



marques dérivées

numéro
—16

**Performances
2017 : UNE ANNÉE
HISTORIQUE
P.02**

**500
MILLIONS
D'EUROS***

**Animations
IL SE PASSE TOUJOURS
QUELQUE CHOSE CHEZ
MARQUES AVENUE
P.04**

**En direct des marques
SWAROVSKI /
KUSMI TEA / REPETTO
P.05**

**Évènements
DANSE AVEC
LES MARQUES
P.06**

**Notre réseau
EN CHIFFRES
P.07**

**Marques Avenue
UNE SEULE VOIE :
CELLE DE LA RÉUSSITE
P.08**

*de chiffre d'affaires en 2017

2017 : une année historique

500 M€

C'est la barre historique que franchira le réseau en 2017. Un chiffre rond qui nous remplit de satisfaction.

La meilleure progression de la décennie...



C'est la performance que signe le réseau, avec une progression de 7% du chiffre d'affaires sur les 10 premiers mois de l'année.

+14%

Si tous les secteurs d'activité sont en croissance, la progression importante de certains secteurs mérite d'être soulignée : + 14% pour le sport, + 14 % pour le prêt-à-porter mixte et + 8 % pour prêt-à-porter féminin.

Un challenge quotidien pour chacun

Défi

Notre stratégie de commercialisation active pour nous différencier, associée à un marketing client efficace, a su faire la différence. Mais ces beaux résultats sont avant tout le fruit d'une formidable synergie. Recruter de nouveaux talents, offrir un service client enthousiasmant, fidéliser les visiteurs, apporter un soin particulier au merchandising... : voilà le défi quotidien relevé par les conseillers de vente, directeurs de boutique, coordinateurs retail... Chacun a apporté sa contribution à une victoire collective.

Nos équipes Marques Avenue au plus proche du terrain, représentées par les directeurs de centre et assistantes de direction sont, chaque jour, les artisans agiles de cet équilibre permanent entre la satisfaction de nos enseignes partenaires et celle de nos clients.

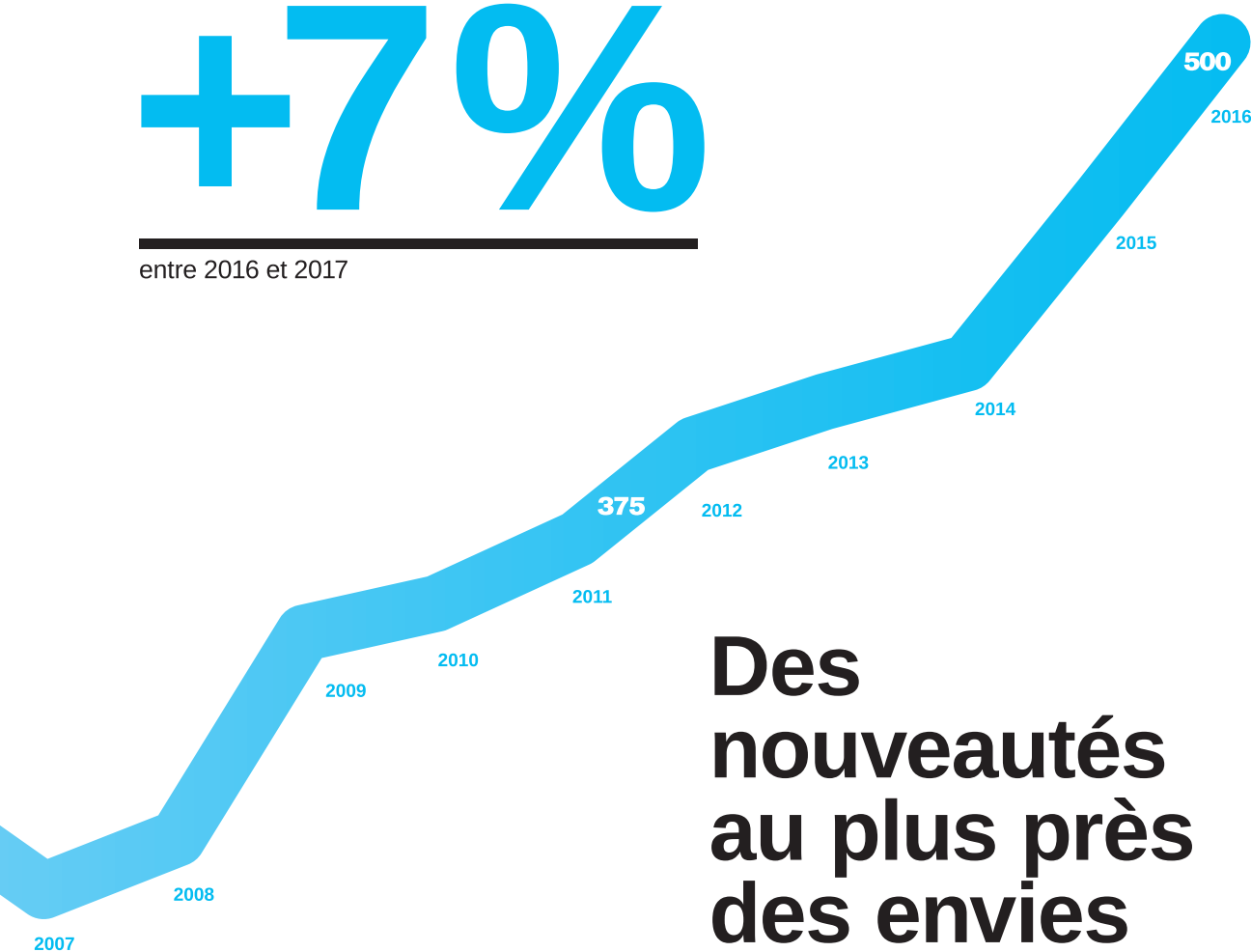


Evolution du CA brut en millions

Performances

+7%

entre 2016 et 2017



Des nouveautés au plus près des envies du client

250

De nouvelles enseignes nous ont rejoints ces 2 dernières années, permettant au réseau de revendiquer plus de 250 enseignes.

De nouveaux secteurs s'étoffent : l'alimentaire avec *Comtesse du Barry*, *Oliviers & Co...*, les cosmétiques avec *Make Up Forever* et *Kiko*.

L'expérience shopping au cœur de la stratégie

N°1

Opérateur numéro 1 en France, Marques Avenue entend conforter son leadership en modernisant à la fois l'offre des marques et leurs écrins.

Plus que jamais, le client et l'expérience shopping sont au centre de la stratégie « Ambitions 2019 », un vaste programme de dynamisation et de modernisation du réseau :

- Troyes se restructure en une nouvelle destination mode et maison,
- Quai des Marques Franconville continue sa mue vers un « Marques Avenue » en se modernisant,
- L'Île-Saint-Denis profite d'un relifting et accueillera bientôt ses visiteurs dans une ambiance de loft new-yorkais,
- Corbeil-Essonnes et Talange se refont également une beauté dès 2018.

65%

Notre offre se féminise pour répondre à l'évolution de notre clientèle. *Galleries Lafayette l'Outlet*, *The Kooples*, *IKKS*, *Guess*, *Sinequanone*, *Clio Blue*, *American Vintage*, *Un jour Ailleurs...* nous ont rejoints, ou se sont développés, à dessein. 65 % de nos clients étant des femmes, c'est un atout d'attractivité.



Corbeil-Essonnes N°1 EN CHIFFRE D'AFFAIRES

Avec plus de 100 boutiques et un chiffre d'affaires cible de plus de 90 millions d'euros en année pleine, le centre flagship du réseau conforte sa position de leader et continue sa progression.



Romans NUMÉRO 2 EN FRANCE

(Classement ECOSTRA, 2017)

Le centre phare du Sud-Est de la France est une des références des centres outlet en Europe plébiscités par nos enseignes. Il est en outre N°1 en rendement sur notre réseau avec plus de 5 700 €/ m² GLA. Pour accompagner sa croissance (+ 10 % en 2017), 13 nouvelles boutiques ont ouvert leurs portes le 29 novembre 2017 dont *Swarovski*, *Repetto*, *Essentiel* et *Not Shy*, qui viennent de rejoindre le réseau Marques Avenue.



Aubergenville N°1 EN INDICE DE PROGRESSION

Le dernier né des centres Marques Avenue, commercialisé à 100%, confirme un démarrage exceptionnel et verra croître son chiffre d'affaires de 12 % en 2017. Avec seulement 60 boutiques, le jeune village francilien se positionne déjà 4^e meilleur centre du réseau en poids de chiffre d'affaires. En rendement au mètre carré, Marques Avenue Aubergenville dépasse tous les pronostics en se positionnant numéro 2 du réseau sur les 10 premiers mois de l'année. Une véritable surperformance.

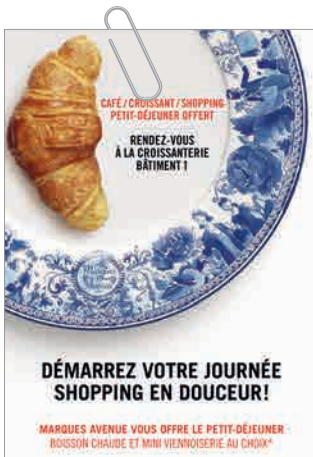


– 77, rue Vieille-du-Temple, 75003 Paris –
Téléphone 01 44 54 84 00 / Directeur de la publication : Alain Salzman / Rédacteurs en chef : Patrick Dujoux, Florence Best / Conception et création : MullenLowe Paris / Contributeurs : Luce Dallay / Pascale Hebel / Zakari Leriche / Karine Leroy / Crédits photos : Getty Images, Lola Reboud, TF1.
Merci aux interviewés qui ont contribué à la réalisation du numéro : Laetitia Delozanne, Arnaud Fleury, Lionel Durand. / N° d'ISSN : ISSN 2105-7869.

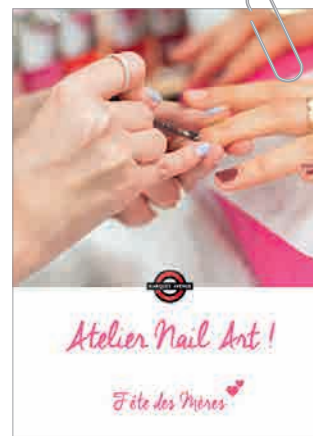

 Animations

Chez nous, il se passe toujours quelque chose...

Dans nos allées, les mois se suivent, mais ne se ressemblent pas.
À chaque visite ses coups de cœur et à chaque mois son temps fort,
avec une animation qui donne le ton.

**JANVIER**Café/Croissant/Shopping
durant les soldes**FEVRIER**

Barbier pour les Hommes

**MARS**Bar à Ongles
pour les Femmes**AVRIL**Mini-Ferme
pédagogique de Pâques**AOÛT**

Accrobranche Enfants

**JUILLET**Animations Sportives
(initiation au skateboard,
ateliers coaching)**JUIN**Concert Fête
de la Musique**MAI**Photomaton
Fête des Mères**SEPTEMBRE**Collecte de Linge
pour La Croix Rouge
Française**OCTOBRE**Ateliers Culinaires
La Semaine du Goût**NOVEMBRE**Ateliers Maquillages
Halloween**DECEMBRE**Balade à Poneys,
Ateliers DIY &
Concerts de Noël

En direct
des marques

KUSMI TEA
PARIS



KUSMI TEA

La recette du succès, avec ou sans sucre

Arnaud Fleury,

Directeur Général du groupe Orientis

Pouvez-vous nous parler de l'histoire de Kusmi Tea et des clés de son succès ?

C'est une histoire qui commence en 1867, à Saint-Petersbourg où Pavel Kousmichoff crée la maison qui va fournir le thé préféré des tsars. En 1917, la famille Kousmichoff installe ensuite ses ateliers à Paris, avenue Niel, où se trouve encore l'espace formation de la marque. Le fils de Pavel, puis son petit-fils ont pérennisé ce succès dans le monde entier, avant la reprise en 2003 par les frères Orebi. Si les mélanges historiques créés par Pavel Kousmichoff sont toujours tenus secrets, la marque n'a jamais cessé d'innover. Le mélange Detox créé par exemple en 2007 rencontre depuis dix ans un très grand succès. Les conditionnements Kusmi se distinguent aussi par leur qualité, pour préserver la finesse des arômes et souligner une histoire unique. Enfin, nos ateliers de production et de logistique sont situés près du Havre... et ce « Made in France » est un plus aux yeux de notre clientèle.

Pourquoi avoir rejoint le réseau Marques Avenue ?

Kusmi Tea a toujours sélectionné des sites de qualité. Marques Avenue offre une implantation à l'échelle nationale et une notoriété indéniable, avec un éventail d'enseignes toujours sélectionnées avec rigueur. Nous avons également été séduits par la qualité de la communication du groupe.

Et pourquoi Marques Avenue Romans en particulier ?

Tout est réuni à Romans... L'attractivité d'un centre qui fait partie des outlets les plus importants en termes de chiffre d'affaires et de trafic, la beauté architecturale du site et enfin l'emplacement proposé qui met notre marque particulièrement en valeur pour développer notre concept.

Comment avez-vous collaboré avec les équipes de Concepts & Distribution ?

En amont de l'ouverture, nous avons vraiment travaillé main dans la main avec les équipes commerciales et opérationnelles. Cela nous a permis de respecter à la fois les codes de notre concept et le cahier des charges de Marques Avenue. Une collaboration chaleureuse... et ultra-efficace puisque nous avons pu ouvrir notre boutique en moins d'un mois : un délai record ! ●

rencontres de notre Directrice Artistique, Nathalie Colin. À travers son travail, elle décline les possibilités infinies du cristal pour s'adresser à une multitude de femmes pour toutes les occasions. Nous développons également des collections de montres, dans la tradition horlogère swiss made. Et je suis toujours impressionnée par la justesse avec laquelle nos créations, qui restent accessibles, arrivent à accompagner chaque instant... que l'on ait envie de raffinement au bureau, de se sentir conquérante avec une pièce forte ou de jouer la sophistication façon tapis rouge !

Pourquoi avoir rejoint le réseau Marques Avenue ?

Nous avons déjà un réseau de 180 points de vente en France et 500 partenaires multimarques, mais le réseau outlet Marques Avenue correspond parfaitement à notre stratégie de déstockage.

Et pourquoi Marques Avenue Romans en particulier ?

Nous avons choisi Marques Avenue Romans en raison de son environnement très qualitatif pour notre image de marque, mais aussi pour la zone de chalandise très étendue qu'il nous ouvre pour l'outlet dans la région.

Comment avez-vous collaboré avec les équipes de Concepts & Distribution ?

Notre collaboration s'avère particulièrement fluide sur place et nous avons une relation très régulière avec les équipes. C'est vraiment un plus pour faire éclore ce projet en toute sérénité ! ●

Repetto

PARIS

REPETTO

En pointe sur le luxe

Lionel Durand, Directeur Retail

Pouvez-vous nous parler de l'histoire de Repetto et des clés de son succès ?

C'est avant tout une histoire qui repose sur une véritable passion pour la danse. Rose Repetto, la mère du chorégraphe Roland Petit, crée en 1947 ses premiers chaussons de danse sur les conseils de son fils, dans un atelier à deux pas de l'Opéra de Paris. En 1956, c'est pour Brigitte Bardot, qu'elle réalise les fameuses ballerines Cendrillon dédiées à la gloire de BB. Les années 70 sont ensuite marquées par un ambassadeur hors du commun, Serge Gainsbourg, tombé sous le charme du modèle dédié à Zizi Jeanmaire... Les partenariats prestigieux ont perduré sous la houlette de notre Président Jean-Marc Gaucher depuis les années 2000, sans oublier la Fondation Danse pour la Vie créée en 2007 pour les 60 ans ou l'Atelier Repetto 3 ans plus tard. Ce rayonnement s'appuie sur un savoir-faire unique reconnu par le label « Entreprise du Patrimoine Vivant » : le « cousu retourné », mis au point dès 1947 par Rose Repetto. La semelle est cousue à l'envers avant d'être retournée, apportant une souplesse et un confort inégalés. La confection des pointes et ballerines est toujours confiée aux artisans façonniers de notre manufacture de St Médard d'Excideuil en Dordogne... non loin d'ailleurs de notre école de formation aux métiers du cuir créée en 2012.

Pourquoi avoir rejoint le réseau Marques Avenue ?

L'expertise outlet sur le long terme, l'évolution de l'offre vers l'univers du luxe et la qualité des services proposés ont été déterminantes. Pour nous, c'est aussi la possibilité de toucher une nouvelle clientèle qui aura envie de découvrir plus largement notre univers et nos collections.

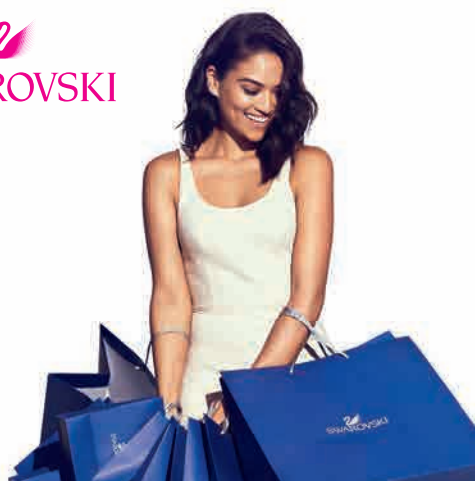
Et pourquoi Marques Avenue Romans en particulier ?

Romans est une des capitales sinon LA capitale de la chaussure, notamment avec son musée international. La situation géographique et l'extension régulière du centre depuis 18 ans ont également fortement pesé.

Comment avez-vous collaboré avec les équipes de Concepts & Distribution ?

La grande disponibilité des équipes Marques Avenue a facilité notre implantation de bout en bout. Des services techniques aux services commerciaux, il y a eu une vraie compréhension de nos besoins en vue d'une réussite commune. ●

SWAROVSKI



SWAROVSKI

La plus brillante de nos boutiques ?

Laetitia Delozanne,

Head of Monomarque Swarovski France

Pouvez-vous nous parler de l'histoire de Swarovski et des clés de son succès ?

La saga familiale de Swarovski commence en Autriche en 1895... et aujourd'hui la marque est leader du cristal taillé. C'est une histoire qui mêle intimement un savoir-faire très particulier et la créativité pure. Bijouterie, accessoires de mode ou objets de décoration... : les collections Swarovski sont inspirées de la nature, des voyages ou des



Évènements

SERVICE CLIENTS

Nos clients ont plein de choses à nous dire

De plus en plus exigeants, ils aiment partager leurs impressions, y compris sur les réseaux sociaux. Raison de plus pour multiplier les moyens d'être à leur écoute : la satisfaction client et la fidélisation en dépendent...

En tant que leader sur le secteur concurrentiel du shopping, Marques Avenue donne constamment la parole à ses clients pour être en phase avec l'évolution de leurs attentes. Zakari Leriche, directeur du réseau Marques Avenue y accorde une attention particulière : « La relation que nous entretenons avec nos clients est très forte, et nous souhaitons aujourd'hui qu'elle soit la plus directe possible. Nous donnons à nos visiteurs des occasions de s'exprimer, d'évaluer leurs expériences shopping et de partager avec nous leurs plaisirs et déplaisirs. Nos équipes sur le terrain, directeurs des centres ou responsables des boutiques, s'engagent à répondre aux clients qui nous interpellent, nous questionnent ou nous remercient ». Un vaste programme d'audits quadri-annuels a été lancé avec International Service Check, un des leaders mondiaux de l'analyse de l'expérience client. 2 300 visites-mystères ont lieu par an, avec des grilles d'évaluation complètes et la récolte d'un important verbatim. Lancé en avril 2017, un autre programme baptisé « Marques et Remarques » donne la parole aux visiteurs des 9 centres et villages Outlet. Plus de 600 clients se sont déjà exprimés en ligne via www.marquesetremarques.com

Résultat : des datas clients très précieuses et une qualité d'écoute vraiment appréciée, pour que l'esprit unique de nos centres continue à « se démarquer ».



De g. à d. : Tatiana Silva, Sinclair, Arielle Dombasle, Camille Lacourt - Stars Candidates Saison 8

Partenariat Media

Danse avec les marques !

Pour la première fois, Marques Avenue enflamme la piste... en tant que partenaire média de l'émission emblématique de TF1, « Danse avec les Stars ».

Cette huitième saison est toujours placée sous le signe de valeurs fortes que nous partageons : rêve, émerveillement, partage, convivialité et modernité. Un credo et un show ultra-qualitatif où l'enchantement outlet a toute sa place. Du samedi 14 octobre au samedi 16 décembre 2017, Marques Avenue sera présent tous les samedis en prime time sur TF1 avec 6 messages diffusés tout au long de la soirée. Cette forte présence pendant plus de 10 semaines permet de toucher

chaque samedi +/- 4,5 millions de téléspectateurs et 30% des ménagères -50 ans. Cette visibilité extraordinaire, et totalement inédite pour le réseau Marques Avenue, sera complétée par un planning massif de bandes-annonces sur d'autres créneaux horaires de la semaine. Dans un second temps, le nombre de contacts sera encore accru par notre présence sur le replay, très puissant sur ce type d'émissions en direct. Une chorégraphie média au timing plein de promesses... •

IMPACT MÉDIA : PLUS DE 175 MESSAGES MARQUES AVENUE DIFFUSÉS SUR TF1, REPRÉSENTANT ENVIRON 950 GRP (INDIVIDUS 15+), SOIT PLUS DE 473 MILLIONS DE CONTACTS POUR 74% DE COUVERTURE DE NOTRE CIBLE.

Notre réseau

CHIFFRE D'AFFAIRES

+14%

Le secteur Sport est le secteur qui progresse le mieux en 2017. Le poids du chiffre d'affaires du secteur est grandissant pesant plus de 100 millions d'euros sur 12 mois roulants.

RÉSEAU



75%

C'est la note moyenne annuelle des visites mystère sur **Marques Avenue Troyes**. Les équipes du centre historique se distinguent et s'octroient la première place du service client, 5 points au-dessus de la moyenne du réseau.



3 000 m²

C'est la surface d'extension de Romans qui a ouvert 13 nouvelles boutiques, le 29 novembre 2017. Nous sommes heureux d'avoir accueilli : Swarovski, Repetto, Essentiel, Guess, Ikks, Sandro, Not Shy, Seiko, Converse, Haribo, Kusmi Tea, Make Up Forever et Lindt Café.

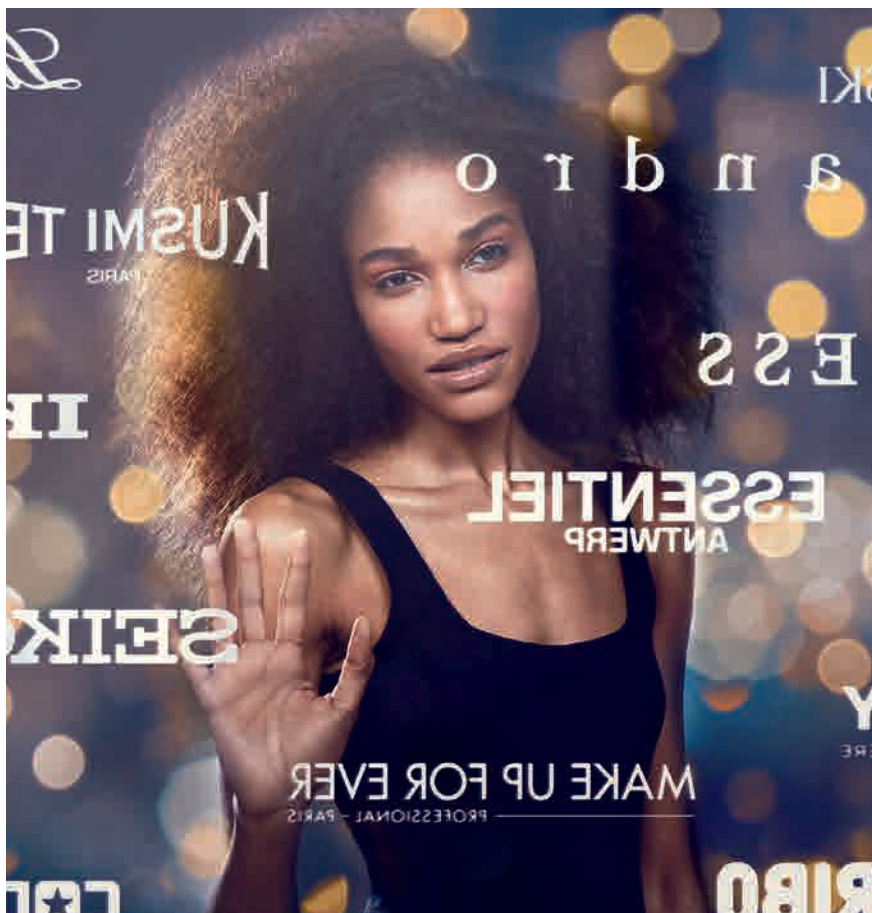


Date à partir de laquelle **Quai des Marques Franconville** se mue en « Marques Avenue ». Très bonne nouvelle pour le site francilien, 8^e marques avenue du réseau, qui s'appuiera sur ses refits intérieur et extérieur, une nouvelle commercialisation et une nouvelle identité pour réécrire une nouvelle histoire, 23 ans après son ouverture.



1,9 million

C'est la fréquentation du centre **Corbeil-Essonnes** sur 12 mois roulant. Le footfall s'envole en gagnant 17% de trafic supplémentaire depuis le début de l'année.



+21%

L'équipe **Levi's La Séguinière** enchaîne, mois après mois, les records de progression établissant à date une évolution de 21% du CA 2017 vs 2016. C'est le meilleur indice de progression du réseau Levi's Marques Avenue. Les équipes de vente et de managers, aussi agréables que professionnelles, ont obtenu une moyenne de 77% sur les 4 visites mystères 2017. Là aussi numéro 1 en service client du réseau Levi's Marques Avenue.



4 300 euros

C'est le rendement au mètre carré moyen du village **Marques Avenue Aubergenville** sur 12 mois roulants. Pour le jeune centre qui devient grand, ce sont 300 €/m² de plus que le rendement moyen 2016.



Deux

C'est le nombre de nouveaux restaurants sur **Quai des Marques Bordeaux**. Mc Donalds, déjà deuxième enseigne en termes de chiffre d'affaires et Starbucks 6^e ont très vite trouvé des gourmands parmi les visiteurs des bords de la Garonne. Deux c'est aussi les 2 nouvelles boutiques de prêt à porter qui ont rejoint le site cette année : Original Marines et Kaporal.



1 280 m²

C'est la surface de la boutique **Galerias Lafayette l'Outlet**, ouverte à **Marques Avenue Talange** en juin 2017. Cet espace est une véritable aubaine pour les fashionistas à la recherche de bons plans, qui n'auront que l'embarras du choix parmi de nombreuses grandes marques à minimum -30% dans les secteurs femme, homme, accessoire, chaussure et enfant.



La saga continue à Romans



— Patrick Dujoux,
Directeur Général
de Concepts et Distribution

« Dans une ville reconnue pour la chaussure de luxe, Marques Avenue Romans a offert à notre réseau une réussite cousue main pendant 18 ans. **Premier village de marques de France en 1999** avec 40 boutiques, Romans a rencontré un succès croissant, déjà couronné par une première extension de 25 boutiques en 2006. Aujourd'hui, la nouvelle extension de Marques Avenue Romans permet désormais de proposer près de **90 boutiques** à plus d'un million et demi de consommateurs, avec une offre toujours inédite sur le grand quart sud-est. Expérience shopping toujours améliorée,

qualité des enseignes, évolution des services proposés : ce nouveau chapitre de l'histoire est plein de promesses et ce, en **totale cohérence avec le village initial**. Cette extension a en effet été pensée pour favoriser la découverte de l'ensemble du centre par de nouveaux consommateurs, tout en créant de nouveaux parcours clients qui incitent aussi les habitués à la flânerie et prolongent donc la visite. L'offre commerciale s'est aussi profondément renouvelée ces dernières années, et nous a permis en 2016 d'accueillir des enseignes comme *Maje*, *Claudie Pierlot*, *The Kooples* ou *American Vintage*. Cette dernière phase d'extension élargit encore

notre offre sur **de nouveaux secteurs pour attirer de nouveaux consommateurs**.

Enfin, elle nous donne l'occasion d'améliorer l'éventail de services offerts à nos clients. L'implantation d'un accueil au cœur de Marques Avenue Romans nous permet de regrouper l'ensemble de nos services tout en présentant l'offre touristique de la Drome, en partenariat avec l'office de tourisme et les hôteliers, ainsi qu'un service de détaxe, propre à attirer la clientèle hors Union Européenne. Indéniablement, la saga de la réussite écrite au quotidien par Marques Avenue Romans a tout pour continuer. » ●



— Karine Leroy,
Directrice Commerciale
de Concepts et Distribution

« Installé dans une caserne historique réhabilitée par l'architecte Jean-Michel Wilmotte avec le talent qu'on lui connaît, Marques Avenue Romans a su imposer son **positionnement premium** : Puissance, Rareté et Nouveauté. En devenant le 1^{er} outlet français en rendement au mètre carré après La Vallée Village, ce village a su mettre à profit un environnement unique. C'est aussi ce qui nous a convaincus d'étendre le site à une quinzaine de boutiques.

Les marques incontournables que nos clients aiment et recherchent comme *Sandro*, *IKKS*, *Guess*, *Converse*... nous ont rejoints. Elles développent des lignes qui savent attirer parents, ados et enfants. Nous lançons également des marques plus rares et discrètes comme *Repetto* ou *Swarovski* et accompagnons des premières ouvertures outlet comme *Essentiel Antwerp* ou *Make Up Forever* pour varier les secteurs d'activités proposés. Et parce qu'il est de plus en plus essentiel

d'offrir une expérience originale et différente, nous avons aussi mis l'accent sur la pause qui allie **détente et gourmandise**. Déguster un véritable chocolat chaud au *Lindt Café*, savourer un thé inédit chez *Kusmi Tea* ou encore retrouver le goût de l'enfance chez *Haribo*... voilà des moments qu'on a envie de revivre lors d'une prochaine visite ! C'est tout cela réuni qui va encore développer l'attractivité de Marques Avenue Romans à travers une offre rare et forte. » ●