre hétérogène des années 80 a fait place à une sélection de marques de haut de gamme, voire de luxe. Une profusion d'animations et de services (restaurants, aires de repos et de jeux, spectacles, etc.) sont à présent mis à la disposition des visiteurs. Le Maasmechelen Village propose ainsi les services (rétribués) d'une *relookeuse* accompagnant et conseillant personnellement la clientèle durant son *shopping*. Bref, le *fun-shopping* a remplacé les simples achats d'opportunité et le tourisme commercial s'est substitué à la consommation unifamiliale. Avec le concours d'autocaristes locaux, les villages de marques peuvent aujourd'hui drainer une clientèle venue de plus de 200 km. à la ronde. Les implantations belges sont concentrées dans l'est du pays (Maasmechelen, Messancy, Verviers), ce qui leur vaut une clientèle transfrontalière. À l'ouest,

dépourvu jusqu'à présent de toute implantation du genre, les consommateurs nationaux excursionnent vers les villages de marques qui jalonnent la frontière d'outre-Quévrain.

L'Europe compte à ce jour 150 villages de marques, concentrés pour les deux tiers sur sa façade occidentale (Royaume-Uni, Italie, Espagne et France). Mais les nouveaux projets traduisent une tendance à l'expansion vers l'est du continent. Les nouvelles implantations autorisées et celles encore en projet en 2007 devraient ajouter 1,3 million de m² au parc de 2 millions de m² déjà opérationnel en Europe.



Pavillons caractéristiques pour ce village parisien © Magdus

Deux journées de bilan et de prospective

Organisé en l'Espace Argence à Troyes, le troisième colloque européen des villages de marques réunira un plateau de non moins de 54 orateurs et intervenants. Etalé sur deux jours, le programme comprend huit ateliers thématiques, huit ateliers nationaux (dont un pour le Benelux), deux conférences-débats et deux tables rondes. Un espace permanent sera réservé en outre au *networking*.

Paul Vermaut

Info:

www.magdus.com

Décor typique d'azulejos pour ce village implanté à Lisbonne © Magdus

