

juin 2013



Usines Center® se réinvente à Paris Nord 2

**L'outlet nouvelle génération, entièrement remodelé,
sera dévoilé fin 2013.**

Le pionnier de l'outlet dévoilera son centre de nouvelle génération, entièrement repensé et remodelé en profondeur, le 11 décembre 2013. Le point d'orgue d'un nouveau départ pris sous la conduite d'AEW Europe et Advantail : depuis 2012, l'offre vient de s'enrichir de 6 nouvelles enseignes, attirées par la qualité du projet et le potentiel commercial du site.



SOMMAIRE

Usines Center® se réinvente à Paris Nord 2	p3
Le renouveau du centre en 6 mots-clés	p8
Le retail management selon Usines Center®	p9
Zoom sur la zone de chalandise	p10
Zoom sur les nouvelles enseignes	p11
Quelques marques phares déjà présentes	p13
Témoignages BRIO – SERGE BLANCO	p14
Chiffres-clés	p17

Réalisation : Giesbert & Associés pour Usines Center®

Photos : © Brio

Usines Center se réinvente à Paris Nord 2

L'outlet nouvelle génération, entièrement remodelé, sera dévoilé fin 2013

Le pionnier de l'outlet dévoilera son centre de nouvelle génération, entièrement repensé et remodelé en profondeur, le 11 décembre 2013. Le point d'orgue d'un nouveau départ pris sous la conduite d'AEW Europe et Advantail : depuis 2012, l'offre vient de s'enrichir de 6 nouvelles enseignes, attirées par la qualité du projet et le potentiel commercial du site.



Le soleil se lève au Nord : c'est par cette formule paradoxale que les analystes définissent 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**

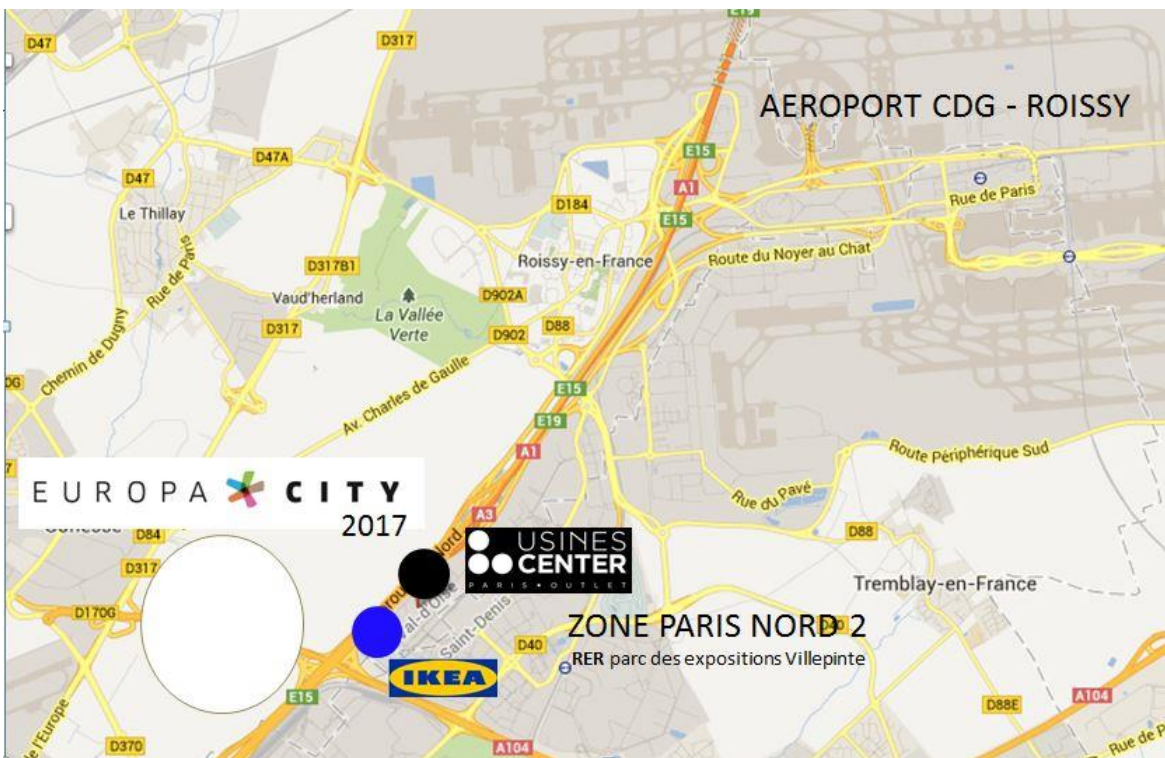
AEW Europe est un des leaders européens du conseil en investissement et de la gestion d'actifs immobilier pour le compte de tiers. Implantés dans 9 pays, AEW Europe et ses 270 collaborateurs gèrent plus de 17.5 milliards d'euros d'actifs (données juin 2012).

équivalent en Ile-de-France, qui ont convaincu AEW Europe et Advantail de tout le potentiel du centre Usines Center de Gonesse. L'investisseur, propriétaire du centre depuis 2004, a choisi l'opérateur français spécialiste de l'outlet en 2012 pour succéder à un gestionnaire traditionnel. Ensemble, ils ont élaboré un projet de renouveau ambitieux, qui prend appui sur les fondamentaux du site et les tendances les plus récentes des centres de marques.

« Au-delà de leur potentiel commercial incomparable, la marque Usines Center® et le site constituent un capital formidable. C'est ici que le concept et le métier de l'outlet ont été inventés dans les années 80, et le centre Usines Center® de Paris Nord 2 est à présent le porteur exclusif du nom. Il est le seul détenteur de l'ADN de la marque. A partir de décembre 2013, il entrera dans une nouvelle ère de son histoire en devenant **Usines Center Paris**

Outlet. Une nouvelle identité et un re-branding intégral pour un centre profondément remodelé afin de répondre aux aspirations du consommateur des dix prochaines années », décrit **Franck Verschelle**, président d'Advantail.

Advantail est une société indépendante, spécialisée dans la commercialisation et la gestion de centres commerciaux de marques de 4^e génération. Elle a pour objectif la création de nouveaux sites à fort potentiel touristique et le redéveloppement de centres existants.



Une mutation en profondeur pour la marque, le lieu et la stratégie digitale

Première étape de la nouvelle ère pour Usines Center Paris Outlet : une nouvelle identité visuelle, chic et épurée, pleinement contemporaine, qui est d'ores et déjà à l'œuvre en affichage, campagnes médias et sur le site internet du centre. La stratégie digitale constitue un élément fort du dispositif, avec un webmarketing très actif, notamment concrétisé par une audience de plus de 12 000 fans qui suivent le centre et ses événements sur facebook.

Outre le travail sur l'identité de marque, le changement va aussi se traduire « In Real Life », avec une expérience consommateur entièrement repensée. En effet, le 11 décembre 2013, les premiers visiteurs découvriront des espaces transfigurés : un nouveau visage modernisé pour le bâtiment, des choix de matériaux et des codes couleurs valorisants, un éclairage naturel privilégié, végétalisation, services numériques...

Tout a été conçu pour mettre les enseignes en avant et favoriser une fréquentation accrue. Ainsi, la visibilité du bâtiment depuis les axes routiers est renforcée pour une meilleure identification d'Usines Center Paris Outlet, afin d'être en mesure de capter des flux opportunistes et d'attirer l'attention des conducteurs qui empruntent quotidiennement l'A1, autoroute la plus fréquentée d'Europe. A l'intérieur de l'outlet, c'est tout le parcours client qui a été repensé, dans une perspective de confort et d'optimisation commerciale. Lire également en page 14 : témoignage de l'agence Brio



Témoignage sur facebook début 2013 : « J'ai redécouvert ce centre dans lequel je n'étais pas allée depuis un moment... Tout semble changer : nouvelles boutiques (un Desigual, super !), bientôt un Subway. Le logo a aussi changé, plus moderne. Je pense que j'y retournerai avec mes filles. »

Les travaux de réaménagement débuteront durant l'été 2013, pour un achèvement en décembre. Une phase de transition sans incidence sur l'activité : le centre et ses boutiques resteront intégralement ouverts, 7j/7 pendant cette période.

Un aspect moins visible du changement à l'œuvre : une équipe Usines Center Paris Outlet dédiée à 100 % au retail management, pour le développement de la fréquentation et du CA des enseignes.

Une longueur d'avance dans le métier d'outlet

Fort de son nouveau visage, Usines Center Paris Outlet entend aussi conserver ce qui a fait son succès auprès de ses visiteurs, familles et cible business : une longueur d'avance sur le mix prix-qualité, d'ailleurs garanti par une charte qui engage les enseignes envers le consommateur. *« 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 cœur d'un marché plus que prometteur », se réjouit Marc Steiner, directeur d'Usines Center Paris Outlet.*

3 dates clés :

1985 : inauguration d'Usines Center, premier outlet français, à Gonesse (Paris Nord 2)

2012 : reprise du centre par Advantail

11 décembre 2013 : inauguration du nouvel Usines Center Paris Outlet



100 boutiques, 300 marques, 6 nouvelles venues

Des promesses qui ont d'ores et déjà séduit de nombreuses enseignes, qui souhaitent « être dans la place » avant même l'inauguration du centre dans sa version 2.0. Aux 300 marques phares déjà présentes, telles que **Guess, Petit Bateau, Levi's, Gérard Darel, Zapa, Aigle, Quiksilver, Jacadi, Salamander**, ou encore **Café Coton** s'ajoutent 6 nouvelles venues depuis le premier semestre 2013. **Desigual, Manoukian, Serge Blanco, Haribo, Manas**, ainsi que **Subway** pour l'offre restauration, viennent renforcer l'attractivité de l'outlet en s'inscrivant dans son positionnement qualitatif, à la fois tendance et familial. Par ailleurs **Best Mountain** et Bag A Factory by **Delsey** ont choisi d'effectuer une rénovation complète de leur boutique au sein du centre, afin d'anticiper sur l'inauguration de décembre 2013.

Les 17 000 m2 de surface commerciale ouvrent 7 jours sur 7. Environ 30 % du CA annuel est réalisé grâce à l'ouverture dominicale.

Lire également : Zoom nouvelles enseignes en page 11 - Témoignage enseigne Serge Blanco en page 16

Une zone de chalandise à forte puissance

Dans sa future configuration, Usines Center Paris Outlet vise un chiffre d'affaires de 80 M€ et une fréquentation de 3 millions de visiteurs (contre 2,4 millions en objectif 2013). Pour atteindre cet objectif, l'outlet 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.

Lire également en page 10 : Zoom zone de chalandise

Une nouvelle offre de restauration, diversifiée et de qualité, vient renforcer l'attractivité d'Usines Center Paris Outlet. 5 restaurants accueilleront les familles le week-end, dimanche compris, et s'adresseront en semaine aux 20 000 salariés travaillant en proximité. Une réelle incitation à une visite régulière pour ces derniers.

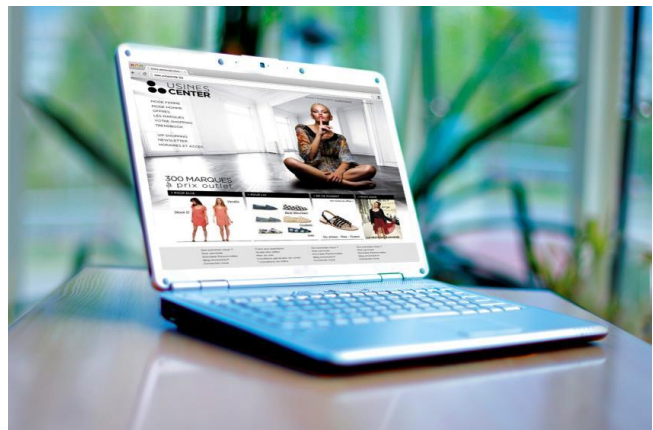


Le renouveau d'Usines Center® en 6 mots clés

Retail management : une équipe dédiée à 100 % pour développer le chiffre d'affaires des enseignes et maximiser la fréquentation (*voir également en page suivante « Le retail management selon Usines Center Paris Outlet »*)

Rebranding intégral : une stratégie globale de remodelage de la marque et du lieu, menée en cohérence pour répondre aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui.

Stratégie digitale : Usines Center Paris Outlet, très pro-actif sur les réseaux sociaux séduit un nombre de fans croissant (plus de 12 000 followers facebook).



Capital marque : Usines Center® a inventé le métier de l'outlet à Paris Nord 2 en 1985, Usines Center Paris Outlet renaît en conservant l'ADN de la marque, avec un centre de nouvelle génération.

Potentiel commercial : Usines Center Paris Outlet bénéficie d'une implantation privilégiée, au cœur d'une aire économique dont les perspectives de croissance sont uniques en Ile-de-France (nouvelle offre de transports, doublement de la superficie du parc d'affaires, extension d'enseignes locomotives au sein de Paris Nord 2, nouvelles zones résidentielles...)

Offre diversifiée et renforcée : 300 marques de qualité au sein de 100 boutiques, de nouvelles enseignes très attractives, une offre restauration renforcée pour fixer la clientèle business en semaine et attirer les familles le week-end, y compris les flux de visiteurs de l'enseigne voisine Ikea.



Le retail management selon Usines Center Paris Outlet

Une équipe dédiée à 100 % pour :

- **Un concept d'aménagement** de l'enseigne 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)
- **Une garantie de l'avantage client** (- 30 %) et 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 – 12 500 fans à mi-juin 2013)

Zoom sur la zone de chalandise

Un emplacement stratégique

Avec son emplacement stratégique au cœur de Paris Nord 2, situé à 5 minutes de l'aéroport international Roissy-Charles de Gaulle, Usines Center Paris Outlet est desservi par 5 entrées directes depuis l'A1 et la Francilienne, axes majeurs d'Ile-de-France. Le site est également accessible en transports via le RER B (station Parc des expositions Villepinte) et les lignes d'autobus 640 et 43. Une facilité d'accès qui favorise une fréquentation élevée, sept jours sur sept : le centre accueille aujourd'hui 2,4 millions de visiteurs par an (3 millions à l'horizon 2014).

Le projet de territoire prévoit une extension de l'offre de transports publics, avec une arrivée directe du métro depuis Paris. Dès 2014, un BHNS (bus à haut niveau de service) reliera les stations Arnouville-Les-Gonnesse (RER D) et Villepinte-Parc des Expositions (RER B).

10 millions d'habitants à moins d'une heure



Usines Center Paris Outlet détient un potentiel de 10 millions d'habitants à moins d'une heure et de près de 2 millions à moins d'une demi-heure. Le centre bénéficie par ailleurs de l'implantation en proximité de 500 sociétés qui emploient 20 000 salariés. Autres atouts de taille en termes de trafic : le voisinage immédiat des enseignes à fort pouvoir 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 million de visiteurs annuels du Parc des expositions Paris Nord Villepinte.

Qui sont les clients ? L'outlet accueille une clientèle à prédominance « business » en semaine (cadres moyens et supérieurs travaillant en proximité du centre) et « famille » le week-end. Usines Center Paris Outlet capte aujourd'hui 55 % de clients en provenance des départements voisins.



Zoom sur les nouvelles enseignes

Usines Center Paris Outlet propose à une clientèle familiale et business un large choix de 300 marques très qualitatives, avec plus de 100 boutiques sur une surface de vente de 17 000 m². Dédiées à la mode et à l'équipement de la maison, les enseignes sont signataires d'une charte qui les engage à respecter la réduction de prix annoncée par rapport au prix de référence initial.

Avec la présence d'enseignes telles que Petit Bateau, Jacadi, Auber, Desigual ou encore Orchestra, Usines Center Paris Outlet dispose d'une offre très attractive pour les familles, sur un segment enfant qui s'affiche comme le plus dynamique de l'habillement.

Elles ont rejoint Usines Center Paris Outlet depuis 2012 :

Desigual®


SERGE BLANCO

manoukian

HARIBO

SUBWAY

MANAS 

Dezigual®

Le slogan de la marque depuis 1984 est la meilleure description de l'esprit de ses collections. Des vêtements et des accessoires amusants, irrévérencieux, originaux et pleins de couleurs qui transmettent de l'optimisme et de la passion pour la vie. Le style et la décoration des magasins supposent toute une expérience émotionnelle et impliquent le client dans un achat atypique où les nouveautés sont constantes.

HARIBO

C'est en Allemagne, en 1920, dans une petite buanderie d'arrière-cour, que naît ce qui deviendra l'une des plus grandes entreprises de confiserie au monde. Retrouvez vos produits préférés : Dragibus, fraises Tagada, Chamallows... HARIBO propose ses produits à prix réduits toute l'année à Usine Center Paris Outlet.

MANAS 

Du petit atelier artisanal à l'importante usine de succès : telle est, de 1956 jusqu'à aujourd'hui, l'évolution de Manas, l'entreprise de Montecosaro en province de Macerata spécialisée en chaussures pour femme, mode et casual, chaussures pour homme et accessoires.

manoukian

Adaptée au Lifestyle d'une femme active, la Collection MANOUKIAN incarne un style décontracté qui joue les transitions tout en facilité, de jour comme de nuit, du bureau jusqu'au loisir. Soft, féminine et chic, MANOUKIAN est la marque idéale pour un vestiaire composé de pièces essentielles et intemporelles, avec la touche tendance. MANOUKIAN propose ses collections précédentes avec une remise minimale de 30 % toute l'année à Usine Centers Paris Outlet.


SERGE BLANCO

SERGE BLANCO habille hommes, femmes et enfants du 2 ans au 6 XL. Le style SERGE BLANCO se veut original mais facile à porter. Comme chaque client est unique, mais que les valeurs du rugby sont universelles, les collections se déclinent en 4 lignes : rugby & tradition, Club, 1958 et Première ligne. SERGE BLANCO propose ses collections précédentes avec une remise minimale de 30 % toute l'année à Usine Centers Paris Outlet.

SUBWAY 

Spécialiste des longs sandwiches, des salades et des wraps... une alternative savoureuse aux autres options du marché de la restauration rapide.

Quelques marques phares déjà présentes

GERARD DAREL    **AIGLE**

ZAPA  **BRICE** Chantelle
PARIS

CAMAÏEU  **Best Mountain**

promod  Antonelle

LANCASTER
PARIS


SALAMANDER

CAFÉ  COTON

Derby *

 **ORCHESTRA**
www.orchestra.com

MCS
WE THE PEOPLE

Soleil  Sucre
LINGERIE

DEVREO

GUESS
BY MARCIANO

 Guy
Degrenne

TEXTO
Déclaration de mode

 **Aubert**

jacadi

CAROLL
PARIS

Retrouvez toutes les marques sur le site internet : www.usinescenter.fr



Témoignage *Eléonore Golovanoff, présidente de BRIO*

Une approche centrée sur l'expérience consommateur



**Nous avons été
choisis en 2011
par AEW**

Europe 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 œuvre 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 mettant en scène les 3 pastilles, qui renvoient aux pourcentages de remises sur les produits. Le choix du code couleur noir pour ce logotype procède 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.

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 belle finition, au moyen d'une mise en œuvre « 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. »

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.



Témoignage *Hervé Pujos, responsable de réseau SERGE BLANCO*

L'outlet, un canal toujours plus stratégique



Avec 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. »



SERGE BLANCO



Les chiffres clés de l'outlet nouvelle génération

100 boutiques

300 marques

6 nouvelles enseignes depuis 2012

17 000 m² de surface commerciale

4250 places de parking

Ouverture 7j/7

3 millions de visiteurs (objectif 2014)

10 millions

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

55 % de visiteurs en provenance de départements voisins

11. 12. 13 :

Date de lancement du centre dans sa nouvelle configuration : Usines Center Paris Outlet dévoile son nouveau visage.