



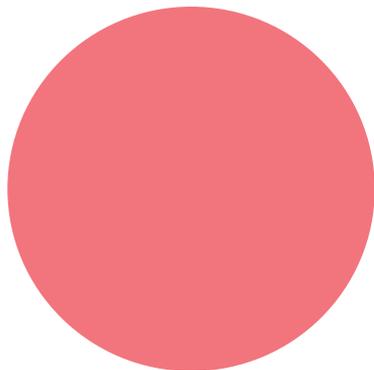
Paris Nord 2

USINES CENTER

DOSSIER
DE PRESSE

 **USINES CENTER**
P A R I S • O U T L E T

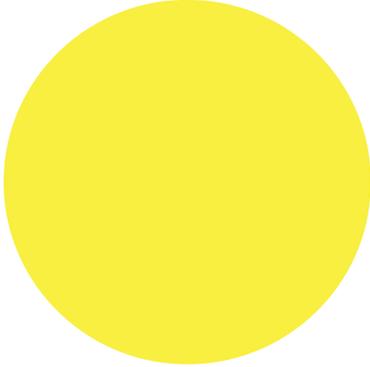
www.usinescenter.fr



Usines Center Paris Outlet se dévoile à Paris Nord 2

Entièrement remodelé après 6 mois de travaux sans fermeture, le pionnier de l'outlet entre dans une nouvelle ère. Désormais centre de marques de nouvelle génération, il se prépare à accueillir 3 millions de visiteurs à l'horizon 2015. Pour eux, tout change, sauf l'essentiel : des bons plans et achats malins toute l'année sur 300 marques très qualitatives, en mode et équipement de la maison.





8 janvier 2014 : une nouvelle ère débute p3
pour Usines Center Paris Outlet

Éclairages

• Le soleil se lève : au Nord ! p5

• Vous avez dit « nouvelle génération » ?

• 1985 : retour vers le futur ! p6

L'outlet : le nouveau mode de consommation ! p7

Une situation idéale en Ile-de-France p8

Un outlet de **nouvelle génération** p9

Mode, accessoires, maison :
du shopping pour toutes les envies p10

Témoignages clients p11

2014 : Le nouveau visage
d'Usines Center Paris Outlet p12

Témoignage **Eléonore Golovanoff**,
présidente de Brio p13

Spécial BtoB :

3 millions de visiteurs en ligne de mire p15

Le retail management selon
Usines Center Paris Outlet p16

Témoignages de responsables d'enseigne

• Serge Blanco p17

• Benetton p17

Zoom sur AEW Europe SGP & Advantail p18

Usines Center Paris Outlet : **les chiffres clés** p19

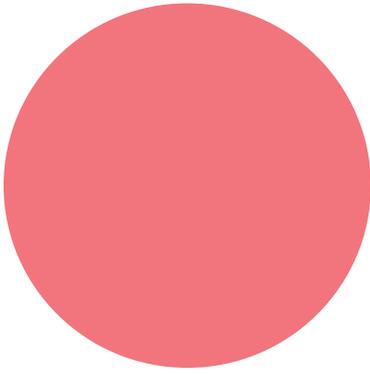


8 janvier 2014 : une nouvelle ère **début** pour **Usines Center Paris Outlet**

Entièrement remodelé après 6 mois de travaux sans fermeture, le pionnier de l'outlet entre dans une nouvelle étape de son histoire, déjà riche de 3 décennies. Désormais centre de marques de nouvelle génération, il se prépare à accueillir 3 millions de visiteurs à l'horizon 2015. Pour eux, tout change, sauf l'essentiel : des bons plans et achats malins toute l'année sur 300 marques très qualitatives, en mode et équipement de la maison.

C'est ici que le concept d'outlet a été inventé, en 1985, à Paris Nord 2. Aujourd'hui, Usines Center Paris Outlet, désormais unique détenteur d'un nom mythique, se réinvente en devenant un centre de marques nouvelle génération. Tout a été entièrement repensé et modernisé pour répondre aux attentes du consommateur des 10 prochaines années.





Lumineux & contemporain



Usines Center Paris Outlet a achevé sa métamorphose, après 6 mois d'importants travaux, menés sans interruption d'activité. Le centre révèle maintenant son nouveau visage, lumineux et contemporain. Conçue avec des matériaux élégants, sa nouvelle façade en verre permet ainsi une approche différente des volumes, tout en mettant en valeur les boutiques. Les nouveaux codes couleurs créent un écrin chaleureux. Ainsi naît un cadre moderne, propice à un shopping agréable, synonyme de détente et surtout de bonnes affaires. En effet, si le centre a fait sa mue, et adopte une toute nouvelle « peau » très séduisante, le crédo défendu par Usines Center Paris Outlet reste le même : rendre possible l'achat malin sur de belles marques. Les visiteurs accèdent 7 J/7 à des articles de mode homme, femme, enfant ainsi qu'à des produits dédiés à l'art de vivre et à la décoration, avec une remise minimale, sur les anciennes collections, allant jusqu'à - 30 % tout au long de l'année.



Tendance & familial

L'offre, riche et qualitative, est à la fois tendance et familiale, avec 100 boutiques et près de 300 marques de référence telles que Gérard Darel, Jacadi, Petit Bateau, Aigle, Salamander, Zapa, Levi's, Carroll... Ces derniers mois, de grands noms tels que Benetton, Desigual, Manoukian, ou encore Serge Blanco sont venus étoffer l'attractivité du centre auprès de ses clients. Les nombreuses boutiques proposent, toute l'année, des prix allant jusqu'à - 30 % sur des collections antérieures. L'atout prix est encore renforcé à l'occasion de fréquentes opérations spéciales et offres promotionnelles : Ventes Flash, Ventes Privées, Prix Ronds, Pop-up Stores...

Déjà 16000 fans sur facebook

●●● DE NOUVEAUX SERVICES

Usines Center Paris Outlet c'est aussi de nombreux services pour un shopping en toute tranquillité : wifi gratuit, aires de repos, pauses gourmandes, zone loisirs/enfant, retouches immédiates, lavage de voiture écologique, deux parkings gratuits de 4250 places...

Le renouveau d'Usines Center se concrétise également dans une stratégie digitale très structurée, avec un webmarketing très offensif. Une community manager est entièrement dédiée pour animer une communauté qui compte déjà 16000 fans sur facebook (contre seulement 2000 en 2012), ce qui en fait un des outlets les plus « likés » sur les réseaux sociaux. Fort de ces nouveaux atouts, Usines Center Paris Outlet vise à accroître sa fréquentation d'environ 20 % au cours des prochaines années. Le centre attire déjà 2.4 millions de visiteurs annuels aujourd'hui. À l'horizon 2015, ils devraient être 3 millions, avec un chiffre d'affaires total de 80 M€ pour l'ensemble du site.

Marché et implantation : de bonnes perspectives

Pour atteindre ces objectifs, AEW Europe SGP et Advantail, respectivement propriétaire et gestionnaire d'Usines Center, peuvent compter sur l'appétence croissante des consommateurs pour les centres de marques (lire en page 7 de ce dossier : L'outlet le nouveau mode de consommation). Ils peuvent également tabler sur le formidable dynamisme du nord-est parisien, aux perspectives de croissance inégalées en Ile-de-France. Ainsi, Paris-Nord 2, auquel s'intègre le centre, verra sa superficie doubler dans les 15 prochaines années, avec la création annoncée de 50 000 emplois.

Le soleil se lève : au NORD !

« **Le soleil se lève au Nord** » : c'est par cette formule paradoxale que Marc Steiner, directeur d'Usines Center Paris Outlet, définit les perspectives de Paris Nord 2, pôle commercial de premier rang et premier parc d'affaires privé en Europe. Ce dernier, situé à 5 minutes de l'aéroport international Roissy-Charles de Gaulle, verra sa superficie doubler à l'horizon 2030, avec la création annoncée de 50 000 emplois. Extension de l'offre de transport, avec un bus à haut niveau de service reliant les lignes B et D du RER ainsi qu'un métro direct depuis le cœur de Paris, implantation d'une nouvelle zone résidentielle, opération Europa City en proximité immédiate, agrandissement d'Ikea en 2014 : l'écosystème de Paris Nord 2 est sur le point de connaître une mutation profonde au cours des prochaines années. Des perspectives de croissance sans équivalent en Ile-de-France, qui ont convaincu AEW Europe SGP et Advantail de tout le potentiel du centre Usines Center de Gonesse. L'investisseur, propriétaire du centre depuis 2004, a choisi en 2012 l'opérateur français spécialiste de l'outlet pour succéder à un gestionnaire traditionnel.

Vous avez dit « nouvelle génération » ?

On parle aujourd'hui de 4^{ème} génération pour les outlets, avec des caractéristiques qui rompent définitivement avec les premiers « magasins d'usines » :

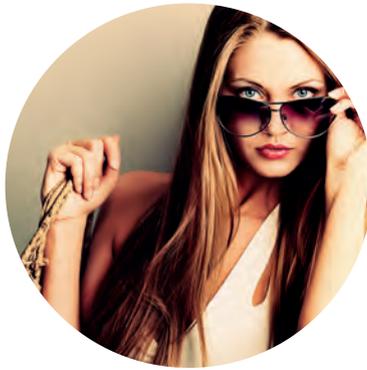
- Des localisations en proximité des grandes agglomérations françaises.
- Des centres de marques qui privilégient la qualité esthétique des espaces.
- La prise en compte des flux touristiques, en complément des bassins de chalandise locale.
- La montée en gamme des enseignes, avec l'arrivée de marques encore absentes des circuits outlet il y a quelques années.



ÉCLAIRAGES



ÉCLAIRAGES



1985 : Retour vers le futur !

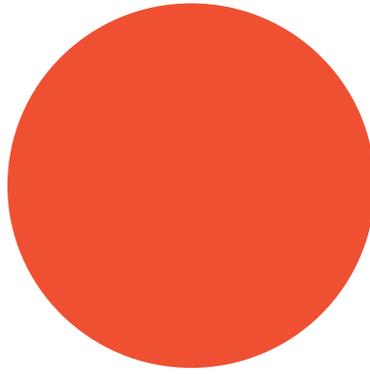
C'est au coeur des 80's qu'ouvre le tout premier outlet, en 1985 à Gonesse. En près de trente ans, le pionnier Usines Center s'est imposé dans le paysage de la mode et de l'équipement de la maison, jusqu'à devenir le synonyme de centre de marques. Depuis, les années ont passé, les modes de vie et la mode tout court ont considérablement changé.

Tour d'horizon des tendances au milieu des années 80

Coluche fait tous les soirs l'événement sur une chaîne cryptée, nouvellement créée l'hiver précédent. Les foyers Français ont maintenant pas moins de 4 chaînes de télévision pour s'informer et se divertir ! Les numéros de téléphone rallongent, passant à 9 chiffres en région parisienne et 8 en régions. Les premiers combinés sans fil apparaissent, ils sont très chics mais pas encore « smart ». Les must en matière de technologie de pointe, c'est le Minitel, ancêtre de l'internet, et le CD ou « disque laser » qui fait son apparition et s'apprête à enterrer les galettes vinyl. Mais c'est tout de même sur des 45 tours que l'on écoute les hits du TOP 50, et notamment le fameux « We are the world », n°1 pendant de longues semaines.

Au cinéma, c'est dans des registres assez différents que triomphent en tête du Box-office « 3 hommes et un couffin » et « Rambo ». La mode est quant à elle furieusement colorée, flashy et exubérante. Les garçons veulent tous le blouson d'aviateur de Tom Cruise dans « Top Gun », tandis que les filles adoptent des silhouettes très épaulées, telles que celle de la chanteuse mannequin Sade !





L'outlet : le nouveau mode de consommation !



Zoom sur un mode de consommation qui ne cesse de progresser. Solution anti-crise ? Pas seulement. De nombreux consommateurs aspirent désormais à optimiser leur budget mode et maison, pas forcément pour dépenser moins, mais mieux.

C'est un fait : aujourd'hui la mode se démode moins que par le passé. Les codes ne sont pas révolutionnés chaque année. Dès lors, les consommateurs dans leur ensemble et jusqu'aux fashionistas les plus pointues l'ont bien compris : acheter en outlet est un moyen très tendance de redonner du pouvoir d'achat à sa garde-robe. Pour certains adeptes des centres de marques, c'est même devenu leur canal exclusif d'approvisionnement.

En quelques années, ce nouveau mode de consommer la mode s'est progressivement imposé. Usines Center a été le pionnier en 1985, en lançant à Gonesse Paris Nord 2 le tout premier centre de marques en France. La montée en puissance sera progressive, avec quelques nouveaux entrants sur le marché dans les décennies suivantes.

Mais c'est au cours de ces dernières années que le phénomène a connu un coup d'accélérateur, avec l'arrivée de centres de nouvelle génération tels que le Nailloux Outlet Village près de Toulouse (2011), également opéré par Advantail, gestionnaire d'Usines Center Paris Outlet. « Le marché de l'outlet répond aujourd'hui à de vraies aspirations du consommateur, tout en offrant des solutions qualitatives aux marques pour commercialiser leurs collections antérieures. Outre l'intérêt économique qu'elles y trouvent, un grand nombre d'enseignes ont aujourd'hui compris qu'être présent en outlet est devenu porteur d'image. En rapprochant la marque d'un plus grand nombre de consommateurs, c'est un vecteur de conquête de nouveaux clients qui ne fréquenteraient pas forcément les boutiques des circuits traditionnels », explique Franck Verschelle, Président d'Advantail.

Le montant du chiffre de marques a été au cours des vingt Pour la première dépassé le seuil du

1 milliard d'euros

Marché de l'outlet en Europe 2012

d'affaires des centres multiplié par trois dernières années. fois en 2012, il a milliard d'euros.

Une situation idéale en Ile-de-France



Usines Center Paris Outlet se situe au cœur de Paris Nord 2, visible de l'autoroute A1, à 5 minutes de l'aéroport international Roissy-Charles de Gaulle. L'accès au centre de marques est extrêmement rapide, il est desservi par 5 entrées directes depuis l'A1 et la Francilienne, axes majeurs d'Ile-de-France. Le RER B (station Parc des Expositions de Villepinte) et les lignes d'autobus 640 et 43 conduisent les visiteurs au site. La gare TGV CDG2 est également à quelques minutes de Paris Nord 2, avec des départs réguliers vers la France et l'Europe, via les lignes Thalys et Eurostar.

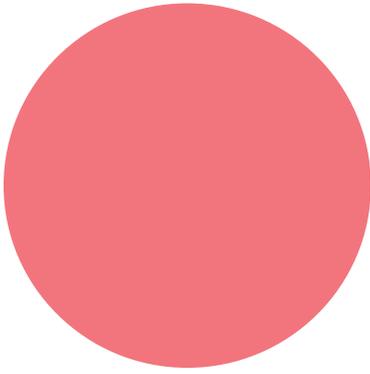
Les futures dessertes

Le projet de territoire (Grand Paris, Grand Roissy), prévoit une extension de l'offre de transports publics :

- Dès 2014, un bus à haut niveau de service (BHNS) reliera les stations Arnouville-lès-Gonesses (RER D) et Villepinte-Parc des Expositions (RER B).
- Dans le courant des années 2020, dans le cadre du Grand Paris Express, une station de métro automatique de la future ligne 17 sera inaugurée.
- Paris Nord 2 sera également desservi par une nouvelle liaison ferrée (le « barreau ferré de Gonesse »), exploitée sur 11 km entre les gares de Villiers-le Bel et du parc des expositions, dans la continuité du BHNS.

Usines Center Paris Outlet s'inscrit donc au sein d'un tissu économique extrêmement dynamique, au centre d'une multitude de réseaux actuels et à venir.





Un outlet de nouvelle génération

Usines Center Paris Outlet se métamorphose afin de proposer à ses clients une expérience shopping entièrement renouvelée au sein d'une centaine de boutiques. Dans un cadre privilégié, le centre de marques offre aussi la possibilité d'accéder à des services de nouvelle génération. Les visiteurs pourront profiter d'une offre de restauration complète, d'animations régulières, de services numériques... Usines Center Paris Outlet devient toujours plus un véritable lieu de vie !



Des offres promotionnelles réservées à ceux qui « likent »

Ventes Flash, Pop-Up Stores, Ventes Privées, Outlet Party, Prix Ronds... les boutiques d'Usines Center Paris Outlet proposent, tout au long de l'année, de nombreuses occasions pour réaliser de bonnes affaires. Faire ses achats à Usines Center Paris Outlet, c'est la possibilité d'avoir une remise minimale de 30 %, sur les collections antérieures, dans les boutiques du centre. Bon à savoir : pour les 50 000 clients inscrits à la newsletter, le centre de marques propose des promotions supplémentaires chaque mois.



Une offre de restauration éclectique

Un creux lors d'une ballade shopping ? Avec la nouvelle offre de restauration, il y en a pour tous les goûts. Les visiteurs pourront faire une pause à Subway pour combler une grande ou petite faim avant de repartir à la course aux bons plans. Envie de découvrir des nouvelles saveurs ? Le Libanais propose de goûter à une cuisine chaleureuse : falafels, galettes traditionnelles... le soleil s'invite dans l'assiette. Enfin, pour faire le plein de sucreries en tout genre rien ne vaut un petit tour chez Haribo et Sweeties Center. Les gourmands seront ravis !

●●● La conception d'Usines Center Paris Outlet, avec une galerie de plain-pied facilite la venue des personnes à mobilité réduite. Un ascenseur permet d'accéder plus aisément à l'intérieur du centre depuis le parking souterrain.

De nombreux services pour se simplifier la vie

Afin d'accueillir au mieux ses clients, Usines Center Paris Outlet propose de nombreux services. Pour faciliter le stationnement, le site regroupe 4250 places de parking, entièrement gratuites.

Mode, accessoires, maison: du shopping pour toutes les envies

Usines Center Paris Outlet regroupe 100 boutiques et 300 marques à prix outlet sur une surface de vente de 17 000 m². Des enseignes dédiées au prêt-à-porter homme, femme, enfant, à l'art de vivre et à la décoration proposent tout au long de l'année des articles avec une remise allant jusqu'à -30% sur les collections antérieures.

L'offre proposée aux visiteurs est ainsi extrêmement riche et qualitative, à la fois tendance et familiale avec des marques telles que Gérard Darel, Jacadi, Petit Bateau, Aigle, Salamander, Zapa, Levi's, Carroll... Usines Center continue à séduire les marques. Depuis 2012, Desigual, Manoukian, Serge Blanco, Haribo, Manas, Subway et Benetton ont investi le centre.

A noter que chaque mois, la community manager d'Usines Center Paris Outlet, également blogueuse mode, propose, sur le site Internet www.usinescenter.fr et sur les réseaux sociaux, une sélection « trendbook ». L'occasion de découvrir des articles fashion et les derniers bons plans.



Mode Homme / Femme / Enfant

Quelques marques phares déjà présentes



Restauration

Un petit ou un grand creux ? L'offre de restauration d'Usines Center Paris Outlet permet de faire une pause gourmande et méritée, à tout moment de la journée. Les restaurants ouverts tous les jours proposent une restauration variée pour les familles et la clientèle business des entreprises à proximité.





TÉMOIGNAGES CLIENTS

« Pour la diversité des boutiques »

● ● ● **Anne-Sophie M.**
36 ans

« Depuis de nombreuses années je fréquente Usines Center pour la diversité de ses boutiques et les bonnes affaires proposées. J'y vais pour le prêt-à-porter femme et notamment les marques comme Caroll, Promod, Gérard Darel, Zapa, Lancaster... afin de trouver des affaires mode à des prix très abordables. Habitant non loin du centre, j'y passe en général une matinée par mois pour voir les nouveautés. Ce qui est génial c'est qu'Usines Center est ouvert même le dimanche, c'est pratique. »

« Une bonne alternative pour le budget familial »

● ● ● **Sonia R.**
54 ans

« Nous venons en famille à Usines Center pour trouver des vêtements et des chaussures pour toute la famille. Avec quatre enfants en bas âge, Usines Center est une bonne alternative pour gérer notre budget. Nous sommes toujours bien accueillis par les commerçants. Les animations pour faire de bonnes affaires sont nombreuses. Nous aimons aussi venir les premiers et derniers jours des soldes. »

« Un bon plan que je recommande »

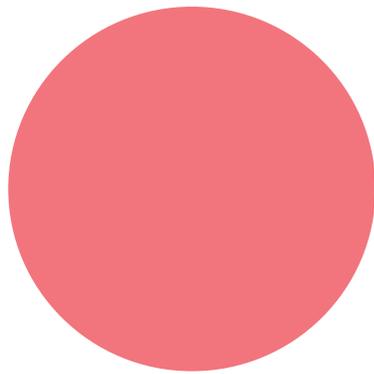
● ● ● **Tom G.**
41 ans

« Usines Center, je connais bien puisque j'avais l'habitude d'y venir avec ma grand-mère étant plus jeune. Habitant aujourd'hui à Paris dans le 18ème, je continue à m'y rendre régulièrement. Je suis un fana de cuisine et de décoration. Du coup, je shoppe surtout les articles pour la maison et la cuisine. Dernièrement je suis reparti avec un robot à moitié prix et des accessoires de cuisine Guy Degrenne. Usines Center c'est un peu mon bon plan que j'aime partager avec mes amis. »

« Ma destination déjeuner en semaine »

● ● ● **Louis H.**
28 ans

« Je travaille dans une entreprise à 10 minutes d'Usines Center et à ma pause de midi, le centre est un peu ma destination préférée. J'y vais pour m'acheter quelques basiques intemporels : tee-shirts, vestes... Souvent, je passe au Libanais pour me prendre un encas avant de repartir au bureau. Je suis ravi de voir que le centre va être entièrement relooké, et que le choix de restauration sera étendu. »



2014: Le nouveau visage d'Usines Center Paris Outlet

Une nouvelle identité moderne et épurée, des espaces transfigurés

Après plusieurs mois de travaux, Usines Center Paris Outlet a achevé sa métamorphose. Résolument contemporain et épuré, le centre de marques offre désormais aux visiteurs un nouveau visage, avec des espaces transfigurés.

Les lieux, dans leur nouvel agencement, ont été imaginés et conçus par l'agence Brio, spécialisée dans l'architecture commerciale, le design et le merchandising. Les bâtiments, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur, ont été profondément remodelés. Les matériaux utilisés et les codes couleurs contribuent à installer une atmosphère chaleureuse et tendance. Les espaces modernes invitent la clientèle familiale et business à flâner au fil des allées, tout en s'accordant quelques pauses dans des lieux aménagés pour l'occasion.

Le centre, dans ses nouveaux atours, a été pensé afin de mettre les enseignes présentes en avant : elles s'inscrivent dans un écrin élégant qui privilégie le noir et blanc. A la pointe de la modernité, le site intègre des services numériques (plans interactifs, recherche d'itinéraire...) pour faciliter le parcours de ses visiteurs. En devenant un centre de nouvelle génération, Usines Center Paris Outlet renaît, tout en conservant son ADN de marque qui fait son succès et sa renommée.



TÉMOIGNAGE

**Eléonore
Golovanoff**
présidente
de BRIO

Une approche centrée sur le consommateur

« **N**ous avons été choisis en 2011 par AEW Europe SGP et Advantail en tant que designer global sur le projet de renaissance d'Usines Center, avec une intervention sur la marque, la charte graphique, mais aussi pour la nouvelle conception du centre jusqu'à la mise en oeuvre de son aménagement.



Ce qui a fondé notre démarche, c'est une approche centrée sur l'expérience consommateur, le « consumer journey », en considérant l'outlet comme un produit qui doit devenir une marque forte, porteuse de valeurs et créatrice de lisibilité. Ce travail sur le parcours client a consisté à définir une navigation libre mais induite, autour d'une offre globale retravaillée, en cohérence avec la commercialisation. Cette lisibilité, du lieu comme de l'offre, répond non seulement à une attente forte des clients pour être guidés, mais aussi des enseignes, pour les aider à s'inscrire dans une nouvelle cohérence, entre elles et avec la marque ombrelle.

Le nom Usines Center est un message fort, avec une histoire de près de 30 ans qui nourrit l'enseigne, celle-ci étant à l'origine du marché de l'outlet. Il importait donc que la nouvelle identité vienne clairement rassurer sur l'offre et la promesse de réductions de prix. C'est pourquoi

nous avons travaillé le nouveau logo

et la charte graphique en met-

tant en scène les 3 pastilles,

qui renvoient aux pour-

centages de remises

sur les produits. Le

choix du code cou-

leur noir pour ce

logotype pro-

cède quant à lui

d'une volonté de

se « mettre en

retrait » vis-à-

vis des marques

qui composent

l'offre du centre.

Usines Center

Paris Outlet vient

agréger et fédérer,

sans prendre le pas

sur les enseignes.



Brio est une agence spécialisée dans l'architecture commerciale, le design et le merchandising. Ses équipes créent des concepts marchands et accompagnent les marques et les enseignes dans leur stratégie retail. Brio, présente à Paris et Toulouse, est née en 2006 de la conviction que le design doit servir le commerce. L'agence est lauréate du Janus du Commerce 2013, décerné par l'Institut Français du Design.

Le parti-pris du noir et du blanc se retrouve dans le design du centre lui-même. Ce parti-pris permet de créer de la lumière, et de mettre en valeur les vitrines des boutiques qui apportent de la couleur et attirent ainsi l'œil du visiteur. L'utilisation du noir en façade entend apporter une rupture avec le bleu qui dominait jusqu'alors, mais ne permettait pas de vraie différenciation avec les voisins immédiats Ikea et Castorama. L'idée était aussi de faire un clin d'œil à l'univers de la mode : la petite robe noire, toujours chic en tous lieux et circonstances.

Nous avons voulu créer un lieu et des espaces à la mesure des très belles marques qu'abrite l'outlet. Le bâtiment et son entrée vont offrir un tout nouveau visage, très contemporain. L'auvent, qui avait été rajouté à la construction d'origine, formait une casquette un peu disgracieuse qui barrait la lumière et réduisait l'impact de la façade. Sa suppression va donner une ampleur nouvelle et permettra au soleil de pénétrer à l'intérieur. La lumière naturelle ainsi que l'éclairage ont d'ailleurs fait l'objet d'une réflexion approfondie, pour améliorer le confort et le bien-être durant la visite.

Nous allons ainsi aménager des « skydomes », puits de lumière, tous les 10 mètres environ sur le parcours, qui viendront ensoleiller une rue intérieure, bordée de trottoirs. Les sols et les murs vont être entièrement refaits, avec des matériaux pérennes et de belles finitions, au moyen d'une mise en oeuvre « propre », en recourant par exemple à des dalles auto-plombantes, sans utilisation de colle.

Au fil des cheminements intérieurs, de nouveaux espaces de services et d'animation ont été imaginés, avec notamment des points dédiés aux enfants, des relais interactifs, des emplacements pour des pop-up stores événementiels... Les espaces de restauration, très attractifs auprès de la clientèle business qui fréquente le centre en semaine, vont eux aussi bénéficier d'apports de lumière naturelle, avec également la création de nouvelles terrasses couvertes.

Enfin, un élément fort du renouveau porte sur le design des vitrines, qui ont été entièrement rechartées pour donner des repères aux visiteurs et centrer ces derniers sur le merchandising et le relief de l'offre de chaque marque. »

TÉMOIGNAGE



Spécial
B to B

La facilité d'accès, la proximité de l'aéroport de Roissy Charles de Gaulle et l'ouverture des enseignes 7 jours sur 7 dès 10 heures favorisent une fréquentation élevée : Usines Center Paris Outlet accueille d'ores et déjà **2,4 millions de visiteurs par an.**



3 millions de visiteurs en ligne de mire

Une zone de chalandise puissante

En se réinventant à Paris Nord 2, Usines Center Paris Outlet vise un chiffre d'affaires de 80 millions d'euros et une fréquentation de 3 millions de visiteurs en 2015. Afin d'atteindre cet objectif, le centre de marques peut compter sur une zone de chalandise à très haut potentiel, forte de 10 millions d'habitants à moins d'une heure et près de 2 millions à moins d'une demi-heure.

Le centre s'inscrit dans une aire dynamique qui regroupe plus de 500 entreprises et 20 000 salariés. Autres atouts de taille en termes de trafic : le voisinage immédiat des enseignes à fort potentiel d'attraction, Castorama et Ikea (cette dernière prévoyant une extension au cours de l'année 2014), les 4,5 millions de passagers accueillis tous les mois par l'aéroport international Roissy-Charles de Gaulle, ainsi que les 1,5 millions de visiteurs annuels du Parc des Expositions de Villepinte. La zone bénéficie de la présence de 24 enseignes hôtelières qui accueillent les visiteurs tout au long de l'année.

Une clientèle familiale et business

Ouvert 7 jours sur 7 dès 10 heures, Usines Center Paris Outlet accueille, en semaine, une clientèle à prédominance business, cadres moyens et supérieurs. Durant le week-end, la clientèle est plus familiale. 55 % des clients proviennent des départements voisins et 50 % d'entre-deux sont des CSP+.

Une nouvelle identité visuelle, une stratégie digitale efficace

Nouveau logo, nouvelles couleurs chics... Usines Center Paris Outlet a adopté une nouvelle identité visuelle efficace, en phase avec les codes les plus contemporains. Les nouvelles campagnes médias déployées s'inscrivent dans cette nouvelle identité et font preuve d'un écho efficace auprès des différentes cibles visées. Les outils digitaux, site internet, facebook, twitter... ont été totalement retravaillés, pour la meilleure mise en avant des enseignes et de leurs offres commerciales. La page facebook comptabilise aujourd'hui plus de 16 000 fans, un score particulièrement élevé pour un centre de marques.

Une offre en phase avec les besoins des consommateurs

En devenant Usines Center Paris Outlet, le centre de marques conserve ses fondamentaux : proposer des produits de qualité et tendances à des prix extrêmement avantageux. Pour Marc Steiner, Directeur d'Usines Center Paris Outlet : « L'outlet est aujourd'hui plus que jamais une solution gagnante pour le pouvoir d'achat des ménages. Le positionnement historique de notre marque sur la qualité à prix malin ainsi que notre connaissance du métier en tant qu'outlet « version originale », alliés à l'impact du nouveau centre, nous placent au coeur d'un marché plus que prometteur ».

Spécial
B to B



Le retail management selon Usines Center Paris Outlet



Une équipe dédiée à 100 % pour :

- Un concept d'aménagement de l'en-seigne au même niveau d'exigence que celui du réseau retail classique.
- Une maintenance parfaite de la qualité esthétique, technique et propreté de l'espace commercial.
- Une mise en avant des collections précédentes selon les mêmes critères de valorisation du produit qu'en réseau classique (vitrine, merchandising, opérations commerciales, stocks).
- Un avantage client (- 30 % sur les collections antérieures) et une garantie du niveau d'accueil via les contrôles de prix et de client mystère (Check Price et Mystery Shopper).
- L'information et la formation des équipes pour leur faire créer un pool d'excellence et atteindre les objectifs de vente (Retail Academy).
- Le partage autour des solutions d'amélioration de la gestion du point de vente, pour en accroître la rentabilité (Store Critics, Business Review Meeting, pré-operation meeting).
- Un suivi au quotidien de la réalisation des objectifs d'amélioration (Intensive Care).
- Une communication digitale performante avec une Community Manager dédiée (2000 fans en 2012 - plus de 16 000 fans début 2014).



TÉMOIGNAGES

RESPONSABLES
D'ENSEIGNES

L'outlet, un canal toujours plus stratégique



Hervé Pujos,
responsable de réseau
SERGE BLANCO

« **A**vec les difficultés croissantes que connaissent les Français pour boucler leur budget, l'outlet devient pour notre marque un canal toujours plus stratégique. Nous donnons la possibilité à nos clients d'accéder à des articles de l'année n-1, toujours d'actualité, à des prix réduits d'au moins 30 %.

Cette proposition séduit un nombre de plus en plus important de consommateurs, dès lors qu'on est en proximité. C'est pourquoi nous avons souhaité nous implanter dans le circuit outlet en Ile-de-France, en prenant en compte la force de la zone de chalandise.

Notre boutique Serge Blanco a ouvert ses portes en décembre 2011 au sein d'Usines Center Paris Outlet à Gonesse. Un choix guidé par des raisons objectives. D'abord le potentiel, avec la proximité de l'aéroport Charles de Gaulle et le dynamisme de Paris Nord 2. Ensuite, nous entretenons des liens de confiance avec Advantail, le nouvel opérateur, qui a su nous convaincre, notamment par la qualité du travail réalisé au Nailloux Outlet Village.

Nous avons affaire à des pros de l'outlet qui gèrent le centre avec une vraie connaissance du métier. Les effets sont déjà perceptibles : depuis notre installation, nous observons une réelle professionnalisation dans la gestion, et de nouvelles enseignes sont arrivées, qui viennent enrichir l'offre et la faire monter en gamme. Enfin, et c'est essentiel, nous avons vu le projet de restructuration du centre, auquel nous croyons, et qui offrira dans quelques mois, avec son nouveau visage, une très belle vitrine à la marque Serge Blanco aux côtés de références du métier. »

Les modes de consommation ont changé

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Laurent Chelly, responsable
de la boutique BENETTON
à Usines Center Paris Outlet

« **N**ous avons choisi d'ouvrir notre magasin au sein d'un centre de marques. Ce choix a été motivé par le fait que le marché de l'outlet se porte parfaitement bien et que les modes de consommation ont changé : les acheteurs sont de plus en plus nombreux à rechercher des articles de qualité à des prix intéressants. Ce qui constitue, pour nous, une véritable opportunité.

Avant d'installer notre magasin nous avons fait des études préalables sur de nombreux centres de marques en France. Nous avons décidé d'ouvrir dans la région Ile-de-France et notre choix s'est porté sur Usines Center Paris Outlet à Gonesse, qui bénéficie d'une zone de chalandise extrêmement dynamique ainsi que de l'avantage d'être ouvert 7 jours sur 7, ce qui n'est pas le cas de tous les centres.

De plus, Usines Center Paris Outlet génère un trafic très important. Les récents travaux sont un argument supplémentaire qui a contribué à notre prise de décision.

Notre boutique a ouvert le 8 décembre 2013, l'offre que nous proposons s'adresse, pour l'instant, à la femme et l'enfant mais nous prévoyons de l'élargir à l'homme. Nous sommes très heureux de débiter cette belle aventure au sein d'Usines Center Paris Outlet. »



ZOOM SUR AEW Europe SGP & Advantail

AEW Europe SGP, l'un des leaders européens du conseil en investissement

A sset Manager d'Usines Center, AEW Europe SGP est l'un des leaders européens du conseil en investissement et de la gestion d'actifs immobiliers pour le compte de tiers.

Implantée dans 9 pays d'Europe, au 31 mars 2013, AEW Europe SGP et ses 270 collaborateurs gèrent plus de 17,6 milliards d'euros d'actifs. La société offre à ses clients une gamme complète de stratégies d'investissement, allant des fonds « core » aux fonds « opportunistes », et gère une vaste palette de fonds sectoriels de mandats de gestion ainsi que de clubs deals. Les prix obtenus régulièrement par AEW Europe SGP résultent des performances de ses fonds et de son respect des principes de développement durable.

Advantail, opérateur de centres outlet de nouvelle génération

A dvantail, opérateur indépendant de centres outlet est spécialisé dans le développement, la commercialisation et la gestion de centres de marques de nouvelle génération. Il se distingue sur son marché en développant des sites centrés sur le tourisme commercial, en privilégiant l'identité digitale et des services de qualité. En partenariat avec AEW, Advantail fait renaître début 2014 le centre Usines Center, créé en 1985. L'outlet de nouvelle génération a été totalement repensé, avec une nouvelle identité et un nouveau design. Une gamme complète de services sera ainsi offerte aux visiteurs, selon la marque de fabrique Advantail. Situé au cœur de Paris Nord 2, le centre de marques vise un chiffre d'affaires de 80 millions d'euros et une fréquentation de 3 millions de visiteurs.

En 2012, Advantail a été distingué aux Magdus Awards en tant que gestionnaire de l'année. Advantail est devenu, en quelques années, le deuxième opérateur Français avec ses trois centres Usines Center, One Nation Paris et Nailloux Outlet Village.

 **AEW** EUROPE

ADVANTAIL /
OUTLET
MANAGEMENT

Les chiffres clés de l'outlet nouvelle génération

100
boutiques

300
marques

7
nouvelles
enseignes
depuis 2012

17 000 m²
de surface
commerciale

4250
places de
parking

ouvert
7j/7

3 millions
de visiteurs
(objectif 2015)

10 millions
d'habitants
en zone de chalandise
à moins d'une heure

55%
de visiteurs en
provenance de
départements voisins

08.01.14
Date de lancement du
centre dans sa nouvelle
configuration

Usines Center Paris Outlet
dévoile son nouveau
visage.

 **USINES CENTER**
P A R I S • O U T L E T

c'est aussi :

Un site Internet

<http://www.usinescenter.fr/>

Un facebook

<https://www.facebook.com/usinescenter>

Un twitter

<https://twitter.com/UsinesCenterPN2>



ADVANTAIL /

OUTLET
MANAGEMENT

www.advantail.com