

Mai 2009

# Le devenir du commerce de gros spécifique à Paris et Plaine Commune dans le quartier de la Porte d'Aubervilliers

Phase 3 : Benchmark sur les centres de la mode



INSTITUT  
D'AMÉNAGEMENT  
ET D'URBANISME



# **Le devenir du commerce de gros spécifique à Paris et Plaine Commune dans le quartier de la Porte d'Aubervilliers**

Phase 3 : Benchmark sur les centres de la mode

Mai 2009

**IAU île-de-France**

15, rue Falguière 75740 Paris cedex 15  
Tél. : 01 77 49 77 40 - Fax : 01 77 49 76 02  
<http://www.iau-idf.fr>

Directeur général : François Dugeny

Directrice du Département Économie et développement local : Anne-Marie Roméra

Rapport réalisé par Carole Delaporte et Thierry Petit

Maquette : Fatima Lassoued

N° d'ordonnancement : 6.08.009



# Sommaire

<b>Introduction .....</b>	<b>3</b>
<b>I - Inventaire préalable des centres de la mode dans le monde. 4</b>	
<b>I.1 - Etat des lieux par grandes zones géographiques .....</b>	<b>5</b>
I.1.1 - Etats-Unis.....	5
I.1.2 - Asie .....	6
I.1.3 - Europe.....	6
<b>I.2 - Approches thématiques sur les centres de la mode européens.....</b>	<b>7</b>
I.2.1 - Descriptif des opérations.....	7
I.2.2 - Les thématique présentes .....	10
I.2.3 - L'offre de services.....	11
I.2.4 - Les acteurs identifiés.....	14
<b>II - Présentation des sites visités .....</b>	<b>15</b>
<b>II.1 - Les centres de la mode à Düsseldorf / Neuss.....</b>	<b>15</b>
II.1.1 - Contexte général du commerce de gros textile en Allemagne et place de Düsseldorf.....	15
II.1.2 - Les centres de la mode en Allemagne .....	15
II.1.3 - Descriptif des opérations, historique, montage du projet et acteurs concernés.....	17
II.1.3.1 - Présentation des centres .....	17
II.1.3.2 - Qui sont les locataires et qui vient acheter ? .....	21
II.1.3.3 - La chaîne d'approvisionnement, la logistique .....	22
II.1.3.4 - Propriétaires, gestionnaires, services proposés .....	23
II.1.3.5 - Loyers et charges, taux d'occupation .....	23
<b>II.2 - Les centres de la mode à Amsterdam / Almere .....</b>	<b>25</b>
II.2.1 - Contexte général du commerce de gros textile aux Pays-Bas et place d'Amsterdam .....	25
II.2.2 - Les centres de la mode aux Pays-Bas .....	25
II.2.3 - Descriptif des opérations, historique, montage du projet et acteurs concernés.....	26
II.2.3.1 - Présentation des centres .....	26
II.2.3.2 - Qui sont les locataires et qui vient acheter ? .....	31
II.2.3.3 - Taille des showrooms.....	31
II.2.3.4 - Loyers et charges, taux d'occupation .....	32
II.2.3.5 - La chaîne d'approvisionnement, la logistique .....	32
II.2.3.6 - Propriétaires, gestionnaires, services proposés .....	32

### **III - Les enseignements à tirer de ces expériences .....35**

#### **Annexes .....39**

Annexe 1 - 32 fiches de centres de mode – IAU île-de-France – avril 2008

##### **Annexes se rapportant à l'Allemagne**

Annexe 2 - Le marché allemand de l'habillement Panorama 2006 - Missions économiques  
Minefi Février 2007

Annexe 3 - Liste et coordonnées des principaux centres de mode en Allemagne

Annexe 4 - Répartition par secteur du marché de l'équipement de la personne Source : GfK 2007

Annexe 5 - Carte de l'Allemagne, de Nord-Westphalie

Annexe 6 - Carte de localisation de Neuss et Düsseldorf

Annexe 7 - La desserte des centres de la mode

##### **Annexes se rapportant aux Pays-bas**

Annexe 8 - Présentation de TCN Brandboxx Almere

Annexe 9 - Le marché de l'habillement, des accessoires et de la chaussure aux Pays-Bas  
Missions économiques Minefi Février 2008

Annexe 10 - Les centres d'exposition permanents dans le secteur des biens de consommation  
aux Pays-Bas Missions économiques Minefi Février 2008

Annexe 11 - Photos aériennes et plan de situation

## Introduction

Confrontés à un développement important des activités du commerce de gros textile-habillement dans les quartiers centraux de Paris et à Aubervilliers, la Ville de Paris et Plaine Commune ont souhaité réaliser une étude pour mieux connaître cette filière d'activité, son potentiel de développement et évaluer la faisabilité d'un projet de regroupement sur un site urbain francilien.

Les deux premières phases de l'étude - connaissance globale de la filière, déclinaison sur le plan local et régional - et l'étude de faisabilité, ont été confiées à un bureau d'études, le cabinet Samarcande.

L'IAU île-de-France a pris en charge une analyse de benchmark visant à repérer deux ou trois expériences européennes d'opérations regroupant ce type d'activités et pouvant intéresser l'Île-de-France en termes d'organisation et d'implantation urbaine.

Ce rapport présente les résultats de ce travail.

Un inventaire préalable à partir d'une recherche sur le net a permis de faire un état des lieux et de connaître les principales caractéristiques des centres de la mode, c'est-à-dire des opérations regroupant sur un même site des activités de commerce de gros spécialisées dans le textile, l'habillement, la chaussure, sachant que d'autres segments de biens de consommation peuvent être présents.

Un focus a été réalisé sur l'Europe. Une synthèse de ces éléments, présentée en comité de pilotage du 9 avril 2008 figure en première partie, complétée par 32 fiches descriptives en annexes.

A partir de ce travail de repérage, deux destinations ont été retenues, Düsseldorf et Amsterdam. En effet au-delà des aspects pratiques tenant à la situation géographique de ces deux métropoles, elles présentent l'intérêt de posséder plusieurs centres de la mode implantés dans des contextes urbains variés et positionnés sur des niveaux de gamme différents ce qui permet des comparaisons intéressantes.

Des visites d'étude et des rencontres de responsables ont été organisées à Düsseldorf le 19 septembre 2008 et le 26 novembre 2008 à Amsterdam.

A travers entretiens et visites, quatre types d'informations ont été collectées au cours de ces déplacements :

- des éléments de compréhension du contexte économique et du contexte urbain à la naissance du projet ;
- le descriptif du montage de l'opération : identification et caractérisation des acteurs engagés (collectivités publiques, acteurs privés, types de structures constituées ou utilisées...), niveau d'engagement des acteurs (financements, personnes dédiées au projet...), le descriptif du projet : déterminants de localisation (accessibilité, proximité de services, d'activités complémentaires, de fonctions de distribution...), caractéristiques du projet immobilier, statut juridique du projet...

Les résultats sont présentés dans la deuxième partie de ce rapport.

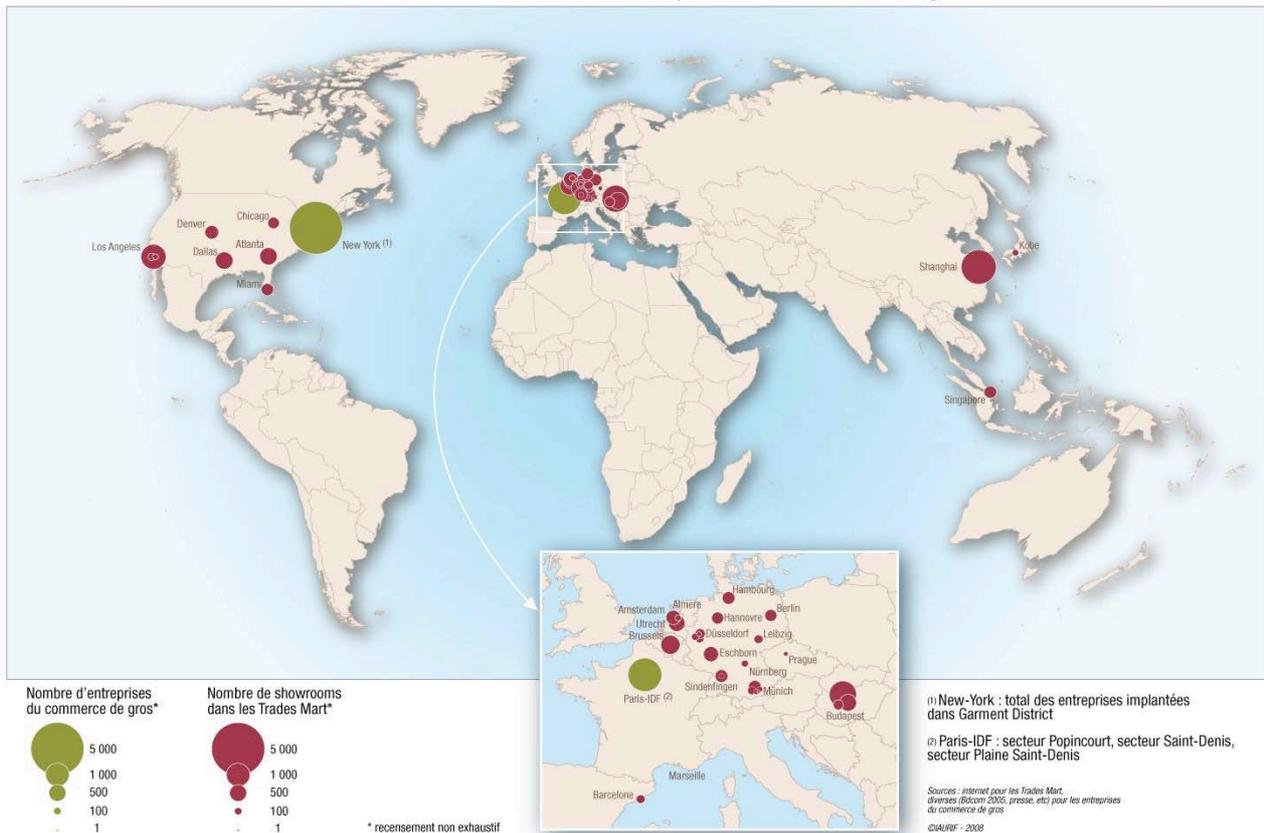
Enfin dans la troisième partie, sont tirés les enseignements de ces expériences pour Paris-Ile-de-France.

# I - Inventaire préalable des centres de la mode dans le monde

Cet inventaire, réalisé sur Internet, visait à identifier les opérations pouvant faire l'objet d'une étude approfondie accompagnée d'une visite sur place. Il ne prétend pas à l'exhaustivité, les centres ne disposant pas de sites Internet ayant échappé à l'inventaire, mais il a permis de faire un tour d'horizon des opérations et d'en connaître les principales caractéristiques. Ces opérations seront appelées centres de la mode tout au long de ce rapport.

Certaines questions sont restées en suspens, c'est pourquoi quelques données ou informations sont suivies d'un point d'interrogation.

“Trade mart” dédiés textile/habillement et concentration d'entreprises du commerce de gros



## I.1 - Etat des lieux par grandes zones géographiques

### I.1.1 - Etats-Unis

On compte de nombreux centres de mode dédiés au commerce de gros textile et à la mode.

Les plus importants centres de mode se trouvent à Los Angeles (LA), Atlanta et Dallas.

LA et New-York (NY) ont tous les deux un passé ancien de centre de la mode et ont conservé des quartiers entiers (Garment district à NY avec 1,5 km<sup>2</sup> et 5 000 entreprises) abritant toujours des activités de commerce de gros et de confection au sein du tissu urbain.

Ces métropoles sont encore aujourd'hui les principaux centres de la mode aux USA.

#### **Les caractéristiques des sites et les formes urbaines**

La majorité de ces centres de mode se présente sous la forme d'un ou plusieurs bâtiments d'au moins 4 étages mais pouvant atteindre 15 étages. Leur taille est très variable, de 9 000 m<sup>2</sup> sur 8 étages à 280 000 m<sup>2</sup> sur 3 bâtiments et 13 étages (LA).

Ils sont souvent constitués en campus, connectés avec d'autres bâtiments ayant des fonctions de commerce de gros ou d'exposition pouvant accueillir des salons ou plus rarement sous forme de mall. Si ces sites s'écartent des formes urbaines classiques, il faut cependant citer deux cas particuliers : Los Angeles et New-York, ce dernier ayant rénové dans les années 1990 son Garment district qui pourrait être l'équivalent du Sentier.

Ces centres peuvent se situer au centre de la ville dans des ambiances très urbaines (Atlanta, Chicago, LA (au cœur du district de la mode)), en limite de zone dense sur des sites bien desservis par la route dans des ambiances urbaines se rapprochant de nos sites commerciaux ou d'exposition de périphérie (Dallas, Denver), voire en lointaine périphérie, par exemple auprès de l'aéroport local (Miami).

Certains de ces sites sont anciens comme à LA, NY. Le concept de centre de mode semble s'être développé dès les années 50 (Atlanta en 1957 pour le premier Centres de mode).

On observe une vague de rénovation et d'extension depuis une dizaine d'années (Atlanta extension, LA 2002, Dallas 2004).

#### **Les thématiques présentes**

La plupart de ces marchés semblent s'adresser à une clientèle locale (à l'échelle des Etats-Unis), même si quelques-uns se placent dans une perspective plus mondiale (LA, Atlanta, Dallas, NY)

L'offre est souvent multi-produits avec des thématiques larges englobant souvent les accessoires, les bijoux, le sportswear, le textile mais aussi la maison (décoration, mobilier), les cadeaux, voire pour certains l'art (Chicago).

## **Les sites, leur offre et leurs services**

Les sites offrent ou sont fréquemment situés à côté de structures offrant des espaces d'exposition ou des espaces de conférence, séminaires et de rencontres (Atlanta, Chicago, LA new mart, Dallas, Denver).

Ces sites sont fréquemment intégrés avec souvent un personnel dédié présent sur le site qui offre une palette de prestations internes (administration du site, sécurité, événementiel, aide au merchandising, catering...). Le Dallas Market Center emploie par exemple 280 salariés sur son site.

Les sites offrent souvent aussi des espaces de parking, de restauration internes et des cafés, voire des services de poste, de banque, de change ou de traduction.

En termes de services, on note quelques particularités intéressantes :

- agence de mannequin interne à Atlanta
- pistes de défilé interne à Atlanta, LA new mart, Dallas,
- hôtel et bureaux intégrés au bâtiment (Chicago)

Tous ces centres de mode ont une visibilité sur le Web via un site dédié, certains d'entre eux proposent une visite virtuelle des boutiques.

### **I.1.2 - Asie**

Trois centres de la mode ont été repérés : Kobé au Japon, Singapour en Malaisie et Shanghai en Chine.

Le centre de Shanghai compte 2200 showrooms toute thématiques confondues, 1200 sont consacrés à la mode, sur une surface totale de 200 000 m<sup>2</sup>.

Un centre de formation interne au merchandising et au marketing avec une bibliothèque, un centre d'affaires et un centre de douane complètent l'opération.

Il est couplé à une tour de 145 m de haut de 42 000 m<sup>2</sup> de bureaux, destinée à accueillir des entreprises de négoce (sièges de Wall Mart et Tesco), il y a aussi un centre d'exposition de 37 000 m<sup>2</sup> sur le site.

Le site internet permet une visite virtuelle par étage, il propose aussi le plan des showrooms et des fiches détaillées pour chaque occupant de showroom (contacts : tel, mail...).

### **I.1.3 - Europe**

Le centre de la mode est un produit très répandu en Europe du nord, Pays-Bas (Amsterdam et Utrecht), Belgique (Bruxelles dont le nom apparaît en 1er sur une recherche « trade mart » sur google) et surtout l'Allemagne avec une importante concentration notamment à Düsseldorf et Munich. C'est d'ailleurs dans ces zones que ce type de produit immobilier a été développé en Europe dans les années 70 et 80, avec une vague de rénovation à la fin des années 1990 et début 2000. Plus récemment s'est développé un site à Barcelone (1992). L'Europe de l'est est le théâtre de développements plus récents : à Prague (ouverture en 2008), sous l'impulsion d'un opérateur d'origine néerlandaise TCN, et à Budapest (2003/2004) avec divers investissements d'opérateurs asiatiques, notamment chinois sous la forme de deux grosses opérations ayant pour ambition de desservir le marché des pays d'Europe centrale et de l'Est.

## **I.2 - Approches thématiques sur les centres de la mode européens**

### **I.2.1 - Descriptif des opérations**

#### **La localisation**

Ces opérations se situent majoritairement en dehors du centre ville, soit en limite de zone dense, soit dans des sites éloignés de type périurbain.

Néanmoins, cinq sites sont situés en zone dense au centre de la ville principale (Marseille, Utrecht, Budapest trend2, Düsseldorf Fashion street, Berlin Mode Center). Ils ont en commun de se positionner plutôt sur le segment haut de gamme, voire designers, jeunes créateurs.

Les sites situés en limite de zone dense profitent souvent encore de l'accessibilité en TC (bus voire métro surtout en Allemagne) et, dans certains cas, de la proximité d'autres équipements ou activités : grands hôtels (Amsterdam, Neuss, Sindelfingen), espaces d'expositions (Utrecht, Bruxelles, Düsseldorf Fashion house).

Les sites éloignés du centre sont généralement accessibles par la route (nécessité de parkings) avec éventuellement une desserte bus (Budapest, Prague, Barcelone ?, Almere). Ces sites semblent viser une cible plus bas de gamme, plus banalisée (China et Asia mart à Budapest, Prague). Les sites d'Almere et de Prague semblent miser sur la proximité avec d'autres équipements commerciaux.

La proximité de l'aéroport ou dans l'axe de l'aéroport semble avoir guidé l'implantation de certains sites (Fashion House-Düsseldorf, Berlin, Hambourg, Amsterdam). Mais ce n'est pas le cas pour Budapest et Barcelone notamment.

## La forme urbaine et les caractéristiques du site

*Quartier autour du Word Fashion Center à Amsterdam*



*T. Petit*

Lorsque l'on n'est pas en zone urbaine comme c'est le cas pour le World Fashion Center d'Amsterdam ou Fashion street, véritable quartier de Düsseldorf, les opérations s'apparentent à des campus (groupes d'immeubles fonctionnant sur eux-mêmes, dans un environnement paysager) ou à des mall (un seul bâtiment, sorte de rue couverte).

Situés soit en milieu semi-urbain (Hambourg, Berlin, Amsterdam, Utrecht), soit sur des sites de type zone commerciale (Prague, Almere, Budapest trend 2, Barcelone).

*L'environnement autour de la Brandboxx Fashion Center à Almere*



*A.M. Roméra*

Certains sites péri-urbains proches semblent s'apparenter à des sites de type parc des expositions (Bruxelles, Neuss /Düsseldorf, Munich, Düsseldorf / Fashion House)

*Et d'Imotex à Neuss*



*A.M. Roméra*

## Le bâti

*Des immeubles de grande hauteur et pas seulement en secteur urbain*



T. Petit



T. Petit

*Une des trois tours du WFC d'Amsterdam*



T. Petit

Il est difficile d'avoir des chiffres précis sur les surfaces et de savoir précisément ce qu'ils recouvrent. La taille des sites varie beaucoup, de 4 000 m<sup>2</sup> à Prague à 240 000 m<sup>2</sup> à Bruxelles. Sur les 16 opérations pour lesquelles on a une estimation des surfaces, on a en moyenne des sites de 75 000 m<sup>2</sup> : 5 sont au-dessus de 90 000 à 240 000 m<sup>2</sup>, 10 sont en-dessous (4 de 50 à 70 000, 5 de 15 à 50 000 et 2 de moins de 10 000 m<sup>2</sup>).

En moyenne les sites péri-urbains sont plus grands que les sites urbains (90 000 m<sup>2</sup> contre 50 000 m<sup>2</sup>).

Le bâtiment est composé au moins de 3 niveaux (RDC+2 étages), la moyenne est de 5 étages.

Plus on se situe dans des environnements urbains denses et plus le nombre de niveaux augmente (Utrecht 7, Neuss Imotex 8, Frankfort 9, Berlin 8, et surtout Amsterdam 15). Dans l'urbain, le nombre moyen de niveaux est de 8 contre 4 en péri-urbain.

Ces sites hauts ont des surfaces s'étalant de 23 000 m<sup>2</sup> à 80 000 m<sup>2</sup>, ce qui implique des emprises au sol estimées de 2 000 à 10 000 m<sup>2</sup>.

Les sites les plus bas sont plus fréquemment rencontrés dans des sites péri-urbains ou en limite d'urbain dense. On y retrouve soit des petits sites, soit les plus gros d'entre eux avec des emprises au sol estimées commençant à 15 000 m<sup>2</sup> (hors Prague qui est en extension) et pouvant aller à 66 000 m<sup>2</sup> (Budapest Asia center).

## Les showrooms

*Un aménagement de type centre commercial*



A.M. Roméra

On compte en moyenne 380 showrooms par opération (300 hors Budapest Asia), avec 6 opérations de 400 showrooms et plus, et 10 de moins. La plus grosse opération est Asia mart à Budapest avec 1500 showrooms.

Parmi les 6 opérations implantées en centre-ville ou en zone urbaine, 3 comptent 400 à 500 showrooms (Utrecht, Amsterdam, Francfort), 3 comptent 130 à 340 showrooms (Budapest, Imotex Düsseldorf, Francfort).

Le nombre de showrooms moyen par site et par zone géographique reste relativement proche (325 en urbain, 440 en péri-urbain).

*Des plateaux profonds et modulables*



T. Petit

### I.2.2 - Les thématiques présentes

La grande majorité des sites est spécialisée dans la mode, les accessoires de sport ou la chaussure :

- un seul semble axé uniquement sur la mode haut de gamme (Amsterdam),
- 6 sont spécialisés dans la mode et le sport,
- 3 dans la mode, la chaussure et les accessoires,
- 4 sites proposent une gamme très large (Utrecht, Bruxelles, Budapest China et Asia center) et qui dépassent largement le périmètre de la confection et du tissu pour aborder les arts de la table, la maison, mobilier.

Le positionnement est situé plutôt moyen haut de gamme pour sept sites. Deux sites hongrois sont clairement orientés bas de gamme avec une forte ouverture à la Chine et à l'Asie.

## I.2.3 - L'offre de services

*La restauration, le service le plus couramment proposé*



*T. Petit*

L'entrée suivante pour caractériser ces opérations européennes est l'offre de services. Au-delà du concept intégré (tout sous le même toit) de la plupart des opérations recensées, c'est dans l'offre de services que se situe la véritable valeur ajoutée.

Les services ont été classés en 3 catégories :

- les aménagements extérieurs ou intérieurs (en plus des showrooms) : basiques comme le parc de stationnement, ou plus évolués, espaces de conférence et d'exposition, business center,
- les services qui sont en lien direct avec les activités exercées : services généralistes (ceux que l'on trouve généralement dans les business center) et ceux qui sont en prise directe avec l'activité de la mode,
- enfin les services annexes pour faciliter la vie des gens au travail (restauration).

Concernant la catégorie 2 et 3, deux cas de figures se présentent :

- c'est l'organisme gestionnaire qui organise et propose ces services,
- ou bien ces services sont assurés par des sociétés de services qui sont locataires, du Trade Mart et assurent ces prestations pour leur compte.

Sur 20 opérations européennes 15 mentionnent un ou plusieurs services (pour 2 opérations, seul le parking est mentionné).

L'inventaire des services hors Europe montre quelques «plus» dans 3 opérations :

- avec des activités d'organisation de défilés plus valorisées comme au New mart de Los Angeles dans lequel il existe un théâtre de la mode de 700 places et une piste de défilé de 15 m,
- l'accent mis sur l'information et la formation comme à Kobé (Fashion mart) avec sa bibliothèque destinée aux professionnels de la mode et au Shangai mart qui dispose d'une bibliothèque et d'un centre de formation sur le merchandising et le commerce international.

## L'offre de services dans les Trade Mart européens

### Aménagements extérieurs et intérieurs

Poste	Commentaires
Parc de stationnement	<ul style="list-style-type: none"> <li>mentionné 5 fois (notamment opérations Allemagne)</li> <li>ratio (sur 5) : 1 place pour 40 à 75 m<sup>2</sup> de SHON</li> <li>généralement à ciel ouvert, une opération avec pk souterrains (19)</li> </ul>
Fonction logistique, fret	<ul style="list-style-type: none"> <li>mentionné 7 fois</li> <li>le Budapest China Mart (19) est le seul à proposer une fonction logistique avancée (centre logistique, camions de livraisons, dédouanement,...)</li> <li>Asia Center à Budapest (20) mentionne un terminal de fret, les autres proposent plus simplement des quais de déchargement et/ou des monte-charge</li> </ul>
Salles de conférence et espaces d'expositions	<ul style="list-style-type: none"> <li>mentionné 7 fois</li> <li>le plus souvent espaces non dédiées pouvant être utilisés pour différents usages (salons, défilés (cité deux fois), conférences, formation)</li> <li>très peu renseigné sur les surfaces (1000 à 2000 m<sup>2</sup>) dans la fashion house à Dusseldorf (23), 4000 m<sup>2</sup> à Euromoda (25)</li> <li>Imotex offre une «scène d'exposition» pour de l'évènementiel (capacité de 800 personnes)</li> </ul>
Business center	<ul style="list-style-type: none"> <li>pas de véritable business center (cf. opérations asiatiques et américaines) mais la possibilité de location de salles de taille variable pour une durée temporaire</li> <li>BC de 185 bureaux à proximité d'Euromoda (25)</li> </ul>
Hôtel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hôtel à proximité d'Euromoda (25)</li> </ul>
Autre : ascenseurs, vidéo-surveillance, climatisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>nombre d'ascenseurs souvent précisé en fonction de la taille du bâtiment</li> </ul>

## Services en lien direct avec l'activité des entreprises

Nature des services	Détail
Services généraux	<ul style="list-style-type: none"> <li>• comptabilité</li> <li>• marketing et promotion</li> <li>• agence de publicité</li> <li>• traduction</li> <li>• livraison</li> <li>• courrier express</li> <li>• imprimerie</li> <li>• services de douanes</li> </ul>
Services ciblés sur les activités commerce et mode	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aménagement, installation de magasins, d'étalages</li> <li>• location de supports de publicité en location (intérieurs et extérieurs)</li> </ul>
Organisation d'évènements (salons, foires, défilés) et prestations annexes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• organisations d'évènements (cités 2 fois)</li> <li>• constructeurs de stands d'exposition</li> <li>• agence de mannequin</li> </ul>

## Services annexes

Descriptif	Commentaires
Restauration	<ul style="list-style-type: none"> <li>• le plus souvent cité (6 fois)</li> <li>• certaines opérations offrent plusieurs types de restauration (livraison de repas, restauration rapide, traiteurs)</li> </ul>
Banque, change, retrait	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cité 3 fois</li> </ul>
Poste	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cité 2 fois</li> </ul>
Sécurité gardiennage	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cité - 3 fois</li> </ul>
Services santé, beauté coiffeur dentiste espace de repos fitness	
Autres services : garderie, crèche pressing agences de voyage voiturier bagagerie, papeterie, presse	

## I.2.4 - Les acteurs identifiés

Un des objectifs du volet benchmark est l'identification des acteurs qui interviennent dans la production puis la gestion des trade mart. (investisseurs et développeurs, gestionnaires)

Assez peu d'informations sont ressorties de notre recherche sur Internet.

Des sociétés se spécialisent dans la réalisation et la gestion de trade mart : c'est le cas de TCN properties, société hollandaise qui s'est orientée dans le développement et la gestion de trade mart et qui est présente à Prague, Düsseldorf et Barcelone.

Sur le montant de l'investissement, on ne dispose que d'un seul exemple : le montant de l'investissement de l'Asia center dont la construction, en cours, est de 200 millions d'euros (cofinancement chinois, vietnamien, indonésien).

**Concernant la gestion de ces centres**, deux informations seulement :

- Le World Fashion Center à Amsterdam (fiche 15) est géré par une société, le WFC Management, qui assure la gestion locative du site, la maintenance, la surveillance, la fonction accueil et la gestion de services. Par ailleurs, il existe une association de locataires.
- Le trade mart de Bruxelles qui développe une offre de services conséquente emploie 45 personnes.

A noter qu'en Allemagne cinq trade mart fonctionnent en réseau. Celui-ci est animé par IMC (Interessenverbund Mode Centren) qui est une association de Trade Mart allemands regroupant le MCB Berlin, Euromoda et Imotex à Neuss, HDM Eschborn, HDK à Sindelfingen.

## **II - Présentation des sites visités**

Sur la base de ce tour d'horizon et après discussion en comité de pilotage, les sites retenus pour le Benchmark ont été Düsseldorf-Neuss et Amsterdam/Almere.

En effet, au delà des aspects pratiques tenant à la situation géographique de ces deux métropoles, elles présentent l'intérêt de posséder plusieurs centres de la mode implantés dans des contextes urbains variés et positionnés sur des niveaux de gamme différents, ce qui permet des comparaisons intéressantes.

### **II.1 - Les centres de la mode à Düsseldorf / Neuss**

#### **II.1.1 - Contexte général du commerce de gros textile en Allemagne et place de Düsseldorf**

Le marché allemand de l'habillement a généré un chiffre d'affaires de 48,1 Mds d'euros en 2005 et une légère progression de 1% en 2006. Toutefois c'est un marché en régression (excepté les marchés du luxe et du haut de gamme qui progressent), porté par l'habillement féminin (53% du CA en 2005). Le marché est relativement structuré et concentré (les trois premiers distributeurs sont Metro, Karstadt et C&A), les 20 premières sociétés ont réalisé 51% du CA. Cette concentration se poursuit au détriment des détaillants indépendants spécialisés et au profit des chaînes spécialisées (comme Esprit, New Yorker...) et des véricistes.

Les tendances de consommation indiquent une attention particulière portée sur la qualité et la marque même si le prix reste un élément incontournable.

#### **II.1.2 - Les centres de mode en Allemagne**

Les centres de mode sont particulièrement nombreux en Europe du nord et en Allemagne en particulier. Le premier centre de la mode a ouvert en 1967 à Munich. Une étude un peu ancienne (2000?)<sup>1</sup> fait état d'une vingtaine de centres de mode. Les plus importants sont localisés à Berlin, Düsseldorf-Neuss, Eschborn, Hambourg, Hanovre Leipzig, Munich et Sindelfingen. Ces centres de la mode ont une aire d'attraction régionale et s'adressent principalement aux distributeurs multimarques de petite taille et les moins organisés.

Du fait de la taille du marché de consommation, de son poids économique et de la présence de sièges sociaux de grands distributeurs (Métro et C&A à Düsseldorf), la région de Rhénanie-Westphalie détient la plus grande concentration de B to B textile et mode en termes de surfaces d'Europe.

---

<sup>1</sup> «Le marché de la mode en Allemagne » source inconnue disponible sur [www.rekfort.org/vite/download/guide\\_ger\\_fr.pdf](http://www.rekfort.org/vite/download/guide_ger_fr.pdf)

*Imotex à Neuss*



*A.M. Roméra*

Dans Düsseldorf et son agglomération, on compte 3 centres principaux qui ont fait l'objet des visites d'étude :

- Imotex et Euromoda à Neuss, ville portuaire située à 10 km au sud-ouest du centre-ville de Düsseldorf
- La Fashion House, implantée dans les quartiers nord de Düsseldorf.

*Euromoda à Neuss*



*T. Petit*

Dans l'hyper centre-ville de Düsseldorf, sur la Keiserwerther Strasse, un regroupement spontané de showrooms très haut de gamme, en pied d'immeuble ou en étage s'est développé. Ils sont associés dans le quartier à des logements et des bureaux.

*La Fashion House à Düsseldorf*



*T. Petit*

## II.1.3 - Descriptif des opérations, historique, montage du projet et acteurs concernés

### II.1.3.1 - Présentation des centres

#### IMOTEX (NEUSS) (cf. fiche 26)

Reçus par Michel Wilming Directeur d'Imotex et directeur de l'immobilier pour l'Allemagne à TCN ([m.wilming@tecn-germany.com](mailto:m.wilming@tecn-germany.com)) - Monsieur Herber Sperber, son collaborateur ([h.sperber@tcn-grmany.com](mailto:h.sperber@tcn-grmany.com)).

Hall d'entrée



T. Petit

**Imotex est situé dans un secteur périurbain** à une dizaine de km de Düsseldorf au-delà du Rhin. C'est un quartier à dominante activités, relativement dense au regard de cette fonction avec des bâtiments comptant de nombreux étages ; l'environnement est vert. Une ligne de tramway reliant Neuss à Düsseldorf circule à proximité et le centre est à environ 200 m de la station de tramway. Pendant les principaux salons, le centre est relié au centre d'exposition par une navette.

Néanmoins l'accessibilité se fait principalement par la voiture et il existe un échangeur à proximité.

Le bâtiment, de 58 000 m<sup>2</sup> de SHON développés sur 8 étages compte 200 showrooms de 60 à 1700 m<sup>2</sup>

Un étage rénové du bâtiment



T. Petit

**IMOTEX est géré par la société TCN.** C'est un centre de B to B réservé aux grossistes du secteur du textile, positionné sur le bas-moyen de gamme, composé de showrooms, (uniquement pour passer les commandes) et de cash & carry (le détaillant repart avec la marchandise), majoritaires. Le bâtiment construit en «L», date des années 1970 et est en cours de rénovation. Nous avons été accueillis au dernier étage rénové du bâtiment où sont situés les bureaux de TCN (salle de réunion agréable donnant sur des bureaux paysagers au design fonctionnel).

Le bâtiment a été construit dès l'origine pour y accueillir le centre de la mode Imotex : les showrooms, disposés de part et d'autre d'une allée centrale, doivent être profonds pour permettre le stockage des collections. Cette organisation rend difficile l'utilisation du bâtiment pour un autre usage.

L'idée de se regrouper sous un même toit est venue des grossistes, jusque là implantés, comme dans le Sentier, dans un quartier proche du port pour faciliter l'approvisionnement des détaillants. Selon notre interlocuteur, le regroupement des grossistes est indispensable, mais en France il n'y a pas d'investisseur pour réaliser une telle opération.

La taille moyenne des showrooms est de 250 m<sup>2</sup>. Certains grossistes disposent de zones de stockage supplémentaires à l'extérieur (zone portuaire).

Imotex s'est spécialisé dans le PAP enfant. Chaque étage est dédié à une thématique. Contrairement aux témoignages recueillis par Samarcande à Paris, la localisation en étage n'est pas un inconvénient pour les grossistes, la spécialisation par étage permet d'aller directement vers les produits souhaités. D'ailleurs, les différentiels de loyers tiennent davantage à l'éloignement des ascenseurs et des montes charges qu'à l'étage occupé.

## EUROMODA (cf. fiche 25)

Reçu par Monsieur Wibbeke, Directeur ([verwaltung@euromoda-neuss.de](mailto:verwaltung@euromoda-neuss.de))

Atrium



A.M. Roméra

La situation du centre de la mode est similaire à celle d'Imotex, les deux centres sont distants de 2 km environ : contexte périurbain à dominante activités tertiaires. La station de tramway est plus éloignée (à plus d'un km).

Le centre se compose de deux bâtiments. Avec 100 000 m<sup>2</sup> de SHON sur 7 niveaux dont un sous-sol, le bâtiment est le plus grand centre de la mode en Allemagne. Il est partagé entre des showrooms (uniquement commande) et des cash & carry. Il approvisionne des boutiques et des petites chaînes. Le centre compte 400 à 450 showrooms entre 80 et 1000 m<sup>2</sup>. Comme Imotex, Euromoda est positionné sur le bas/moyen de gamme. Le Fashion 2 d'Euromoda est spécialisé dans le sport mais sa surface est plus réduite (8000 m<sup>2</sup> et une centaine de showrooms). Le centre a entamé une diversification vers le PAP enfant et les Arts de la table (démarrage du processus). Ils sont en concurrence.

Show-rooms au niveau 0 du bâtiment 1

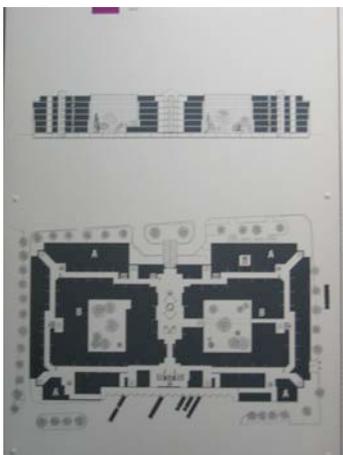


T. Petit

Des divergences sont apparues au cours des entretiens sur les positionnements respectifs d'Euromoda et d'Imotex. D'après Imotex, Euromoda viserait une gamme inférieure du fait de la présence de grossistes chinois. Ce n'est pas l'avis du responsable de la Fashion House qui les place au même niveau.

De l'avis du manager d'Euromoda il n'y a pas la place pour deux centres de ce type à Neuss.

Plan du site



T. Petit

Chaque grossiste dispose d'une carte professionnelle (IMC) qui lui donne accès au centre et au parking.



Les grossistes asiatiques à Euromoda

T. Petit

Les grossistes asiatiques à Euromoda



T. Petit

50% des showrooms sont occupés par des grossistes allemands, 20% par des asiatiques qui occupent 3 niveaux dans l'aile gauche principalement dans la chaussure, la bijouterie et la maroquinerie. Le reste est occupé par des grossistes d'autres nationalités.

Le centre représente de 400 à 450 emplois (il faut compter 2 personnes par showrooms).

Il intègre une unité de recyclage des emballages.

### FASHION HOUSE (cf. fiche 23)

Reçu par Monsieur Hensel, Directeur ([khensel@fashionhouse.de](mailto:khensel@fashionhouse.de))

Le patio de la Fashion House (bâtiment 1)



T. Petit

La Fashion house est située dans le nord de la ville de Düsseldorf à proximité immédiate de l'aéroport et à 2 ou 3 km de l'hypercentre. Le centre est bordé par des zones d'habitat pavillonnaire. La desserte est excellente, une sortie spécifique à partir de la voie rapide et, pour les transports en commun, le tramway et des bus.

Le centre a été créé par la société IGEDO, organisateur des salons de la mode de Düsseldorf (CPD) pour accueillir les exposants qui ne pouvaient l'être dans le centre d'exposition saturé. Aujourd'hui il y a de moins en moins d'exposants dans les salons (30 000 m<sup>2</sup> loués contre 90 000 m<sup>2</sup> avant) car les grossistes préfèrent exposer dans des centres, la location à l'année revenant moins chère que les salons. Cette évolution a été radicale à Munich où le salon a été purement et simplement supprimé.

Le centre est composé de 2 bâtiments totalisant 48 600 m<sup>2</sup>, le Fashion 1, le plus ancien, et le Fashion 2, plus récent. Ils sont reliés par une passerelle. Les showrooms au nombre de 200, d'une surface comprise entre 20 et 800 m<sup>2</sup>, sont disposés en alvéoles autour d'un espace central.

Un des niveaux de la Fashion House avec ses longs espaces de circulation



T. Petit

**La Fashion House est un centre de la mode haut de gamme** orienté exclusivement vers le prêt à porter féminin et en lien direct avec les salons qui se tiennent deux fois par an. C'est le centre le plus haut de gamme d'Allemagne. Les locaux sont d'ailleurs luxueusement aménagés. Le centre est concurrencé par la Kaiserwerther Strasse : en effet, dès qu'une marque commence à être connue, elle souhaite avoir son propre showroom en dehors d'un centre de la mode (comme à Paris).

Par exemple, Escada a eu son showroom ici pendant 25 ans, quand Hugo Boss a eu le sien, Escada a voulu faire la même chose.

L'opération compte 2 parcs de stationnement : de 300 et 900 places.

### II.1.3.2 - Qui sont les locataires et qui vient acheter ?

Euromoda



T. Petit

**A Euromoda et Imotex**, les locataires des centres sont des grossistes qui approvisionnent des petits détaillants, propriétaires d'une à trois boutiques maximum et qui proposent des multi-marques. Les marques à fonctionnement vertical ne passent pas par les centres de mode.

Nous avons été reçus par un locataire, un grossiste grec, qui vend principalement du jean. Il s'approvisionne essentiellement à Paris et pas directement sur le marché chinois où les quantités vendues par produit sont très au-dessus de ses besoins.

#### Imotex

Les acheteurs sont en majorité allemands mais aussi belges et hollandais du fait de la proximité de ces pays. Les locataires étrangers ont des showrooms ailleurs en Europe.

#### Fashion house

Le mode d'occupation est particulier par rapport aux deux autres centres. 30% des showrooms sont occupés en permanence par des grossistes (comme dans les 2 autres centres), une partie est louée par IGEDO qui sous-loue aux grossistes au prix du salon pendant les salons, le reste est loué à l'année à des grossistes mais qui n'occupent les locaux que pendant les salons.

Un Showroom de la Fashion House au 1<sup>er</sup> étage



T. Petit

### II.1.3.3 - La chaîne d'approvisionnement, la logistique

Quais de déchargement à Imotex



T. Petit

#### Imotex

Le site offre 1500 places de parking.

Les marchandises à Imotex viennent du Pakistan, d'Inde, mais aussi de Turquie, d'Italie et de Grèce. Elles sont transportées par mer, via Rotterdam ou Hambourg, ou par voie de terre d'Italie, puis sont acheminées par camion à Neuss.

La fabrication a pratiquement disparu d'Allemagne, il ne reste plus que les sièges sociaux, la conception et le design. Le circuit court est absent.

A Euromoda



T. Petit

#### Euromoda

Pour l'approvisionnement et l'enlèvement des marchandises, le centre de mode dispose de 16 postes à quai pour Fashion 1 et le même nombre côté sport.

Ni Euromoda ni Imotex n'ont d'idée exacte du volume de marchandises qui transite par leur centre. Mais il est très important.

Recyclage des cartons à Euromoda



T. Petit

## II.1.3.4 - Propriétaires, gestionnaires, services proposés

*Imotex*



*A.M. Roméra*

### **Imotex**

TCN n'est pas propriétaire du bâtiment mais seulement le gestionnaire. Le bâtiment appartient depuis un an et demi à une société suisse dont c'est le premier centre de la mode. Jusque-là, la société était plutôt spécialisée dans le commerce de détail.

TCN est spécialisé dans la gestion de centres de la mode, c'est le cas de Neuss, Barcelone mais ils peuvent aussi être investisseur comme à Prague, Salzbourg. Dans ce cas, ils sont liés à une société américaine qui finance à 50%.

Pour Imotex, le propriétaire a fait appel à TCN pour gérer le centre. TCN en assure donc la gestion locative (les grossistes sont locataires du propriétaire et non de TCN) mais offre également des services tels que l'organisation d'événements (salon de l'enfance qui se déroule à Imotex), des newsletters à l'attention des détaillants, l'envoi de mailings.

Sur la possibilité pour TCN d'investir en France, il considère que la société est encore petite pour investir sur ce marché.

### **Euromoda**

La famille GREVE localisée à Hambourg est propriétaire et gestionnaire du centre depuis sa création en 1992.

### **Fashion house**

Le propriétaire est Goldman & Sachs (grande banque d'affaires) qui a racheté le centre il y a quelques années. Il appartenait au départ à la foire de Düsseldorf qui a créé ce centre.

## II.1.3.5. Loyers et charges, taux d'occupation

### **Imotex**

Le taux de remplissage est de 80% (surévalué par notre interlocuteur vraisemblablement). Ce serait lié au démarrage des travaux de rénovation l'année prochaine. Notre interlocuteur estime ne pas avoir de difficulté de commercialisation. Le taux de rentabilité serait de 12,5%.

## Euromoda

Le taux de remplissage est de 70% (surévalué par notre interlocuteur vraisemblablement) et le turn-over des locataires élevés. A part le secteur asiatique, l'espace semble sous-utilisé. Un étage entier serait réservé aux manifestations. Tout un étage est libre pour organiser des salons. Révélateur des difficultés de commercialisation, des showrooms sont utilisés pour du stockage dans les niveaux supérieurs.

	<b>Loyers hors charges</b>	<b>Charges</b>
<b>Imotex</b>	7,80 à 15 € / mois	3,50 € / mois *
<b>Euromoda</b>	10 à 13 € / mois	2,90 € / mois
<b>Fashion house</b>	16 à 20 € / mois	3 à 4,50 € / mois
<b>KaiserWerther Strasse</b>	25 €	

\* Les charges comprennent le nettoyage, l'électricité, le chauffage, le gardiennage...

## **II.2 - Les centres de la mode à Amsterdam / Almere**

### **II.2.1 - Contexte général du commerce de gros textile aux Pays-Bas et place d'Amsterdam**

Le marché de la mode néerlandais représentait 11,5 Mds d'Euros en 2006, en forte hausse par rapport aux années précédentes qui dépassaient à peine 10 Mds d'Euros.

C'est un marché moyen-haut de gamme, avec un niveau de dépense par foyer de 1614 € soit 705 € par personne et par an.

Cependant, si la qualité et le confort restent en tête des critères des consommateurs, le prix devient un facteur de plus en plus déterminant, ainsi que l'attrait de la nouveauté.

Le consommateur néerlandais, contrairement au consommateur allemand est moins attaché à la marque. On assiste ainsi à une multiplication du nombre de collections par an (au minimum 4) allant de paire avec un abaissement de la gamme (moyen-bas).

La majorité des produits consommés aux Pays-Bas sont importés (pour 6,5 Mds d'euros HT). Rotterdam joue le rôle de plaque tournante, non seulement pour l'approvisionnement du pays mais aussi pour le ré-export vers les autres pays de l'Europe qui représente les  $\frac{3}{4}$  des importations. Une forte proportion des produits importés aux Pays-Bas provient de Chine (1,4 Mds €), puis d'Allemagne (1,2 Mds €), de Hong-Kong, d'Inde et d'Indonésie (745 M€) et de Turquie (643 M€).

Les circuits de distribution au Pays-Bas sont encore peu concentrés : on compte près de 10 000 entreprises exploitant plus de 16 200 points de vente, ainsi que 4 000 marchands ambulants.

Les  $\frac{2}{3}$  des ventes de vêtements sont réalisées dans des magasins spécialisés dont la taille moyenne est de 167 m<sup>2</sup> et qui sont situés pour les  $\frac{3}{4}$  dans des grands centres commerciaux de centre-ville. Il y a trois centrales d'achat qui fournissent la majorité des commerces indépendants avec un positionnement moyenne gamme.

Les chaînes progressent cependant grâce notamment à une offre renouvelée fréquemment et à bas prix. Ces dernières misent aussi sur une offre plus diversifiée incluant les accessoires de mode.

### **II.2.2 - Les centres de mode aux Pays-Bas**

Les centres de mode sont très présents aux Pays-Bas et couvrent l'ensemble des biens de consommation : textile-habillement, articles de sport, bijouterie, arts de la table, jouets, chaussures, meubles.

Du fait de la taille relativement petite du pays et de l'existence d'un tissu de détaillants indépendants encore nombreux, ces centres d'exposition permanents maillent les zones urbaines dense des Pays-Bas avec 8 sites relativement spécialisés. Le plus grand est implanté à Utrecht et porte sur un ensemble de biens de consommations sauf la mode.

Les deux centres de la mode et d'habillement sont localisés à et autour d'Amsterdam, la capitale économique du pays et la principale agglomération avec 2,2 millions d'habitants.

## II.2.3 - Descriptif des opérations, historique, montage du projet et acteurs concernés

### II.2.3.1 - Présentation des centres

#### BRANDBOXX FASHION CENTER (Almere à 48km au NO d'Amsterdam)

Entretien avec M. Mark Zwinkels, directeur du département B to B international de TCN ([mark.zwinkels@tcnpp.com](mailto:mark.zwinkels@tcnpp.com)) et M. Guy Verstrepen, gestionnaire du site d'Almere ([guy.verstrepen@tcnpp.com](mailto:guy.verstrepen@tcnpp.com))

#### Le site

*La Brandboxx Fashion Center*



*A.M. Roméra*

Distant d'environ 4 km de la gare centrale d'Almere, ville nouvelle, et desservi par un seul bus, le centre est situé en bordure d'urbanisation (zone pavillonnaire). Il bénéficie de la construction d'un ou plusieurs hôtels 4\* qui fonctionneront en symbiose avec le Brandboxx fashion center, en proposant notamment des réductions et des offres packagées.

Plus à l'ouest (6 km) en allant vers Amsterdam, se développe une importante tranche de la ville nouvelle sur plus de 350 ha : ce site fait partie du vaste plan d'ensemble de développement de la ville nouvelle qui doublera sa population à terme et deviendra alors la 4<sup>ème</sup> ville des Pays-Bas.

La liaison routière menant vers Amsterdam est notoirement embouteillée du fait du goulet d'étranglement formé par le pont sur le Polder.

Un projet de seconde voie passant plus à l'ouest est à l'étude.

Le centre d'Almere a ouvert en 2002 avec le dôme de 15 000 m<sup>2</sup> sur les terrains nouvellement urbanisables de la ville nouvelle d'Almere.

*Et son environnement*



*T. Petit*

*Le cube*



*A.M. Roméra*

Un second bâtiment (le cube) a été construit en 2007, ce qui porte la surface totale à 35 000 m<sup>2</sup>. Un troisième bâtiment (le triangle) d'environ 20 000 m<sup>2</sup> complétera l'ensemble dès que le second bâtiment sera totalement rempli.

On compte actuellement 75 locataires employant 260 personnes. Par ailleurs, TCN emploie 6 personnes pour gérer le site. Le site accueille 26 000 visiteurs par an sur une base de 4 000 détaillants, ce qui signifie une moyenne de 6 visites par an par détaillant.

Le site vise plutôt le moyen-haut de gamme avec la présence de marques reconnues qui n'ont souvent qu'une implantation par agglomération.

Le site offre 600 places de parking gratuites.

Le centre n'est pas destiné à pratiquer le cash & carry, ainsi les espaces de stockage sont réduits (1200 m<sup>2</sup>) et sont situés à la base des bâtiments.

*Espaces intérieurs du dôme*



*A.M. Roméra*

*Espaces intérieurs du cube*



*T. Petit*

## **Montage du projet**

La création du site est venue de l'initiative à la fin des années 1990 d'acteurs du commerce de gros qui souhaitent disposer d'espaces mieux desservis. Ils ont sollicité TCN pour les aider à concevoir un site adapté. Certains de ces grossistes étaient locataires dans le WFC.

TCN a demandé à la municipalité d'Almere de lui réserver l'usage de 30 000 m<sup>2</sup> de terrain en bordure d'autoroute au niveau de l'échangeur ouvert à l'urbanisation en 1999. Un accord a été trouvé en 2000.

La particularité de l'opération est que TCN est propriétaire du terrain mais qu'il ne paie effectivement le terrain qu'au moment de la délivrance du permis de construire de chacune des tranches. Ainsi c'est la collectivité qui assure le portage financier des terrains et non TCN et ses locataires qui ne seraient jamais venus sans cela.

Par ailleurs, TCN et la municipalité ont passé un accord spécial pour que le permis de construire soit délivré le jour de l'inauguration du bâtiment, ce qui signifie que techniquement la construction s'est faite illégalement.

Enfin pour ce site, TCN a utilisé des méthodes de construction innovantes avec un système basé sur le principe du mille feuilles d'étages mis en place et étendu par un système de vérins hydrauliques. La construction n'aura au total duré que 11 mois contre 2 ans traditionnellement. Si on y ajoute l'accord précédemment mentionné, TCN gagne ainsi plus de 2 ans sur un dossier qui normalement aurait pris 4 ans.

Pour information, le site de Budapest pour lequel ils ont été consultés a coûté 60M€.

## **WORLD FASHION CENTRE (WFC) (Amsterdam Lelylaan, quartier du commerce de gros textile à Amsterdam)**

Entretien avec M. Edwin Denekamp, directeur général du WFC Amsterdam ([edwin@worldfashioncentre.nl](mailto:edwin@worldfashioncentre.nl))

<http://www.worldfashioncentre.nl/>

### **Le site**

*Le World Fashion Center*



*T. Petit*

Le World Fashion Center (WFC) est le plus grand centre dédié à la mode en Europe. On estime que plus des  $\frac{2}{3}$  du commerce néerlandais de l'habillement s'opère via le WFC.

Le WFC est situé dans un site urbain desservi par plusieurs lignes de transport en commun lourds dont le train qui place ce site à 15mn de la gare centrale d'où part le Thalys et 15mn de l'aéroport de Schiphol. Le quartier de Lelylaan est un des principaux sites de concentration du commerce de gros textile en dehors du WFC, avec plus de 40 sociétés.

*Et son environnement urbain*



*T. Petit*

Le site du WFC se compose de 4 tours posées sur un socle commun de 2 étages. La plus haute des tours s'élève sur 16 étages. Le site développe au total 130 000 m<sup>2</sup> dont 100 000 m<sup>2</sup> net et accueille 350 exposants représentant 1500 marques de 25 pays. Les surfaces sont à 80% dédiées à la mode, le reste est occupé par des activités connexes (magazines de mode, production, photographes...). On compte aussi une banque, une poste, un café haut de gamme avec restaurant, une nursery et un centre de fitness.

Les espaces intérieurs sont soignés et soulignent la gamme visée



T. Petit



T. Petit

Le site abrite environ 1 000 emplois fixes auxquels il faut ajouter un volant d'employés temporaires lors des manifestations.

Les tours sont relativement spécialisées par thématique pour faciliter les démarches des clients.

La tour la plus au sud abrite les activités les moins valorisées, la seconde plus au sud accueille des activités connexes au commerce de gros textile et à la mode (production, photographes, presse spécialisée...), la tour la plus haute accueille les activités les plus valorisées, avec notamment des studios de création et des jeunes créateurs.

Le positionnement du WFC se situe sur le moyen-haut de gamme et exclut toute activité bas de gamme. Le WFC a fait pression auprès des autorités municipales pour éloigner des acteurs bas de gamme d'origine chinoise qui avaient commencé à se concentrer dans un bâtiment mal adapté et pas aux normes. Cependant il est prêt à travailler avec les acteurs chinois sur de la marchandise au moins de niveau moyenne gamme. Le WFC développe à cet égard une politique agressive puisqu'il souhaite aller directement en Chine et aussi en Inde chercher et ramener les acteurs du commerce de gros qu'il estime pouvoir figurer au WFC avec l'ambition de verrouiller l'arrivée d'autres acteurs plus bas de gamme. Ces acteurs asiatiques seraient placés dans la tour sud qui est en sous occupation.

### Montage du projet

Le WFC fête ses 40 ans cette année puisqu'il a été inauguré en 1968. Avant cette époque, le commerce de gros était concentré au centre-ville autour des canaux. Ce site a été initié par les acteurs du commerce de gros qui cherchaient un site moins enclavé à la lisière de la ville de l'époque. Au départ les locataires étaient co-propriétaires du WFC mais à partir de 1989, les locataires ont revendu leurs parts et on a basculé sur un mode de propriété centralisé avec location simple.

Le WFC est un site unique qui contrairement à Brandboxx n'appartient pas à un réseau.

Ils ont tenté une alliance avec Bruxelles qui n'a pas abouti. La stratégie de la direction est de se concentrer sur le marché néerlandais.

## II.2.3.2 - Qui sont les locataires et qui vient acheter ?

### Brandboxx

Les locataires sont des grossistes. La zone de chalandise est à 90% les Pays-Bas car les marques ont des contrats de distribution par pays, ce qui explique ce cloisonnement.

### WFC

Les locataires sont à 90% néerlandais et à 10% issus de l'Europe de l'Est avec une tendance à la hausse pour ces derniers.

Les locataires sont à 80% des grossistes mais on compte aussi des entreprises ayant un lien indirect avec la mode (photographes, agences, presse spécialisée). Il est question d'y implanter une école de la mode (ou un centre de formation ?) actuellement implantée sur un autre site. Le WFC cible les 9 000 magasins indépendants du pays pour des collections femme, homme, enfant et accessoires. Environ 7 000 détaillants visitent le WFC au moins une fois par an.

## II.2.3.3 - Taille des showrooms

### Brandboxx

Les showrooms sont conçus pour être modulables et répondre aux besoins des locataires (extension ou diminution des surfaces). Ceci nécessite une gestion des rotations qui implique de nombreux déménagements en une sorte de jeu de chaises tournantes. Pour favoriser ce mouvement, un volant de vacance est nécessaire.

### WFC

Il ne semble pas que les showrooms soient modulables, par contre un principe de vacance minimum de 5% est destiné à faciliter les mouvements au sein du WFC.

	Taille min et maxi	Nbre de locataires	Modulables
<b>Brandboxx</b>	50 m <sup>2</sup> à 1200 m <sup>2</sup> (460m <sup>2</sup> en moyenne)	75	Oui
<b>WFC Amsterdam</b>	30 m <sup>2</sup> à 1400 m <sup>2</sup> (285m <sup>2</sup> en moyenne)	350	Non ?

### II.2.3.4 - Loyers et charges, taux d'occupation

#### Brandboxx :

Le site est occupé à 75%.

#### WFC

Le site est occupé à 92% avec une marge minimum de 5% de vacance pour assurer la rotation des occupations. Le montant des loyers est différent suivant la tour dans laquelle on se trouve et suivant que l'on se situe au niveau de la plate forme principale au sol dans la zone de cash & carry ou dans les étages.

	Loyers hors charges	Charges
<b>Brandboxx</b>	18 € /m <sup>2</sup> /mois	3 € / mois *
<b>WFC Amsterdam</b>	Zone cash & carry 18,75 à 33€/m <sup>2</sup> /mois	3€/mois environ
<b>WFC Amsterdam</b>	Tour principale 18,3 €/m <sup>2</sup> /an	3€/mois environ
<b>WFC Amsterdam</b>	Autres tours (moyenne) 10 à 12,5 €/m <sup>2</sup> /mois	3€/mois environ

\* Les charges comprennent le nettoyage, l'électricité, le chauffage, le gardiennage...

### II.2.3.5 - La chaîne d'approvisionnement, la logistique

#### Brandboxx

Le centre dispose de 4 quais de déchargement (2 par bâtiment). Le site pratique peu le cash & carry ce qui explique cet équipement *a minima*. On compte environ 10 camions par jour.

600 places de parking sont disponibles gratuitement.

#### WFC

Le site offre 1300 places de parking dont l'occupation est rythmée par les collections. Pendant la haute saison, il y a un déficit de 50 places qui est géré par la location de places aux parkings alentours. Une rue privée bordée par des quais de déchargement de 350m environ est disponible en sous-sol du bâtiment sur toute sa longueur avec une voûte de 5m de hauteur. L'approvisionnement se fait par camions pour le cash & carry. Les camions viennent d'Estonie, de Pologne, de Turquie, du Royaume-Uni, d'Espagne et d'Italie. L'approvisionnement se fait majoritairement le WE, notamment le dimanche pour profiter de la circulation plus fluide.

Il y a aussi quelques locataires qui viennent s'approvisionner à Paris.

## II.2.3.6 - Propriétaires, gestionnaires, services proposés

*L'entrée de la Brandboxx qui sert d'espace pour diverses manifestations*



A.M. Roméra

### **Brandboxx**

Le site de Brandboxx Almere a été désigné, développé et est géré par la société TCN properties ([www.tcnpp.com](http://www.tcnpp.com)) qui est spécialisée dans le développement de produits immobiliers spécifiques. TCN est aussi une entreprise de conseil pour le développement de produits immobiliers.

TCN a créé la marque Brandboxx ([www.brandboxx.eu](http://www.brandboxx.eu)) qui rassemble l'ensemble des centres de la mode gérés par TCN : Amsterdam, Barcelone, Hambourg, Prague, Vienne, Salzbourg, Neuss (Imotex)...TCN détient et gère ainsi 400 000m<sup>2</sup> d'exposition permanente en Europe.

TCN gère aussi deux autres centres de mode aux Pays-Bas : le Sport business center (SBC) à Leudsen et le Home trade center à Nieuwegein.

TCN gère au total 3 des 8 centres d'exposition permanents des Pays-Bas

Le réseau Brandboxx est en pleine expansion et après l'ouverture d'un site à Prague en 2007, l'ambition de TCN est de couvrir la majeure partie des grandes métropoles européennes avec des produits de même type. Les projets en cours portent sur Birmingham, Oslo, Budapest, Madrid, la Pologne.

Le site a été créé, construit et est géré par TCN properties.

### **WFC**

WFC est gestionnaire du site et propose une offre intégrée en misant sur la qualité : négociateurs, équipe de construction pour les travaux intérieurs, animation, gestion du site, marketing, événementiel, gardiennage 24h/24 et 7j/7 car le site est ouvert en permanence.



# III - Les enseignements à tirer de ces expériences

## ➤ Les points forts des centres de la mode par rapport à d'autres modes de mises en relations grossistes / détaillants

- Le regroupement des grossistes sur un même site permet aux détaillants de gagner du temps,
- Par rapport aux achats à distance, le client peut réellement toucher et sentir le produit pour se rendre compte de sa qualité et de l'effet produit une fois porté,
- Le centre de la mode accroît les synergies entre les acteurs de la filière (effet cluster), de l'amont à l'aval et permet une meilleur réactivité face à l'évolution du marché.
- Il rend possible la mise en place de services communs des plus simples au plus complexes à des tarifs acceptables : nettoyage, sécurité, parking, catering, publicité événementiel, achat d'électricité en gros (aux Pays-Bas) dont le coût est inclus dans les charges.
- Le fonctionnement permanent de ces sites permet de s'affranchir du caractère ponctuel des foires ou salons.
- Un projet créateur d'emplois : on estime la densité en emplois des centres de la mode à un emploi pour 130 à 150m<sup>2</sup> de surface construite.
- Ils permettent d'améliorer la gestion urbaine : approvisionnement, circulation, traitement des déchets (cartons, plastiques).

## ➤ Les clés de la réussite selon les professionnels rencontrés

- Le centre doit être conçu en fonction des besoins des acteurs (principalement grossistes, mais aussi détaillants), en termes de fonctionnalité des locaux, de localisation géographique et de desserte.
- L'implication et l'ancrage de quelques acteurs moteurs parmi les commerçants de gros est essentielle pour créer un effet d'entraînement sur les autres acteurs et leur donner envie de s'installer.
- Une masse critique de clients (boutiques de détail) à maximum 1h30 doit exister.
- L'animation du site est primordiale, il faut créer de l'événement (salons, shows...).
- Pour réduire les charges de personnel, le centre doit restreindre ses horaires d'ouverture. Cependant dans le cadre d'une desserte plus contrainte (fluidité du trafic), l'ouverture les WE peut permettre des livraisons par camion.
- Les biens présentés doivent être le moins standard possible pour ne pas entrer en concurrence avec l'achat par internet. Le contact tactile avec la matière doit être important si on veut justifier un déplacement du client.
- La nature des biens proposés doit se prêter à ces contraintes. Les types de produits les mieux adaptés sont donc la mode, le sport, les chaussures, les sacs et accessoires, les meubles, la lingerie.
- Les loyers doivent intégrer des variables d'ajustement tenant compte des taux de vacance, de la taille des lots...

- La localisation doit tenir compte d'un équilibre entre accessibilité, coût de sortie pour offrir des loyers et une distance acceptables aux clients. La proximité au centre n'est pas nécessaire.
- Pour que le nouveau site soit attractif pour les grossistes (accessibilité/prix), il faut que les acteurs moteurs soient présents, et qu'en parallèle les anciens sites occupés deviennent moins attractifs.
- La modularité des showrooms permet au site de répondre à la demande des locataires et favorise leur maintien en proposant des surfaces adaptées à chaque moment de la vie de l'entreprise. Ceci nécessite de maintenir un minimum de vacance.
- On constate une accélération de la rotation des collections (8 à 10 collections par an, voire 12 par an). D'où une réduction des stocks nécessaire et donc des espaces de stockage. Dorénavant ce qui prime c'est l'accessibilité et la vitesse d'approvisionnement.

## ➤ **La faisabilité d'un centre de la mode à Paris-Ile-de-France**

### **Des éléments de contexte favorables et défavorables à la réalisation d'un centre de la mode en Ile-de-France**

#### **Les éléments de contexte favorables :**

- La taille du marché de consommation.
- Paris capitale de la mode qui exerce un attrait sur les centres européens visités.
- Le dynamisme des acteurs chinois.
- L'inscription historique des activités de commerce de gros et leur concentration en IDF.

#### **Les éléments de contexte défavorables :**

- Les difficultés de la filière textile.
- La concentration du secteur de l'habillement et, dans une moindre mesure, dans la chaussure.
- La baisse relative des dépenses de consommation dans l'équipement de la personne (France entière).
- Pas de tradition dans ce type d'opération, plus courante en Europe du Nord.

## **Les étapes à suivre**

### **Apprécier les éléments de contexte et tendances du marché à prendre en compte :**

- Les données du marché (CA, place de la filière chinoise),
- Les tendances de la consommation (pouvoir d'achat, attrait des marques, évolution des canaux de distribution (internet) renouvellement des collections...),
- La structuration du marché de la distribution (place des indépendants, régression des boutiques multimarques...),
- La place des salons.

## **Définir le positionnement du centre**

Sur quels secteurs ? (spécialisation dans le textile habillement ou diversification).

Quel niveau de gamme retenir sachant qu'un positionnement clair est indispensable ?

Sur la vocation du centre : formule mixte showrooms / cash & carry ou formule spécialisée. (cela joue sur l'accessibilité, la logistique, la taille des lots...).

Importance de l'étude de marché car ces bâtiments sont difficilement réutilisables pour d'autres usages (profondeur des boutiques).

## **Déterminer la localisation optimale**

Différents types de localisations sont envisageables mais le critère de l'accessibilité routière est primordiale. Il est d'autant plus important que la fonction cash & carry est présente. La mixité des fonctions est possible.

Des proximités à rechercher ? aéroport, centre d'exposition, hôtels.

La taille du projet commande le foncier nécessaire mais il faut anticiper sur les besoins d'extension.

### **Témoignages d'experts**

- Selon le manager de la Fashion House à Düsseldorf, il est risqué de se lancer aujourd'hui dans un projet de ce type car, avec la concentration du secteur textile, le rôle des salons a tendance à se réduire. Les marques à fonctionnement vertical comme par exemple Mango ou H&M comptent 12 collections par an et ne fréquentent pas les salons. Or, les salons jouent un rôle important dans la fréquentation des centres de mode. A titre d'exemple, il y a 7000 visiteurs à la Fashion House pendant les salons et seulement 200 à Imotex et Euromoda. Il y a également la concurrence d'internet.

Dans ce contexte, la concurrence entre centres de la mode est très vive : le taux de remplissage d'Euromoda et Imotex ne dépasse pas 50%. Le responsable de la Fashion House anticipe un glissement vers les produits bas de gamme car le moyen de gamme est en mauvaise posture sur le marché.

Malgré ce contexte, à Paris, qui joue un rôle important sur le marché de la mode, une telle opération est envisageable.

- TCN (Neuss) est prêt à étudier la faisabilité d'un site sur Paris. Il n'envisage pas de se lancer dans la construction d'un site, en revanche la gestion d'un site existant est possible surtout si TCN a accompagné la conception et la réalisation du site.

Il pense que ce site devra viser les marques plutôt que le bas de gamme.

Enfin, notre interlocuteur insiste sur le fait que pour réussir une délocalisation, la concertation avec quelques locomotives du secteur est essentielle. C'est un moyen d'obtenir leur adhésion et de bénéficier de leur capacité d'entraînement. Il est donc important de bien identifier ces acteurs clef.



# **ANNEXES**

## **ETATS - UNIS**

Fiche 1 : Atlanta (Georgie)

Fiche 2 : Chicago (Illinois)

Fiches 3 - 4 et 5 : Los Angeles (Californie)

Fiche 6 : Dallas (Texas)

Fiche 7 : Miami (Floride)

Fiche 8 : New-York (NY)

Fiche 9 : Denver (Colorado)

<b>FICHE 1</b>	<b>AMERICAS MART 3</b>	
<b>USA</b>		
<b>Atlanta (Georgie)</b>		
<b>Adresse</b> : 240 Peachtree St NW # 2200, Atlanta, GA		
<b>Lien Internet</b> <a href="http://www.americasmart.com">http://www.americasmart.com</a>		
<b>Descriptif de l'opération</b> <b>550 showrooms permanents, 1000 espaces légers sur 13 étages</b>		
Date de la construction / rénovation	1957, extension en cours (4 <sup>ème</sup> bâtiment)	
Situation géographique	Site urbain, proche centre ville (1,2 km)	
Thématiques	Marché de gros de mode (homme, femme, enfant, puériculture), fourrure, cadeaux, bijouterie, accessoires	
Forme urbaine	Campus (3 bâtiments dédiés au marché de gros dont 1 pour la mode)	
Nombre de bâtiments	1	
Nombre d'étages	13	
Surface totale	195 000 m <sup>2</sup> (surface totale du bâtiment)	
Nombre de showrooms	550	
Nombre de lignes de produits	8 000	
Espaces annexes	1 200 places dans salles de conférence, 800 places de théâtre, salle de projection, 8 meetings rooms	
Espaces d'expositions sur place	18 000 m <sup>2</sup>	
Services sur place	1 piste de défilé, 1 agence de mannequins, organisation de salons temporaires, défilés de mode	
Aménités à proximité	2 autres marchés de gros	
Accessibilité transport		
Acteurs concernés		
Autres informations	Le site internet donne accès à des boutiques virtuelles	
<b>COMMENTAIRES :</b>		

<b>FICHE 2</b>	<b>Chicago Apparel Center</b>	
<b>USA</b>		
<b>Chicago (Illinois)</b>		
<b>350 N Orleans St</b>		
<b>Lien Internet</b>		
<b>Descriptif de l'opération</b>		
Opération réalisée / en projet		
Date de la construction / rénovation	1977	
Situation géographique	Site urbain dense à 500 m du centre-ville	
Thématiques	marché de gros de mode (H, F, enfant)+ mariage	
Forme urbaine	1 bâtiment inséré dans la trame urbaine	
Nombre de bâtiments	1	
Nombre d'étages	15	
Surface totale	160 000 m <sup>2</sup> (surface totale de l'immeuble), dont environ 20 000 m <sup>2</sup> destinés aux showrooms de mode	
Nombre de showrooms	250 dont 120 dédiés à la mode sur 2 étages (6 <sup>ème</sup> et 13 <sup>ème</sup> )	
Nombre de lignes de produits		
Espaces de conférence sur place	300 m <sup>2</sup>	
Espaces d'expositions sur place		
Services sur place	Organisation de salons temporaires, défilés de mode. Immeuble comprenant aussi un hôtel business class de 525 chambres et 74 000 m <sup>2</sup> de bureaux.	
Aménités à proximité	Jouxte le Merchandise Mart, immeuble prestigieux de marché de gros/détail de produits pour la maison, artisanat d'art et meubles.	
Accessibilité transport	TC, route	
Acteurs concernés	Appartient (avec le merchandise Mart) à Merchandise Mart Properties, Inc. (MMPI)	
Autres informations		
COMMENTAIRES :		

<b>FICHE 3</b>	<b>California market center</b>
<b>USA</b>	 
<b>Los Angeles (Californie)</b>	
110 E. 9th St. Los Angeles, CA 90079 Tel: 213-630-3600	
<a href="http://www.californiamarketcenter.com">http://www.californiamarketcenter.com</a>	

<b>Descriptif de l'opération</b>	
Opération réalisée / en projet	réalisée
Date de la construction / rénovation	1973/2002
Situation géographique	Site urbain dense (1 km de Downtown LA), au coeur du district de la mode de LA, proche de l'espace de convention de LA
Thématiques	Marché de gros textile et de mode, accessoires de maison, gifts
Forme urbaine	Campus de 3 bâtiments interconnectés par des passerelles couvertes
Nombre de bâtiments	3
Nombre d'étages	13
Surface totale	280 000 m <sup>2</sup>
Nombre de showrooms	1 200 showrooms
Nombre de lignes de produits	10 000 sur 3 bâtiments
Espaces de conférence sur place	0
Espaces d'expositions sur place	0
Services sur place	Nombreux services : comptabilité, blanchisserie, restaurants, agences de voyages
Aménités à proximité	
Accessibilité transport	
Acteurs concernés	
Autres informations	

COMMENTAIRES :

## FICHE 4

## Gerry Building

USA

Los Angeles (Californie)

910 South Los Angeles Street

<http://www.gerrybuilding.com>



### Descriptif de l'opération

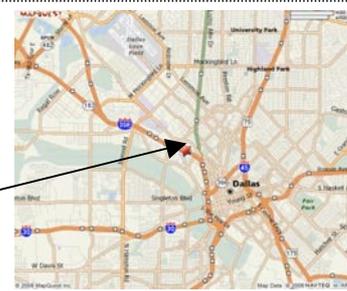
Opération réalisée / en projet	
Date de la construction / rénovation	Ancien bâtiment des années 20/30 rénové en 2007
Situation géographique	Coeur du district de la mode de LA, face au California market center
Thématiques	Marché de gros de mode
Forme urbaine	Site urbain dense, trame urbaine classique
Nombre de bâtiments	1
Nombre d'étages	8
Surface totale	9 000 m <sup>2</sup> (8 x 1 100 m <sup>2</sup> )
Nombre de showrooms	60 showrooms
Nombre de lignes de produits	
Espaces de conférence sur place	
Espaces d'expositions sur place	
Services sur place	
Aménités à proximité	
Accessibilité transport	
Acteurs concernés	
Autres informations	

COMMENTAIRES :

**FICHE 5****The new Mart****USA****Los Angeles (Californie)****127 E. 9th St. Los Angeles, CA  
90015****<http://www.newmart.net>****Descriptif de l'opération**

Opération réalisée / en projet	
Date de la construction / rénovation	1928/1987/1997
Situation géographique	Site urbain dense au Coeur du district de la mode de LA
Thématiques	Marché de gros de mode adulte et accessoires, cible haut de gamme, jeunes designers
Forme urbaine	Trame urbaine classique
Nombre de bâtiments	1
Nombre d'étages	12
Surface totale	32 500m <sup>2</sup>
Nombre de showrooms	95 showrooms
Nombre de lignes de produits	Plusieurs centaines
Espaces de conférence sur place	0
Espaces d'expositions sur place	Théâtre de la mode de 700 m <sup>2</sup> avec 1 piste de défilé de 15m de long, espace d'exposition de 1 500 m <sup>2</sup> au 3è étage.
Services sur place	Sécurité 24h/24, parking, bureau de management, activités de marketing et promotion assurées par le personnel du bâtiment
Aménités à proximité	District de la mode de LA
Accessibilité transport	
Acteurs concernés	Propriétaires privés (acteurs du commerce de gros) Ben and Joyce Eisenberg
Autres informations	

COMMENTAIRES :

**FICHE 6****Fashion Center Dallas (FCD)****USA****Dallas (Texas)**2050 Stemmons Freeway  
Dallas, TX 75207<http://www.dallasmarketcenter.com>**Descriptif de l'opération**

Opération réalisée / en projet	
Date de la construction / rénovation	Créé en 2004 au sein du Dallas World Trade Center lui même créé en 1974 et étendu de 7 à 15 étages en 1979
Situation géographique	2 km du CV, au bord de l'autoroute, au sein du Dallas World Trade Center qui fait lui même partie intégrante du complexe du Dallas Market Center (DMC)
Thématiques	DMC marché de gros de : meubles, cadeaux, accessoires décoratifs, luminaires ; FCD : <b>textile, accessoires de mode, mode masculine, féminine, enfants, western.</b>
Forme urbaine	Campus
Nombre de bâtiments	4
Nombre d'étages	15 étages pour le Dallas WTC dont <b>6 étages occupés par le FDC</b>
Surface totale	Total DMC (600 000m <sup>2</sup> sur 4 bâtiments) dont Dallas WTC seul : 290 000m <sup>2</sup> dont <b>93 000m<sup>2</sup> pour le FCD</b>
Nombre de showrooms	2 200 showrooms sur les 4 bâtiments dont <b>550 showrooms pour le FDC</b>
Nombre de lignes de produits	14 000 pour le FDC
Espaces de conférence sur place	
Espaces d'expositions sur place	
Services sur place	280 employés par DMC, 10 000 places de parking, restaurants, cafés dont le fashion café avec piste de défilé, services de traduction, agence de voyage, voiturier, conciergerie, bureau de poste.
Aménités à proximité	
Accessibilité transport	Système de navettes pendant les salons (50 par an)
Acteurs concernés	
Autres informations	DMC a créé le FDC pour un coût de 21 millions de \$ pour remplacer l'ancien marché de la mode qui avait 40 ans

COMMENTAIRES : Le DMC a conclu un partenariat stratégique avec le Shanghai mart

<b>FICHE 7</b>	<b>Miami Merchandise mart</b>	
<b>USA</b>	 	
<b>Miami (Floride)</b>		
<b>711 NW 72nd Avenue Miami, FL 33126</b>		
<a href="http://www.miamimart.net">www.miamimart.net</a>		
<b>Descriptif de l'opération</b>		
Opération réalisée / en projet		
Date de la construction / rénovation		
Situation géographique	Adjacent à l'aéroport de Miami, périurbain 10 km du cv	
Thématiques	Marché de gros varié : accessoires (voyage, bijoux...), mode, footwear, maison, et divers	
Forme urbaine		
Nombre de bâtiments		
Nombre d'étages		
Surface totale	25 000 m <sup>2</sup>	
Nombre de showrooms	300 showrooms	
Nombre de lignes de produits	6 000	
Espaces de conférence sur place		
Espaces d'expositions sur place		
Services sur place		
Aménités à proximité		
Accessibilité transport		
Acteurs concernés		
Autres informations		
COMMENTAIRES :		

<b>FICHE 8</b>	<b>NY Fashion center (Garment district)</b>	
<b>USA</b>		
<b>New-York (NY)</b>		
<i>The Fashion Center BID</i> 209 West 38th Street, New York, NY 10018		
<a href="http://www.fashioncenter.com">www.fashioncenter.com</a>		
<b>Descriptif de l'opération</b>		
Opération réalisée / en projet		
Date de la construction / rénovation	Démarrage de l'opération en 1993	
Situation géographique	Quartier urbain central de NY. Mixité : résidentiel, bureaux, commerces, ateliers de production	
Thématiques	?	
Forme urbaine	Ensemble de blocs urbains denses anciens situés dans le mid-town de Manhattan entre les 5 <sup>e</sup> av. à l'ouest, 9 <sup>e</sup> av à l'est, 35 <sup>e</sup> av. au sud et 41 <sup>e</sup> av. au nord	
Nombre de bâtiments		
Nombre d'étages		
Surface totale	3,2 millions de m <sup>2</sup> sur l'ensemble du site de 1,5 km <sup>2</sup>	
Nombre de showrooms	5 000 entreprises	
Nombre de lignes de produits		
Espaces de conférence sur place		
Espaces d'expositions sur place		
Services sur place		
Aménités à proximité	Proche de sites de renommée mondiale, emblèmes de NY : l'Empire State Building, Madison square Garden, Penn station, la NY public library...	
Accessibilité transport	TC : bus, métro	
Acteurs concernés	Fashion center business improvement district est l'association qui gère le réaménagement du Garment district. L'association à but non lucratif a été créée en 1993 par les 450 propriétaires et 5 000 entreprises présentes sur le site. L'association regroupe les propriétaires, les locataires professionnels et résidentiels, ainsi que des représentants publics et du monde économique.	
Autres informations		

**FICHE 9****Denver Merchandise Mart****USA****Denver (Colorado)**451 East 58th Avenue,  
Denver, CO 80216<http://www.denvermart.com/>**Descriptif de l'opération**

Opération réalisée / en projet	
Date de la construction / rénovation	
Situation géographique	6 km au nord du centre ville, site de type péri-urbain peu dense
Thématiques	Western, cadeaux, sports d'hiver, mode, bijoux et meubles de maison
Forme urbaine	Campus de plusieurs bâtiments sous forme de mall en bordure d'autoroute
Nombre de bâtiments	Plusieurs
Nombre d'étages	4 pour le principal
Surface totale	78 000 m <sup>2</sup> dont 27 000 m <sup>2</sup> d'équipements communs
Nombre de showrooms	350 toutes thématiques
Nombre de lignes de produits	
Espaces de conférence sur place	1 salle de 2 000 places et 3 salles pouvant accueillir 220 personnes
Espaces d'expositions sur place	22 000 m <sup>2</sup> au total dont un salon de 12 000 m <sup>2</sup> et 3 espaces de 1200, 3200 et 6500 m <sup>2</sup>
Services sur place	Le Mart dispose d'un personnel fournissant les services suivants : services de porte-bagages, aménagement et entretien, poste, catering (pour le quotidien ou événements spéciaux), parking gratuit, 1 restaurant bar de 350m <sup>2</sup>
Aménités à proximité	
Accessibilité transport	
Acteurs concernés	
Autres informations	11 salons y sont tenus par an dont 5 relatifs à la mode

COMMENTAIRES :

**ASIE**

Fiche 10 : Kobé (Japon)

Fiche 11 : Shanghai (Chine)

Fiche 12 : Singapour (Singapour)

<b>FICHE 10</b>	<b>Kobe fashion mart</b>	
<b>Japon</b>	 	
<b>Kobe</b>		
6-9, Koyochi-naka, Higashinada-ku, Kobe Hyogo 658-0032		
<a href="http://www.kfm.or.jp/en">http://www.kfm.or.jp/en</a>		
<b>Descriptif de l'opération</b>		
Opération réalisée / en projet	Création de 4 zones thématiques, 2 espaces dédiés au commerce de gros, 2 autres zones dédiées au commerce de détail et un espace de congrès et d'expositions	
Date de la construction / rénovation	1991, en 2000 création du Fashion Mart au sein du centre de commerce et de négoce de Kobé	
Situation géographique	Sur l'île de Rokko, à 7 km du CV de Kobe et 20 km du CV d'Osaka dans un ensemble urbain mixte (habitation, activité notamment sièges de groupes internationaux)	
Thématiques	Actuellement la mode sous toute ses formes : vêtements, cuisine, style de vie, loisirs (cela comprend-il les commerces de détail ?). A terme ? 2 thématiques : mode et technologies de l'information	
Forme urbaine	Campus/mall	
Nombre de bâtiments	1 ?	
Nombre d'étages	9? L'espace dédié à la mode se répartit entre les 4 <sup>e</sup> et 7 <sup>e</sup> étages	
Surface totale	?	
Nombre de showrooms	? 80 entreprises de la mode du design produits à la production et la distribution	
Nombre de lignes de produits	?	
Espaces de conférence sur place	Oui	
Espaces d'expositions sur place	Oui 3	
Services sur place	Existence d'un « fashion Labo », bibliothèque destinée aux professionnels offrant un accès à 800 titres internationaux sur le thème de la mode et des tendances. 600 places de parking, structure de gestion interne qui comprend 4 directions : location de locaux, création, conseil, organisation d'évènements	
Aménités à proximité	Ecoles internationales et sièges de groupes internationaux	
Accessibilité transport	Bonne accessibilité TC (4 types de trains, bus, route) 10 à 20 mn depuis Kobe	
Acteurs concernés	Le centre de négoce et de commerce de Kobe, Kobe (Kobe Commerce Industry and Trade Center Inc.) est une société de droit privé ?	
Autres informations	Kobe est le centre de la mode au Japon	
COMMENTAIRES :		

<b>FICHE 11</b>	<b>Shanghai Mart</b>	
<b>Chine</b>	 	
<b>Shanghai</b>		
No.2299 YanAn Road West, Shanghai 200336		
<a href="http://shanghaimart.kex168.com/index.asp">http://shanghaimart.kex168.com/index.asp</a>		
<b>Descriptif de l'opération</b>		
Opération réalisée / en projet		
Date de la construction / rénovation	1996 ?	
Situation géographique		
Thématiques	Textile et mode (chinoise, internationale), accessoires, accessoires de mode, cadeaux, linge de maison, décoration intérieure, matériaux de construction, sport et loisirs	
Forme urbaine		
Nombre de bâtiments	1 + 1 tour de bureau et 1 espace d'exposition indépendant	
Nombre d'étages	11	
Surface totale	200 000 m <sup>2</sup> au total dont env. 75 000 m <sup>2</sup> dédiés à la mode, le textile, les accessoires	
Nombre de showrooms	2 200 sur l'ensemble du bâtiment dont env. 1200 dédiés à la mode, le textile, les accessoires	
Nombre de lignes de produits	?	
Espaces de conférence sur place	5 espaces de rencontre et conférence (meetings rooms) 50, 90, 90, 170 et 220m <sup>2</sup> et 1 salon VIP de 55 m <sup>2</sup> .	
Espaces d'expositions sur place	4 halls d'exposition de 8200 m <sup>2</sup> , 6200 m <sup>2</sup> , 5400 m <sup>2</sup> , 2000 m <sup>2</sup>	
Services sur place	1 bibliothèque sur le merchandising et un centre de formation interne sur le merchandising et le commerce international ouvert aux locataires, aux clients et à des invités. Banque, poste, service de douanes, centre d'affaires, centre d'information commerciale, courrier, catering, parking 500 places.	
Aménités à proximité	Sur le même site on trouve : Site d'exposition Shanghai expo de 37 000 m <sup>2</sup> ShanghaimartTower : 143 m de haut, 42 000 m <sup>2</sup> de bureaux abrite des sièges en Chine de sociétés de distribution comme Wall Mart (US) et Tesco (GB)	
Accessibilité transport		
Acteurs concernés		
Autres informations	Ont un partenariat stratégique avec Dallas market center DMC	
COMMENTAIRES :		

<b>FICHE 12</b>	<b>Trademart Singapour</b>	
<b>Singapour</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px dotted black; width: 250px; height: 100px; text-align: center; vertical-align: middle;">photo</div> <div style="border: 1px dotted black; width: 250px; height: 100px; text-align: center; vertical-align: middle;">photo</div> </div>	
<b>Singapour</b>		
<b>Adresse</b>		
<a href="http://www.trademart.com.sg/">http://www.trademart.com.sg/</a> (lien mort)		
<b>Descriptif de l'opération</b>		
Opération réalisée / en projet		
Date de la construction / rénovation		
Situation géographique		
Thématiques		
Forme urbaine		
Nombre de bâtiments		
Nombre d'étages		
Surface totale		
Nombre de showrooms	300	
Nombre de lignes de produits		
Espaces de conférence sur place		
Espaces d'expositions sur place		
Services sur place		
Aménités à proximité		
Accessibilité transport		
Acteurs concernés		
Autres informations		
COMMENTAIRES :		

## **EUROPE**

Fiche 13 : Marseille (France)

Fiche 14 : Milan (Italie)

Fiche 15 : Amsterdam (Pays-Bas)

Fiche 16 : Almere / Amsterdam (Pays-Bas)

Fiche 17 : Utrecht (Pays-Bas)

Fiche 18 : Bruxelles (Belgique)

Fiches 19, 20 et 21 : Budapest (Hongrie)

Fiche 22 : Prague (République tchèque)

Fiches 23, 24, 25 et 26 : Düsseldorf / Neuss (Allemagne)

Fiche 27 : Eschborn/Frankfurt (Allemagne)

Fiche 28 : Hambourg (Allemagne)

Fiche 29 : Berlin (Allemagne)

Fiche 30 : Sindelfinde (Allemagne)

Fiche 31 : Munich (Allemagne)

Fiche 32 : Barcelone (Espagne)

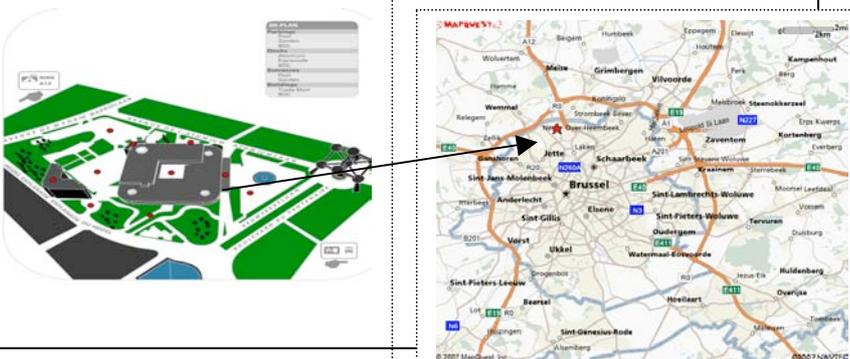
<b>FICHE 13</b>	<b>Cité européenne de la mode</b>	
<b>France</b>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px; margin-right: 10px;">photo</div>  </div>	
<b>Marseille</b>		
Cité Euroméditerranéenne de la Mode <b>11, La Canebière - BP 72249</b> <b>13211 Marseille Cedex 01</b>		
<a href="http://www.citemedmode.com/">http://www.citemedmode.com/</a>		
<b>Descriptif de l'opération</b>		
Opération réalisée / en projet	Projet de Création d'un espace de 60 showrooms de 20m <sup>2</sup> chacun sur 1200m <sup>2</sup> avec 500m <sup>2</sup> de réserve et 300m <sup>2</sup> de bureaux	
Date de la construction / rénovation	2003 ?	
Situation géographique	Centre de Marseille à proximité de l'opération Euromed	
Thématiques	Filière mode, textile, habillement. Axé sur la création et la co-traitance. Pas de marché de gros	
Forme urbaine	Urbain dense	
Nombre de bâtiments	1	
Nombre d'étages	4 niveaux . RDC et 1 <sup>er</sup> : showrooms (projet), 2 <sup>ème</sup> : documentation (500 m <sup>2</sup> ), 3 <sup>ème</sup> : pôle formation (500 m <sup>2</sup> , 100 étudiants), 4 <sup>ème</sup> administration	
Surface totale	4 000 m <sup>2</sup>	
Nombre de showrooms		
Nombre de lignes de produits		
Espaces de conférence sur place		
Espaces d'expositions sur place		
Services sur place		
Aménités à proximité		
Accessibilité transport		
Acteurs concernés		
Autres informations	Partenariat avec les pays du Maghreb, la Turquie, le Portugal	
<p>COMMENTAIRES : objectif renforcer la filière à travers 4 axes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entreprises favoriser la mise en réseau et la co-traitance</li> <li>- Formation en direction des entreprises, améliorer l'encadrement technique et managérial des entreprises de ce secteur : contrats avec des universités (Aix II) et une école de management</li> <li>- Favoriser la création : bureau virtuel de tendance, résidence de créateurs</li> <li>-Multimédia : favoriser l'accès à l'information et l'utilisation des technologies de l'information (portail intelligence eco, place de marché B to B, e-communauté textile, web TV, bureau virtuel des tendances méditerranéennes.</li> </ul>		

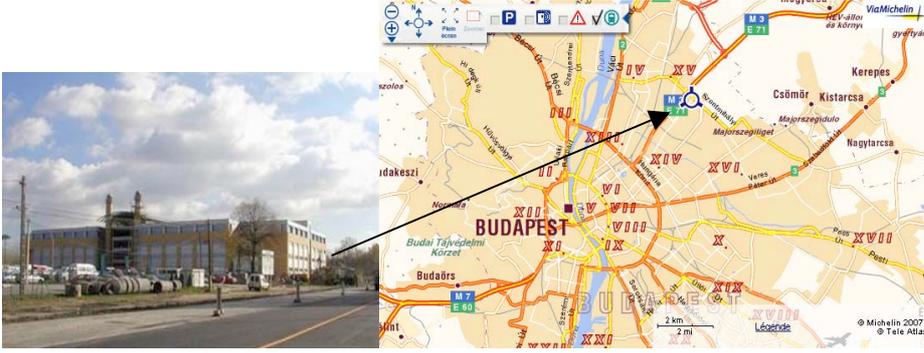
<b>FICHE 14</b>	<b>Città della moda</b>	
<b>Italie</b>		
<b>Milan</b>		
<b>Adresse</b>		
<b>Lien Internet</b>		
<b>Descriptif de l'opération</b>		
Opération réalisée / en projet	Projet urbain de grande ampleur qui permettra le réaménagement d'une zone centrale qui offrira à terme 110 000 m <sup>2</sup> (50 000 m <sup>2</sup> bureaux, 15 000 m <sup>2</sup> logements, 10 000 m <sup>2</sup> commerces, 20 000 m <sup>2</sup> musée de la mode, 15 000 m <sup>2</sup> de réception, ainsi qu'un parc de 11hectares). Projet de 680 millions d'Euros	
Date de la construction / rénovation	Prévu pour 2009	
Situation géographique	Centre-ville à coté de la gare	
Thématiques		
Forme urbaine		
Nombre de bâtiments		
Nombre d'étages		
Surface totale		
Nombre de showrooms		
Nombre de lignes de produits		
Espaces de conférence sur place		
Espaces d'expositions sur place		
Services sur place		
Aménités à proximité		
Accessibilité transport		
Acteurs concernés		
Autres informations		
COMMENTAIRES :		

<b>FICHE 15</b>	<b>World fashion Center Amsterdam</b>	
<b>Pays-Bas</b>		
<b>Amsterdam</b>		
<b>Koningin Wilhelminaplein 13, Amsterdam 69000</b> <a href="http://www.worldfashioncentre.nl">www.worldfashioncentre.nl</a>		
<b>Descriptif de l'opération</b>		
Opération réalisée / en projet	Années 70	
Date de la construction / rénovation	?	
Situation géographique	5 km du CV d'Amsterdam et à 4km de l'aéroport de Schiphol, proche du site de Zuidas	
Thématiques	Commerce de gros mode	
Forme urbaine	Campus de 3 tours	
Nombre de bâtiments		
Nombre d'étages	15 environ	
Surface totale		
Nombre de showrooms	400 de minimum 70m <sup>2</sup>	
Nombre de lignes de produits		
Espaces de conférence sur place		
Espaces d'expositions sur place	Espaces d'exposition et de défilé	
Services sur place	Le site dispose de son propre personnel qui assure les activités de location, management du site et maintenance, on trouve aussi 3 restaurants, 1 bureau de poste, 1 coiffeur, 1 snack, 1 dentiste, 1 banque, 1 crèche de jour, service de livraison express, 1 centre de fitness	
Aménités à proximité	hôtels	
Accessibilité transport	1 ligne métro (arrêt à 400m), 3 lignes de tram, 1 arrêt de train (20 mn du CV), route (20 mn CV).	
Acteurs concernés	Site administré par une organisation interne (le world fashion center management) qui prend en charge avec son personnel propre : la location, les services d'administration et de maintenance en relation avec les showrooms. Le WFCM est en contact avec l'association des locataires du world fashion center Amsterdam	
Autres informations		
COMMENTAIRES :		

<b>FICHE 16</b>	<b>Brandboxx Almere</b>	
<b>Pays-Bas</b>	 	
<b>Almere (Amsterdam)</b>		
<b>Veluwezoom5 1327 AA Almere</b>		
<a href="http://www.brandboxx.eu">www.brandboxx.eu</a>		
<b>Descriptif de l'opération</b>		
Opération réalisée / en projet	Réalisée, en phase de réaménagement	
Date de la construction / rénovation	2 phases : 1 <sup>er</sup> bat 2001, 2 <sup>e</sup> bat 2007	
Situation géographique	Au sud de la ville nouvelle d'Almere dans une zone commerciale au bord de l'autoroute. A 30 km du CV d'Amsterdam et à 40 km de l'aéroport de Schiphol,	
Thématiques	Commerce de gros mode jeunes, femmes, homes, accessoires	
Forme urbaine	Au sein d'une zone commerciale péri-urbaine, campus de 2 bâtiments dont 1 de forme ovoïde très original	
Nombre de bâtiments	2	
Nombre d'étages	4 étages chacun	
Surface totale	55 000 m <sup>2</sup> dont 35 000 m <sup>2</sup> utiles pour les showrooms	
Nombre de showrooms	Min 75 exposants (producteurs et revendeurs en gros)	
Nombre de lignes de produits	200 marques	
Espaces de conférence sur place	?	
Espaces d'expositions sur place	? mais 3 évènements par an : Fashion Bites, Future visions, Fashion shows	
Services sur place	Le site propose des services de réception, nettoyage, support technique, sécurité ainsi qu'un budget commun pour des actions de marketing, d'évènementiel et de publicité.	
Aménités à proximité	Autres centres commerciaux	
Accessibilité transport	?	
Acteurs concernés	Site développé par une société de développement néerlandaise TCN Properties qui en assure aussi la gestion. TCN développe et gère un réseau de trade marts en Europe, concept qu'il souhaite développer ailleurs. Par ailleurs membre du réseau de trade centers Brandboxx.	
Autres informations	Financé par : Bouwfonds Property Finance	
COMMENTAIRES :		

<b>FICHE 17</b>	<b>Trade Mart Utrecht</b>	
<b>Pays-Bas</b>	 	
<b>Utrecht</b>		
Beatrixgebouw Jaarbeurs Utrecht Jaarbeursplein 6 3521 AL Utrecht		
<a href="http://www.trademart.nl/">http://www.trademart.nl/</a>		
<b>Descriptif de l'opération</b>		
Opération réalisée / en projet		
Date de la construction / rénovation	Rénové en 2007	
Situation géographique	1km du centre ville	
Thématiques	3 thématiques : maison, accessoires et cadeaux, mode haut de gamme commerce de détail ?	
Forme urbaine	Partie du campus complexe d'exposition « jaarbeurs »	
Nombre de bâtiments	1 bâtiment pour le trade mart (Beatrixbouw)	
Nombre d'étages	6 ou 7 dont 1 destiné à la mode haut de gamme	
Surface totale	?	
Nombre de showrooms	500	
Nombre de lignes de produits		
Espaces de conférence sur place		
Espaces d'expositions sur place		
Services sur place	Service de catering du complexe « jaarbeurs » avec 4 possibilités (livraison repas, café, restaurant, restauration rapide)	
Aménités à proximité	Parking extérieur	
Accessibilité transport	Desserte train	
Acteurs concernés		
Autres informations	18 évènements par an, 90 000 visiteurs annuels	
COMMENTAIRES :		

<b>FICHE 18</b>	<b>Trademart Bruxelles</b>	
<b>Belgique</b>		
<b>Bruxelles</b>		
Square de l'Atomium 1 - Box 211 B-1020 Bruxelles - Belgique		
<a href="http://www.trademart.be/">http://www.trademart.be/</a>	<b>Descriptif de l'opération</b>	
Opération réalisée / en projet	Années 60	
Date de la construction / rénovation	Rénovation en cours ou à venir 5 millions d'euros sur 5 ans	
Situation géographique	A 4 km du CV, au pied de l'Atomium de Bruxelles	
Thématiques	Espace fashion : chaussures, accessoires, bijoux, sport, vêtements, puériculture. Espace intérieur : arts de la table, cadeaux, meubles, design	
Forme urbaine	Site péri-urbain, ancien site de l'exposition universelle de 1958.	
Nombre de bâtiments	1 bâtiment	
Nombre d'étages	6	
Surface totale	240 000 m <sup>2</sup> dont 100 000 m <sup>2</sup> pour l'espace fashion	
Nombre de showrooms	650 dont 500 pour l'espace fashion	
Nombre de lignes de produits	2700 marques pour l'espace fashion	
Espaces de conférence sur place	Le Bureau et design center offre aux adhérents un espace de travail multifonctionnel pour y organiser des conférences et des réunions de travail.	
Espaces d'expositions sur place	Non	
Services sur place	Une banque, un bureau de poste, un service de courrier express, un restaurant et un salon de coiffure. De plus, de nombreux exposants, spécialisés dans les services destinés aux magasins, proposent eux-mêmes les outils nécessaires pour démarrer, soutenir et exploiter une affaire : aménagement de magasins et d'étalages, emballage, gadgets promotionnels, communication, systèmes de surveillance...3 parkings extérieurs totalisant 1 300 places	
Aménités à proximité	Proche du parc des expositions de Bruxelles	
Accessibilité transport	Métro et autoroute	
Acteurs concernés		
Autres informations	200 000 visiteurs par an	
<b>COMMENTAIRES :</b> 45 salariés par le site gestionnaire		

<b>FICHE 19</b>	<h2>Budapest China Mart</h2> 
<b>Hongrie</b>	
<b>Budapest</b>	
Szentmihályi ut. 171, 1152 Budapest  <a href="http://www.chinamart.hu/en/glish">http://www.chinamart.hu/en/glish</a>	

### Descriptif de l'opération

Opération réalisée / en projet	
Date de la construction / rénovation	Été 2004
Situation géographique	6 km du CV site péri urbain à la limite de la zone urbaine dense
Thématiques	Prêt à porter, sous-vêtements, cuir, fourrures, chaussures, sacs, bijouterie, montres, lunettes et tous accessoires. Linge de maison, cadeaux, meubles de maison et de bureau, salle de bains, cuisines, luminaires, tapis.
Forme urbaine	Campus péri urbain en forme de mall commercial, un parking extérieur et un espace de livraison
Nombre de bâtiments	2 reliés par une rue couverte d'une verrière
Nombre d'étages	5
Surface totale	43 000 m <sup>2</sup> dont 25 000 m <sup>2</sup> d'espaces commerciaux
Nombre de showrooms	550 environ (230 au RDC et 4 x 80)
Nombre de lignes de produits	
Espaces de conférence sur place	
Espaces d'expositions sur place	
Services sur place	Organisation d'évènements, de la promotion des exposants, de leur présence sur des salons internationaux, service de commandes. Garderie d'enfants, restaurants, service de sécurité 24h/24 avec gardes armés pour transferts de fonds. 1 centre logistique dédié avec zones de déchargement, stockage, dédouanement, une flotte de 50 camions cargo pour livrer dans les pays voisins où des points de services seront ouverts. Parkings souterrains.
Aménités à proximité	
Accessibilité transport	Route 15 min du CV, 3 lignes de bus, 1 ligne de métro prévue à terme
Acteurs concernés	Construction du site initié par des acteurs chinois de Chine ?
Autres informations	

COMMENTAIRES : ce site est clairement orienté vers les importateurs chinois (site web en hongrois, anglais et chinois). Il se positionne comme le site de redistribution pour l'Europe centrale et de l'est de produits manufacturés hors de l'union européenne. Au sein du BCM on trouve aussi le ITC (Istanbul trade center) avec 8 000 m<sup>2</sup>.

<b>FICHE 20</b>	<b>Asia center</b>	
<b>Hongrie</b>		
<b>Budapest</b>		
<b>Adresse</b>		
	<a href="http://www.asiacenter.hu/">www.asiacenter.hu/</a>	

### Descriptif de l'opération

Opération réalisée / en projet	En partie réalisé. Seconde tranche qui se poursuivra jusqu'en 2010
Date de la construction / rénovation	2003
Situation géographique	Péri urbain type Zone commerciale
Thématiques	Nombreuses, plus large que le seul textile habillement
Forme urbaine	Zone commerciale
Nombre de bâtiments	2
Nombre d'étages	2 étages
Surface totale	200 000 m <sup>2</sup> dont 40 000 m <sup>2</sup> dédiés aux showrooms
Nombre de showrooms	A terme 1 500 (dont 800 réservés aux entrepreneurs hongrois, 400 aux entrepreneurs asiatiques et les 300 restants à des entrepreneurs européens)
Nombre de lignes de produits	?
Espaces de conférence sur place	A venir oui
Espaces d'expositions sur place	A venir oui
Services sur place	2200 places de parking gratuit, cafés et restaurants en pool, banque et change, terminal de fret avec plates-formes et 10 monte charge.
Aménités à proximité	
Accessibilité transport	Autoroute, 2 bus publics et navette gratuite de l'Asia center depuis Budapest vers le trade center
Acteurs concernés	
Autres informations	

COMMENTAIRES : le coût global est de 200 millions d'Euros partenariat entre Chinois, Vietnamiens, Indonésiens.

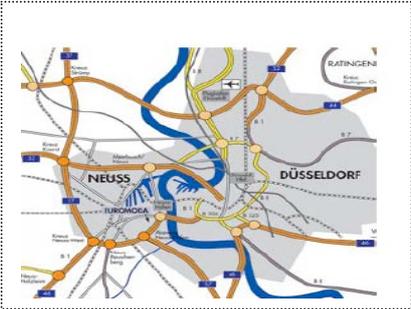
<b>FICHE 21</b>	<b>Trend2</b>	
<b>Hongrie</b>		
<b>Budapest</b>		
2040 Budaörs, Gyár str. 2, 1011 Budapest		
<a href="http://www.trend2.hu">www.trend2.hu</a>		
<b>Descriptif de l'opération</b>		
Opération réalisée / en projet	Réalisée	
Date de la construction / rénovation	2003	
Situation géographique	Centre de la ville de Budapest	
Thématiques	Textile et mode moyen et haut de gamme	
Forme urbaine	Mall	
Nombre de bâtiments	1	
Nombre d'étages	3 ?	
Surface totale	23 000 m <sup>2</sup>	
Nombre de showrooms	150 à 200	
Nombre de lignes de produits	300 (renouvelées chaque mois, voire chaque semaine)	
Espaces de conférence sur place	Le hall d'accueil fait office d'espace de conférence et d'exposition	
Espaces d'expositions sur place		
Services sur place		
Aménités à proximité		
Accessibilité transport		
Acteurs concernés	Investisseurs hongrois pour des marchands de gros hongrois afin de contrebalancer l'influence des marchés de gros chinois	
Autres informations		
COMMENTAIRES :		

<b>FICHE 22</b>	<b>Brandboxx Prague</b>	
<b>Rep. Tchèque</b>		
<b>Prague</b>		
<i>Brandboxx Praha s.r.o.</i> <i>Logistick_terminál Nupaky 148</i> <i>ĭany u Prahy 25101</i>		
<a href="http://www.Brandboxx.eu">www.Brandboxx.eu</a>		
<b>Descriptif de l'opération</b>		
Opération réalisée / en projet	Ouverture prévue mars 2008, en 2009 un second bâtiment sera construit à proximité immédiate	
Date de la construction / rénovation	2008	
Situation géographique	Site péri-urbain en bordure d'autoroute au croisement de la future autoroute de contournement de Prague à 10 km du CV	
Thématiques	Mode et sport	
Forme urbaine	Type centre commercial en ZAE	
Nombre de bâtiments	1	
Nombre d'étages	4	
Surface totale	Env. 3 700 m <sup>2</sup> utiles dont 2 700 m <sup>2</sup> d'espaces dédiés aux showrooms	
Nombre de showrooms	47 (selon les plans d'étages)	
Nombre de lignes de produits	180 marques seront représentées	
Espaces de conférence sur place	Oui une salle	
Espaces d'expositions sur place	Oui	
Services sur place	Sécurité et gardiennage 24h/24, caméras intérieures et extérieures. Centre de services : secrétariat, entretien. Espaces de repos. Restaurant. Cash-automat / banque.	
Aménités à proximité		
Accessibilité transport	Automobile seulement	
Acteurs concernés	Site développé par une société de développement néerlandaise TCN Properties qui en assure aussi la gestion. TCN développe et gère un réseau de trade marts en Europe, concept qu'il souhaite développer ailleurs. Par ailleurs membre du réseau de trade centers Brandboxx.	
Autres informations		
COMMENTAIRES :		

<b>FICHE 23<sup>1</sup></b>	<b>Fashion house</b>	
<b>Allemagne</b>	 	
<b>Düsseldorf</b>		
<b>Danziger Straße 101 40468 Düsseldorf</b>		
<a href="http://www.fashionhouse.de">www.fashionhouse.de</a>		
<b>190 showrooms dédiés à la mode moyen et haut de gamme</b>		
Opération réalisée / en projet	Opération réalisée Pas de projet d'extension envisagée	
Date de la construction / rénovation	Premier bâtiment réalisé en 1978. Doublement de la surface avec un second bâtiment en 1988 (fashion house 2)	
Situation géographique	5 km du centre-ville - 5 km de l'aéroport de Düsseldorf – 2 km du parc des expositions	
Thématiques	Commerce de gros, mode moyen haut de gamme	
Forme urbaine	Campus périurbain sur un nœud routier proche de l'autoroute	
Nombre de bâtiments	2 bâtiments	
Nombre d'étages	3 niveaux	
Surface totale	48 600m <sup>2</sup> de plancher	
Nombre de showrooms	203 showrooms de taille modulable sur 34 000 m <sup>2</sup>	
Nombre de lignes de produits	500 collections présentées à la fois	
Espaces de conférence sur place	Espaces multi-usages à louer (27 espaces à louer de manière temporaire entre 35 et 84 m <sup>2</sup> )	
Espaces d'expositions sur place	Espaces multi-usages à louer – 2 salles de réunion à louer sans frais supplémentaires	
Services sur place	2 restaurants (2 x 100 couverts), parking de 1100 places (gratuit). Espaces de publicité (intérieurs et extérieurs). Quai de déchargement dans les 2 bâtiments, 1 zone de livraison, 10 ascenseurs.	
Aménités à proximité	2 km du parc des expositions	
Accessibilité transport	A 4 km de l'autoroute. Sortie spécifique à partir de la voie rapide. Desserte par bus et tramway.	
Acteurs concernés		
Autres informations	Au moins 4 salons dans l'année organisés par Igedo ( <a href="http://www.igedo.com">www.igedo.com</a> )	
COMMENTAIRES : La Fashion House de Düsseldorf se présente comme un des principaux centres européens.		

<sup>1</sup> Informations du site complétées par note Plaine Commune

<b>FICHE 24</b>	<b>Fashion Street ou Square</b> 	
<b>Allemagne</b>		
<b>Düsseldorf</b>		
<b>Kaiserswerther Str. D40474 Düsseldorf</b>		
<b>Lien Internet</b>		
<b>115 showrooms</b>		
Opération réalisée / en projet		
Date de la construction / rénovation		
Situation géographique		
Thématiques	Implantation de designer	
Forme urbaine	Quartier urbain de Düsseldorf	
Nombre de bâtiments		
Nombre d'étages		
Surface totale		
Nombre de showrooms	115	
Nombre de lignes de produits		
Espaces de conférence sur place		
Espaces d'expositions sur place		
Services sur place		
Aménités à proximité		
Accessibilité transport		
Acteurs concernés		
Autres informations		
COMMENTAIRES : Quartier très fréquenté pendant les salons		

<b>FICHE 25<sup>1</sup></b>	<b>Euromoda-Neuss Sportfashion Center</b>	
<b>Allemagne</b>	 	
<b>Düsseldorf / Neuss</b>		
<b>Anton-kux Strasse 2 D 41460 NEUSS</b>		
<a href="http://www.euromoda-neuss.de">www.euromoda-neuss.de</a>		
<b>Descriptif : 365 showrooms (vente sur stock principalement)</b>		
Opération réalisée / en projet	Opération réalisée Pas de projet d'extension envisagé	
Date de la construction / rénovation		
Situation géographique	A 10 km du CV de Düsseldorf	
Thématiques	Sport et mode	
Forme urbaine	Campus	
Nombre de bâtiments		
Nombre d'étages	5 niveaux	
Surface totale	113 000 m <sup>2</sup>	
Nombre de showrooms	365 showrooms de 35 (ou bien 70) à 250 m <sup>2</sup>	
Nombre de lignes de produits	1900 collections	
Espaces de conférence sur place		
Espaces d'expositions sur place	Espace dédié à des expositions, des conférences sur 4 000 m <sup>2</sup> , dont 25 salles de 50 à 650 m <sup>2</sup> (capacité de 600 personnes)	
Services sur place	1 restaurant, 3 bars, kiosque à journaux, installation de magasin, service publicitaire, parking en silo de 2 200 places, quai de déchargement	
Aménités à proximité	Hôtel à proximité (Holiday Inn), Business Center (185 bureaux)	
Accessibilité transport		
Acteurs concernés		
Autres informations		
COMMENTAIRES : Le centre met en avant sa position centrale entre les Pays-bas et la Belgique		

<sup>1</sup> Informations du site complétées par note Plaine Commune

<b>N° FICHE 26<sup>1</sup></b>	<b>Imotex</b>	
<b>Allemagne</b>		
<b>Düsseldorf / Neuss</b>		
<b>Adresse</b>		
<a href="http://www.imotex.de">www.imotex.de</a>		
<b>Descriptif : 201 showrooms</b>		
Opération réalisée / en projet	Opération réalisée Pas de projet d'extension envisagé	
Date de la construction / rénovation		
Situation géographique	10 km du centre-ville	
Thématiques	Prêt-à-porter femmes, hommes, enfants , maroquinerie, accessoires et lingeries	
Forme urbaine		
Nombre de bâtiments		
Nombre d'étages	8 étages	
Surface totale	58 000 m <sup>2</sup>	
Nombre de showrooms	201 incluant des showrooms temporaires de 60 à 1700m <sup>2</sup>	
Nombre de lignes de produits	1200 collections	
Espaces de conférence sur place		
Espaces d'expositions sur place	Salles d'exposition Scène d'exposition destinées à des manifestations (défilés de mode, évènements, foires-expositions, conférence de presse) jusqu'à 800 personnes	
Services sur place	Restauration. Parking de 1 500 places gratuit, 12 ascenseurs et 3 monte-charge, rampe de livraison. Bâtiment entièrement climatisé. Autres services : marketing, service conseil individualisé à l'attention des exposants-locataires, constructeurs de stands d'exposition, imprimerie, agence de publicité	
Aménités à proximité		
Accessibilité transport	Navette avec le parc d'expositions pendant les principaux salons	
Acteurs concernés		
Autres informations		
COMMENTAIRES : voir document Plaine-Commune, nombreuses photos complémentaires		

<sup>1</sup> Informations du site complétées par note Plaine Commune

<b>FICHE 27</b>	<b>Häuser der Mode (HDM)</b>
<b>Allemagne</b>	 
<b>Eschborn/Frankfurt</b>	
<b>Kolner Strasse D 65760 Eschborn</b>	
<a href="http://www.modecentrum-eschborn.de">www.modecentrum-eschborn.de</a>	
<b>Descriptif : 450 showrooms</b>	
Opération réalisée / en projet	
Date de la construction / rénovation	Réalisé au début des années 70
Situation géographique	
Thématiques	Mode, sport
Forme urbaine	
Nombre de bâtiments	4 bâtiments qui communiquent par des passerelles à mi-hauteur Hauteur sous plafond 3 m
Nombre d'étages	9 étages
Surface totale	64 000 m <sup>2</sup> pour le Trademart et 27 000 m <sup>2</sup> pour le business center
Nombre de showrooms	450
Nombre de lignes de produits	1100 collections internationales
Espaces de conférence sur place	
Espaces d'expositions sur place	
Services sur place	16 ascenseurs, 850 places de parking
Aménités à proximité	
Accessibilité transport	15 mn de l'aéroport et 10 mn de la gare
Acteurs concernés	
Autres informations	
<p>COMMENTAIRES : Le Trademart opère sur les Länder sud de l'Allemagne (Rhein/Main, Thuringe, Bavière, Sarre). Communique sur la proximité avec la Suisse, l'Autriche, la République Tchèque</p> <p>Fichier de 10 000 clients nationaux et internationaux</p>	

<b>FICHE 28</b>	<b>ModeCentrum-Hambourg</b>	
<b>Allemagne</b>		
<b>Hambourg</b>		
<b>Modering 3 / Foyer 1 22457 Hamburg</b>		
<a href="http://www.modecentrum-hamburg.de">www.modecentrum-hamburg.de</a>		
<b>Descriptif :</b>		
Opération réalisée / en projet		
Date de la construction / rénovation	1974	
Situation géographique	10km nord gare centrale limite urbain dense	
Thématiques	Mode et sport	
Forme urbaine	Campus de plusieurs bâtiments type parc expo	
Nombre de bâtiments		
Nombre d'étages	5 niveaux pour le plus élevé	
Surface totale	72 000 m <sup>2</sup>	
Nombre de showrooms	300 showrooms	
Nombre de lignes de produits	400 marques et 1 000 collections	
Espaces de conférence sur place		
Espaces d'expositions sur place	5 000 m <sup>2</sup>	
Services sur place	600 places de parking	
Aménités à proximité		
Accessibilité transport	A 4km de l'aéroport d'Hambourg, accessible TC (bus)	
Acteurs concernés		
Autres informations		
<p>COMMENTAIRES : Les sites de Berlin, Hambourg, Eschborn, Sindelfingen et Neuss (Imotex) appartiennent soit au même groupe soit sont associés au sein d'un partenariat du nom d'IMC.</p>		
 <p>Interessenverbund ModeCentren e.V.</p>		

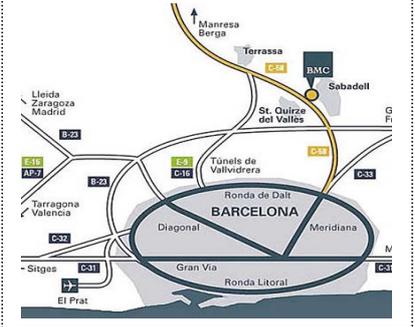
<b>FICHE 29</b>	<b>Modecenter Berlin</b>
<b>Allemagne</b>	
<b>Berlin</b>	
<b>Mariendorfer Damm 1-3 12099 Berlin</b>	
<a href="http://www.modecenter-berlin.de">www.modecenter-berlin.de</a>	



<b>Descriptif de l'opération</b>	
Opération réalisée / en projet	Extension envisagée pour répondre aux échanges croissants avec les nouveaux états.
Date de la construction / rénovation	1987
Situation géographique	Dans la ville de Berlin, 2km au sud de l'aéroport Tempelhof, urbain dense
Thématiques	Confection homme, femme, enfant – Accessoires - Chaussures
Forme urbaine	Campus
Nombre de bâtiments	4
Nombre d'étages	8 Niveaux maxi
Surface totale	40 000 m <sup>2</sup> pour le MCB dans un complexe qui en comprend 80 000m <sub>2</sub>
Nombre de showrooms	235 showrooms
Nombre de lignes de produits	600 collections
Espaces de conférence sur place	Salles de conférence pour accueil de séminaires
Espaces d'expositions sur place	Salles d'exposition 2 foires importantes en février et août
Services sur place	Restauration. Le MCB accueille en son sein une structure appelée Minerva dédiée à la mode et à la création orientée jeunes créateurs. 1 tour sur le site (quel usage ?)
Aménités à proximité	
Accessibilité transport	
Acteurs concernés	
Autres informations	Appartient au groupe Becker & Kries, cible haut de gamme
<p>COMMENTAIRES : Avec la réunification de l'Allemagne, ce centre est aujourd'hui tourné vers les nouveaux Länder. De nombreuses marques de l'Est utilise le Mode Center pour pénétrer le marché de l'ouest.</p>	

<b>FICHE 30</b>	<b>Häuser der Konfektion</b>	
<b>Allemagne</b>		
<b>Sindelfingen</b>		
<b>Mahdentalstrasse 110/1 71065 Sindelfingen</b>		
<a href="http://www.modecentrum-sindelfingen.de">www.modecentrum-sindelfingen.de</a>		
<b>Descriptif : 450 showrooms</b>		
Opération réalisée / en projet		
Date de la construction / rénovation		
Situation géographique		
Thématiques	Mode, confection, sport	
Forme urbaine	Campus	
Nombre de bâtiments	4 bâtiments, 2 consacrés au sport, 2 à la confection femme et enfant. Dans le bâtiment 4, 4000 m <sup>2</sup> réservés à la chaussure	
Nombre d'étages		
Surface totale		
Nombre de showrooms		
Nombre de lignes de produits		
Espaces de conférence sur place	Salles de conférence pour séminaire et formation	
Espaces d'expositions sur place		
Services sur place		
Aménités à proximité	2 hôtels restaurants	
Accessibilité transport		
Acteurs concernés		
Autres informations		
COMMENTAIRES :		

<b>FICHE 31</b>	<b>MTC Munich</b>	
<b>Allemagne</b>	 	
<b>Munich</b>		
<b>Adresse</b>		
<b>Lien Internet :</b>		
<a href="http://www.mtc-muenchen.de">www.mtc-muenchen.de</a>		
<b>Descriptif</b>		
Opération réalisée / en projet		
Date de la construction / rénovation		
Situation géographique	4 km nord CV limite ring nord de l'agglomération centrale	
Thématiques	Exclusivement textile : femme, homme, enfant, jean/sport, traditionnel, accessoires.	
Forme urbaine		
Nombre de bâtiments	1 ?	
Nombre d'étages	3 ?	
Surface totale	77 000 m <sup>2</sup> d'exposition ( 98 000m <sup>2</sup> au total)	
Nombre de showrooms	385	
Nombre de lignes de produits	1 000 collections	
Espaces de conférence sur place		
Espaces d'expositions sur place	Forum et pavillon de la mode sur 6 500 m <sup>2</sup>	
Services sur place	Location de salles d'exposition, organisation de foires et événements	
Aménités à proximité		
Accessibilité transport	A 20 mn aéroport, accessibilité autoroute A9 et TC (U bahn). 1250 places de parking gratuit	
Acteurs concernés		
Autres informations		
<b>COMMENTAIRES :</b>		

<b>FICHE 32</b>	<b>Barcelona Moda Centre (BMC)</b>	
<b>Espagne</b>		
<b>Barcelone</b>		
<b>Ronda maiols 1, 08192 St Quize del Vallès</b>		
<b>www.bmc-moda.com</b>		
<b>Centre de la mode pour agents et fabricants</b>		
Opération réalisée / en projet	Opération réalisée	
Date de la construction / rénovation	1992	
Situation géographique	A Saint Quirze del Vallès, 20 mn au nord de Barcelone et 25 mn de l'aéroport	
Thématiques	Mode et sport Présentation des nouvelles collections, commandes, achats en gros, expédition vers les magasins	
Forme urbaine		
Nombre de bâtiments	1 bâtiment	
Nombre d'étages	4 étages	
Surface totale	17 500 m <sup>2</sup>	
Nombre de showrooms	180 showrooms	
Nombre de lignes de produits	300 marques	
Espaces de conférence sur place		
Espaces d'expositions sur place		
Services sur place	Organisation de salons, de manifestations, de défilés, de formations	
Aménités à proximité		
Accessibilité transport	Autoroute C-58	
Acteurs concernés		
Autres informations		
<p>COMMENTAIRES : centre intégré au réseau TCN Trade Mart propriétaire et / ou gestionnaire de centres de mode en Europe (Budapest, Hanovre, Almere, etc.)</p>		

**LE MARCHÉ ALLEMAND DE L'HABILLEMENT**

**Panorama 2006**

# Le marché allemand de l'habillement – Panorama 2006

20 février 2007

© MINEFI –  
DGTPE

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

## Les grandes tendances du marché

### Les marques et le haut de gamme moteurs du marché

**Textilwirtschaft :**  
[www.twnetwork.de](http://www.twnetwork.de)

**BTE :**  
[www.bte.de](http://www.bte.de)

**HML Marketing :**  
[www.hml-  
modemarketing.de](http://www.hml-modemarketing.de)

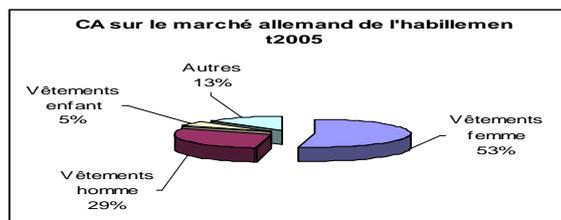
Les marchés du luxe et du haut de gamme se portent bien et continuent de croître en Allemagne. Selon les résultats de l'enquête menée par HML MARKETING pour le compte du magazine Textilwirtschaft, les consommateurs allemands ont moins acheté de vêtements durant l'automne 2006 que lors de l'automne 2005. **L'unique segment épargné est celui du Premium qui continue de croître : + 6,5 % en valeur pour le prêt-à-porter féminin et + 4 % en valeur pour le prêt-à-porter masculin.** A noter que les exportations des marques françaises vers l'Allemagne ont augmenté de + 5 % sur les neuf premiers mois de l'année 2006, selon une enquête réalisée par l'Institut Français de la Mode. Bien que les détaillants spécialisés multimarques (principal canal de distribution de l'offre haut de gamme) souffrent de la concurrence croissante de la part des chaînes notamment et des monostores de plus en plus nombreux, les détaillants multimarques représentent encore 35% du commerce de détail de textile et d'habillement en Allemagne et beaucoup d'entre eux adoptent une stratégie de « trading up » afin de se différencier et de pouvoir rester compétitifs face aux « bulldozers » tels ZARA et H&M . De leur côté les consommateurs allemands, lassés d'une offre moyen-bas de gamme jugée uniforme, privilégient le haut de gamme (*en témoignent les chiffres de l'évolution des ventes de prêt-à-porter de l'automne 2006 / cf. rubrique « tendances »*).

#### *Les allemandes privilégient toujours les marques*

Le shopping dédié à l'habillement reste une des occupations préférées des Allemandes. C'est ce que révèle l'enquête annuelle réalisée par le magazine féminin Brigitte (Brigitte Kommunikationsanalyse\* 2006). Selon l'étude publiée par le magazine allemand, 69 % des femmes âgées de 14 à 64 ans disent prendre du **plaisir** à acheter des vêtements. La même proportion des sondées avoue pouvoir s'enthousiasmer pour une belle paire de chaussures ! Le comportement d'achat des Allemandes n'est cependant pas entièrement dicté par l'affectif. Ainsi, 81 % des femmes interrogées disent apporter une attention toute particulière à la **qualité** des matériaux utilisés dans la confection des vêtements. L'importance du critère qualité varie cependant avec l'âge des consommatrices. Si 80 % des femmes de plus de 50 ans disent porter de préférence des vêtements en fibres naturelles, la proportion tombe à 55 % chez les consommatrices âgées de 14 à 29 ans. Autre critère stratégique dans la décision d'achat d'un vêtement : **la marque**. 33 % des consommatrices allemandes citent la marque comme critère « très important » dans l'achat d'un vêtement. La tendance est encore plus marquée chez les 14 – 29 ans chez qui la marque revêt un caractère « très important » dans le choix d'un vêtement pour 43 % des sondées. Par ailleurs, 58 % des femmes interrogées disent « acheter souvent » des vêtements d'une même marque et 38 % d'entre elles disent « toujours regarder en premier lieu » les articles proposés par leur marque préférée, lorsqu'elles font du shopping. Les marques représentent plus qu'un indicateur de qualité pour les consommatrices allemandes : 35 % d'entre elles affirment que les marques leur permettent plus facilement d'acheter des vêtements qui se complètent entre eux de manière homogène. Il est également important pour 31% des personnes interrogées de posséder des marques qui leur permettent d'être à la mode. **Le prix** reste cependant un critère incontournable. 81 % des sondées avouent ainsi rechercher de manière régulière l'apparition d'offres commerciales. Elles étaient 67 % il y a 10 ans.

**Conjoncture** Un marché en légère hausse en 2006

Selon la Fédération allemande des détaillants du secteur textile (BTE)\* le marché allemand de l'habillement a généré en **2005 un chiffre d'affaires d'environ 48,1 milliards €** contre 48 milliards d'euros en 2004 et 49,4 milliards d'euros en 2003.



Source : Statistik Report Textileinzelhandel 2006

C'est l'habillement féminin qui représente la majeure partie du chiffre d'affaires réalisé avec 53 % du chiffre d'affaires total pour l'année 2005. Les vêtements masculins arrivent loin derrière puisqu'ils ne représentent que 29 % du CA global. La part de la mode enfantine est quant à elle marginale. Les 13% restants proviennent des ventes de vêtements professionnels, de cuir, vêtements de sport, accessoires et autres articles textiles. Les données publiées par la BTE pour l'année 2006 ne sont pas encore disponibles mais le principal magazine professionnel allemand du secteur de l'habillement table sur **une progression de + 1%** du CA par rapport à l'année 2005 (résultats d'une enquête hebdomadaire réalisée auprès d'un panel de détaillants répartis sur l'ensemble du territoire allemand).

**Evolution du commerce de détail d'habillement 2005/2006**

Les chiffres présentés ci-dessous sont la compilation des chiffres issus des enquêtes hebdomadaires réalisées par le Textilwirtschaft auprès d'un panel de professionnels allemands.

Evolution CA commerce de détail habillement par canal de distribution 2005/2006 (en %)	
Détaillants spécialisés PAP femme	+ 2
Détaillants spécialisés PAP homme	+ 1
Détaillants spécialisés mode jeune	+ 5
Détaillants PAP généralistes	+ 2
Grands magasins	- 3

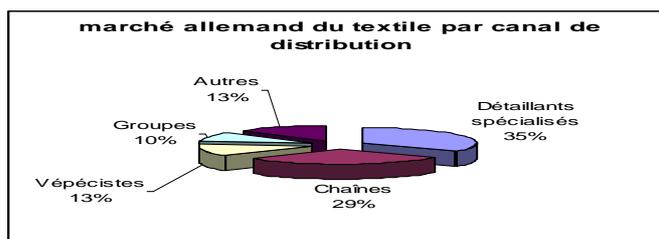
Source : Textilwirtschaft 2006

Evolution CA commerce de détail habillement par segment 2005/2006 (en %)	
Bas de gamme	- 3
Milieu de gamme	+ 1
Haut de gamme	+ 1

Source : Textilwirtschaft 2006

**Distribution** Le processus de concentration se poursuit

Le processus de concentration de la distribution sur le marché de l'habillement se poursuit au détriment des détaillants indépendants spécialisés qui doivent désormais se différencier par des produits plus exclusifs et non présents dans les enseignes.



Source : Klar's Marketing Service 2005

Une étude réalisée par le TextilWirtschaft (revue professionnelle de référence du secteur) montre que la concentration s'est poursuivie au cours de ces dix dernières années. La part de marché des vingt sociétés les plus importantes est ainsi passée de 42 % à 51 % entre 1995 et 2005. Soulignons que ce processus de concentration s'est fait dans un contexte de constante contraction du marché allemand au cours de la dernière décennie.

### *Les chaînes et les discounters sont les grands gagnants du secteur*

Les chaînes verticalisées, les discounters et les sociétés de Téléshopping sont les grands gagnants de cette évolution du marché allemand. En témoigne la croissance à deux chiffres affichée par de nombreuses chaînes comme Esprit dont le chiffre d'affaires a progressé en Allemagne de +22 % entre 2004 et 2005, New Yorker (+20,4 %), Engbers (+16 %) ou Bonita (+14 %). La situation chez les Discounters généralistes est un peu plus mitigée. D'après les estimations de TextilWirtschaft, Lidl a vu son chiffre d'affaires croître de 1,4 % en un an. Les recettes liées aux ventes de produits textiles du groupe Aldi ont par ailleurs légèrement baissé de 2004 à 2005 (-0,5 %). En revanche, Tengelmann, avec ses 1950 filiales de l'enseigne KIK (discounter textile), a vu son chiffre d'affaires exploser entre 2004 et 2005 (+ 59 %). Enfin, le téléshopping s'est définitivement affirmé comme canal de distribution de produits textiles en Allemagne. L'année 2005 a ainsi vu l'entrée d'un second spécialiste du téléshopping, la société HE24, au 73<sup>e</sup> rang du classement des principaux distributeurs de produits textiles en Allemagne ; le leader QVC se classant à la 37<sup>e</sup> place.

### *Les ventes en ligne atteignent un niveau record en Allemagne*

Les ventes via internet en Allemagne atteindraient cette année les 10 milliards d'euros selon la Fédération des vépécistes allemands (BVH). Cette estimation s'appuie sur les résultats de l'enquête réalisée par la société TNS Infratest\* pour le compte de la BVH auprès des professionnels du secteur. Cette enquête révèle notamment que les dépenses réalisées en ligne par les consommateurs allemands concernent majoritairement l'achat de vêtements, d'articles textiles et de chaussures. Ces dépenses sont estimées à 2,85 milliards d'euros, soit 28,5 % du total des achats réalisés en ligne. Les principaux bénéficiaires de cette évolution des habitudes d'achats sont les vépécistes qui proposent une offre aussi large sur internet que sur catalogue. Selon la BVH, les spécialistes de la VPC auraient réalisé cette année un chiffre d'affaires de 3,95 milliards € via internet, soit près de 40 % du CA total généré « online » sur le marché allemand. Les spécialistes de la vente en ligne arriveraient en deuxième position avec un chiffre d'affaires de 2,5 milliards €.

## Tendances

### **Tendances sur les marchés du prêt-à-porter féminin et masculin – automne 2006**

Les chiffres présentés ci-dessous sont issus d'une enquête réalisée par l'institut de sondage HML MARKETING pour le compte du magazine TextilWirtschaft. Cette étude a été menée auprès de consommateurs (hommes et femmes) âgés de plus de 14 ans issus d'un échantillon représentatif de 1.400 ménages allemands sur la période août – novembre 2006.

#### *Tendances sur le marché du prêt-porter féminin*

Comme nous l'avons indiqué précédemment c'est le segment haut de gamme qui tire le marché en avant.

En particulier, les segments Modern Woman Premium et Classic Premium ont **progressé de +16 %** de juillet à décembre 2006. La progression de ces deux segments est encore plus flagrante sur la période 2004-2006 : le premier a augmenté 47 % sur la période considérée et le second de 29 %. Le segment Modern Premium a bénéficié de l'attention d'un nombre croissant de détaillants, en témoigne le développement spectaculaire de marques comme Napapijri et Drykorn

Marques de PAP féminin : le TOP 5 par segment							
Classement par progression des ventes et segment pour la période juillet – décembre 2006							
	Modern Woman Premium	Modern Classic Premium	Trendy	Modern Woman Mainstream	Modern classic Mainstream	Classic Premium	Classic Mainstream
1.	Napapijri	Airfield	EDC	More&More	Biba	Burberry	Gelco
2.	Drykorn	René Lézard	Only	S. Oliver	Monari	Van Laack	Eterna
3.	Marc O' Polo	Marc Cain	Tally Weijl	Esprit	Barbour	Escada	Erfo
4.	Marc Aurel	Orwell	Replay	Mexx	Gerry Weber	Akris	Rabe Moden
5.	Closed	Boss Woman	Vero Moda	Cecil	Kabri Fashion	Dinomoda	Toni dress

Source : Hachmeister & Partner

Evolution des ventes de prêt-à-porter féminin en Allemagne – automne 2006								
Variation en % par rapport à 2005	Tous segments confondus		Haut de gamme		Milieu de gamme		Bas de gamme	
	valeur	volume	valeur	volume	valeur	volume	valeur	volume
Tous produits confondus	- 3 %	- 2,6 %	+ 6,5 %	+ 3,9 %	- 3,5 %	- 3,1 %	- 17,6 %	- 6,4 %
Robes	+ 14,6 %	+ 7,3 %	+ 33,9 %	+ 17,8 %	+ 4,7 %	+ 7,2 %	- 7,8 %	- 1,8 %
Chemisiers	+ 9,5 %	+ 6,7 %	+ 30,3 %	+ 21,9 %	+ 11,7 %	+ 17,4 %	- 21,6 %	- 15,6 %
Jupes	+ 4,7 %	- 2,9 %	+ 15,3 %	+ 1,1 %	- 2,3 %	- 6 %	- 6,7 %	- 3,4 %
Maille	+ 1 %	- 0,2 %	+ 20,2 %	+ 11,7 %	- 13,4 %	- 12,2 %	+ 4,7 %	+ 5,7 %
Pantalons	- 1,5 %	- 1,6 %	- 5 %	- 4,2 %	+ 5,4 %	- 2,7 %	- 2,6 %	+ 2 %
Tricot, lainages	- 4,2 %	- 4,4 %	+ 19 %	+ 10,4 %	- 12,7 %	- 7,1 %	- 27,2 %	- 11,4 %
Vestes	- 5,6 %	- 5 %	- 3,1 %	- 3,5 %	+ 7,2 %	+ 1,1 %	- 22,6 %	- 10,7 %
Tailleurs-pantalons	- 7,4 %	- 5,8 %	- 9,2 %	- 14,7 %	+ 4,7 %	+ 13,3 %	- 12,9 %	- 3,6 %
Jeans	- 12,1 %	- 9,6 %	+ 3,9 %	- 1,9 %	- 3,5 %	- 1,3 %	- 29 %	- 17,2 %
Manteaux	- 12,1 %	- 7,8 %	NC	NC	NC	NC	NC	NC

Source : HML MARKETING

### Tendances sur le marché du prêt-porter masculin

Chez l'homme, c'est le style « trendy » qui a le vent en poupe. Les best-sellers cette année sont Replay, EDC et G-Star. Suit le segment Classic Premium qui a connu un engouement de la part du consommateur dans les derniers mois de l'année. A l'inverse, le segment Modern Man Premium a été « boudé » par les consommateurs masculins en fin d'année après avoir rencontré un franc succès à l'automne.

Marques de PAP masculin : le TOP 5 par segment							
Classement par progression des ventes et segment pour la période juillet – décembre 2006							
	Trendy	Classic Premium	Modern Man Premium	Modern classic Premium	Modern Classic Mainstream	Modern Man Mainstream	Classic Mainstream
1.	Replay	zileri	Napapijri	René Lezard	Gant	Esprit	Bueltel
2.	EDC	Zegna	Marc O' Polo	Paul & Shark	Camel Active	Tom Tailor	Olymp
3.	G-Star	Daks-Simpson	La Martina	Polo Ralph Lauren	Mustang	Mac Mode	Eurex
4.	Blend Of America	Burberry	Tommy Hilfiger	Boss	Strellson	S. Oliver	Marvelis
5.	Jack&Jones	Hiltl	Hugo	Jacques Britt	Lacoste	Lerros	Atelier Torino

Source : Hachmeister & Partner

Evolution des ventes de prêt-à-porter masculin en Allemagne – automne 2006								
Variation en % par rapport à 2005	Tous segments confondus		Haut de gamme		Moyen de gamme		Bas de gamme	
	valeur	volume	valeur	volume	valeur	volume	valeur	volume
<b>Tous produits confondus</b>	- 3,3 %	- 1,8 %	+ 4 %	+ 4,3 %	- 4,9 %	- 5,7 %	- 11,7 %	- 1,2 %
<b>Pantalons</b>	+ 5,9 %	+ 2,2 %	+ 27,6 %	+ 16,7 %	+ 0,2 %	+ 2,4 %	- 18,9 %	- 11,3 %
<b>Jeans</b>	- 2 %	- 2,7 %	+ 9,8 %	- 7 %	- 4,2 %	+ 0,2 %	- 4,3 %	- 3,4 %
<b>Maille</b>	- 2,2 %	+ 3,3 %	+ 6,9 %	+ 9,9 %	- 6,5 %	- 9,1 %	- 2,2 %	+ 11,5 %
<b>Chemises</b>	- 2,5 %	- 4,6 %	- 0,4 %	- 2,8 %	- 7,9 %	- 9 %	+ 5,3 %	- 0,2 %
<b>Vestes</b>	- 3,5 %	- 1,9 %	- 7,9 %	- 8,8 %	+ 19,9 %	+ 10 %	- 31,6 %	- 9 %
<b>Costumes</b>	- 6,5 %	- 0,3 %	- 0,7 %	+ 2,4 %	- 19,7 %	- 6,6 %	+ 16 %	+ 14,9 %
<b>Manteaux</b>	- 7,5 %	- 4,6 %	NC	NC	NC	NC	NC	NC
<b>Tricots, lainages</b>	- 9,8 %	- 8,4 %	+ 1,9 %	+ 14,7 %	- 13,8 %	- 13,7 %	- 19,8 %	- 15 %

Source : HML MARKETING

#### Publications et sources d'informations :

Notre site internet ([www.missioneco.org/Allemagne](http://www.missioneco.org/Allemagne)) propose de nombreuses informations utiles (comptes-rendus de salons ou d'entretiens avec des opérateurs locaux, articles et fiches de synthèse du secteur, etc.) et vous permet de commander en ligne les documents publiés par la Mission Economique comme par exemple le guide-répertoire des agents multicartes spécialisés dans le prêt-à-porter féminin paru en juin 2006 ou celui des détaillants indépendants paru en novembre 2006.

#### Copyright

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique (adresser les demandes à [dusseldorf@missioneco.org](mailto:dusseldorf@missioneco.org)).

#### Clause de non-responsabilité

La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.



Auteur : Yann Ruault

Adresse : Königsallee 53-55 – 40212 Düsseldorf

Rédigée par : Yann Ruault

Revue par : Catherine Faure

Version originale du 20/02/2007

**LISTE ET COORDONNÉES DES PRINCIPAUX CENTRES DE  
MODE EN ALLEMAGNE**

# MODEZENTREN IN DEUTSCHLAND

## **MMC Mitteldeutsches Mode Center**

Münchener Ring 2, 04435 Schkeuditz

Tel.: 034204 / 31313, Fax: 034204 / 31310

 [www.modecentrum-leipzig.de](http://www.modecentrum-leipzig.de)

## **Modecenter Berlin Management Verwaltungs GmbH**

Mariendorfer Damm 1-3, 12099 Berlin

Tel.: 030 / 70 09 50, Fax: 030 / 70 50 101

✉ [info@modecenter-berlin.de](mailto:info@modecenter-berlin.de),  [www.modecenter-berlin.de](http://www.modecenter-berlin.de)

## **Mode Centrum Hamburg**

Modering 3, 22457 Hamburg

Tel.: 040 / 550 59 56, Fax: 040 / 550 44 35

✉ [info@modecentrum-hamburg.de](mailto:info@modecentrum-hamburg.de),  [www.modecentrum-hamburg.de](http://www.modecentrum-hamburg.de)

## **Hannover Trademart**

Hessenstr. 1, 30855 Langenhagen

Tel.: 0511 / 97849890, Fax: 0511 / 97849898

✉ [info@hannover-trademart.de](mailto:info@hannover-trademart.de),  [www.modecentrum-hannover.de](http://www.modecentrum-hannover.de)

## **Fashion House I + II**

Danziger Str. 101, 40468 Düsseldorf

Tel.: 0211 / 47830, Fax: 0211 / 4783255

✉ [info@fashionhouse.de](mailto:info@fashionhouse.de),  [www.fashionhouse.de](http://www.fashionhouse.de)

## **IMOTEX e.V.**

Breslauer Str. 8, 41460 Neuss

Tel.: 02131 / 15 29 30, Fax: 02131 / 15 29 39

✉ [info@imotex.de](mailto:info@imotex.de),  [www.imotex.de](http://www.imotex.de)

## **EUROMODA**

Anton-Kux-Str. 2, 41460 Neuss

Tel.: 02131 / 120181, Fax: 02131 / 130745

✉ [info@euromoda-neuss.de](mailto:info@euromoda-neuss.de),  [www.euromoda-neuss.de](http://www.euromoda-neuss.de)

### **Häuser der Mode Eschborn**

Frankfurter Str. 60-62, 65760 Eschborn

Tel.: 06196 / 9696960, Fax: 06196 / 9696966

✉ info@hdm-eschborn.de, 🏠 www.hdm-eschborn.de

### **Häuser der Konfektion**

Mahdentalstr. 110, 71065 Sindelfingen

Tel.: 07031 / 81 16 36, Fax: 07031 / 81 42 90

🏠 www.modecentrum-sindelfingen.de

### **MTC World of Fashion GmbH**

Taunusstr. 45, 80807 München

Tel.: 089 / 3561860, Fax: 089 / 35618850

🏠 www.mtc-muenchen.de

### **M.O.C.**

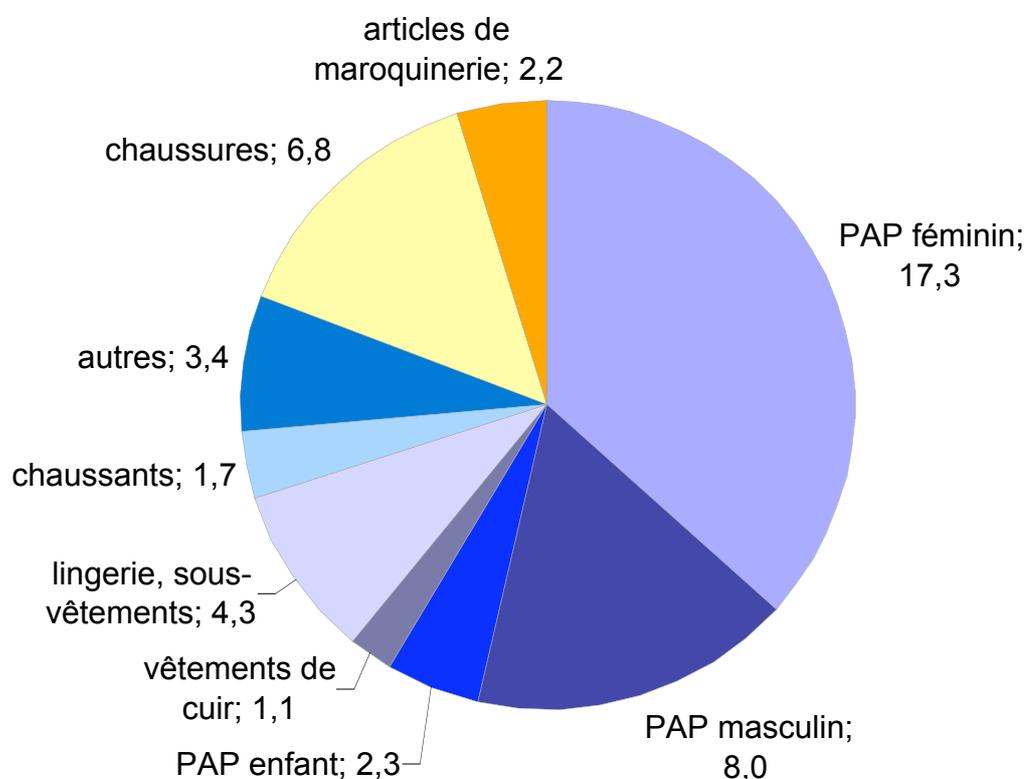
Lilienthalallee 40, 80939 München

Tel.: 089 / 323530, Fax: 089 / 32353176

✉ info@moc-muenchen.de, 🏠 www.moc-muenchen.de

**RÉPARTITION PAR SECTEUR DU MARCHÉ DE  
L'ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE – Source : Gfk 2007**

## Volume du marché en Allemagne (vêtements et accessoires, en milliards d'euros)



vêtements dans l'ensemble: 38,2

Chaussures et articles de maroquinerie dans l'ensemble: 9,0

**Note: volume du marché d'articles de maroquinerie de luxe: 256 millions (source BBE)**

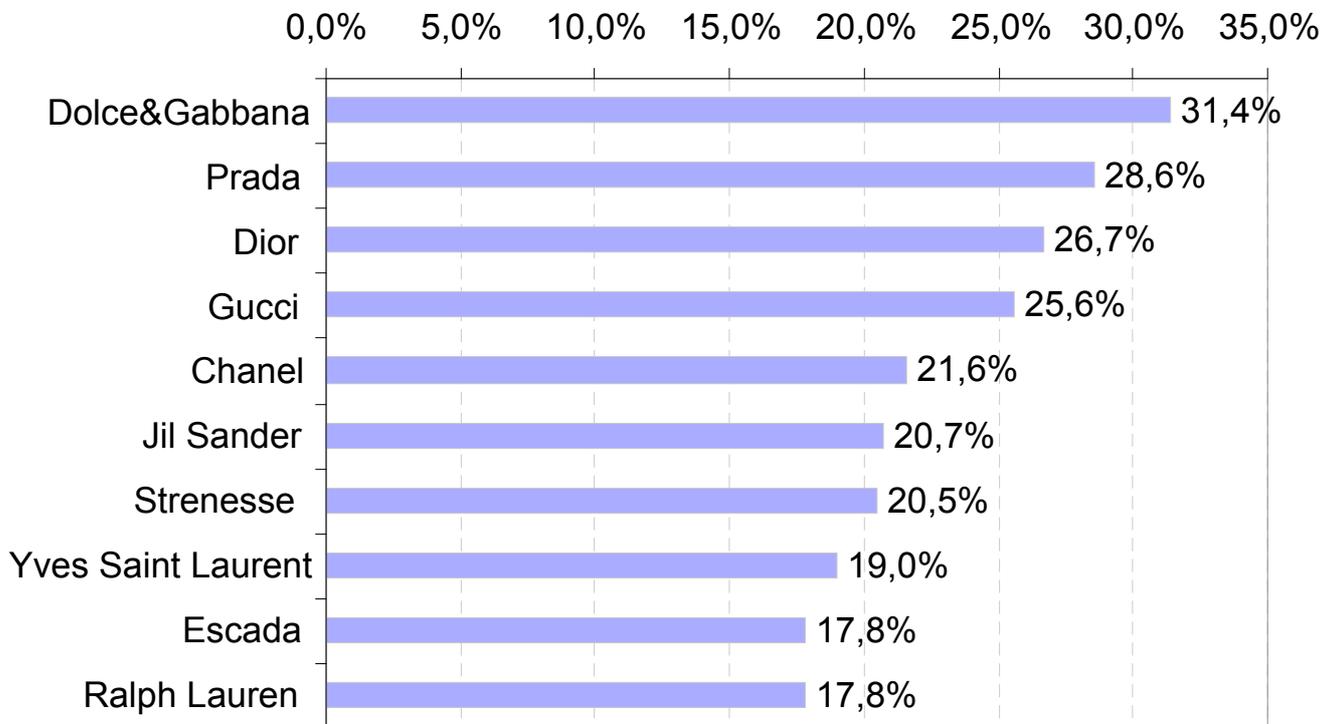
Source: GfK, 2007

## Prix moyens dans les groupes de marchandise (dames)

	HIT	GfK
D-Blazer	154,0	
D-Blusen	54,6	21,9
D-Hosen	70,2	27,7
D-Hosenanzüge	298,1	
D-Hüte	26,5	
D-Jacken	153,5	47,5
D-Kleider	129,8	50,5
D-Kostüme	193,2	
D-Lederkleidung	368,3	
D-Mäntel	271,7	81,3
D-Pelze	409,9	
D-Röcke	82,2	30,0
D-Schals/Tücher	30,2	
D-Strickwaren	56,3	25,4
D-Wirkwaren	25,6	13,2

Prix de vente, en €

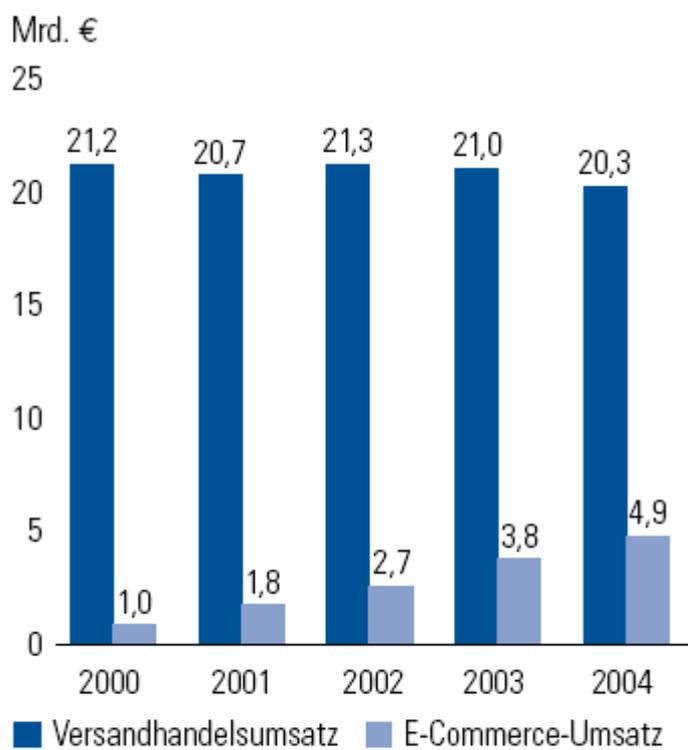
## Les marques d'accessoires préférées des clientes allemandes



Source: Communication Networks 9.0

## Vente à distance en Allemagne

Développement du CA de la vente à distance classique et du commerce en ligne



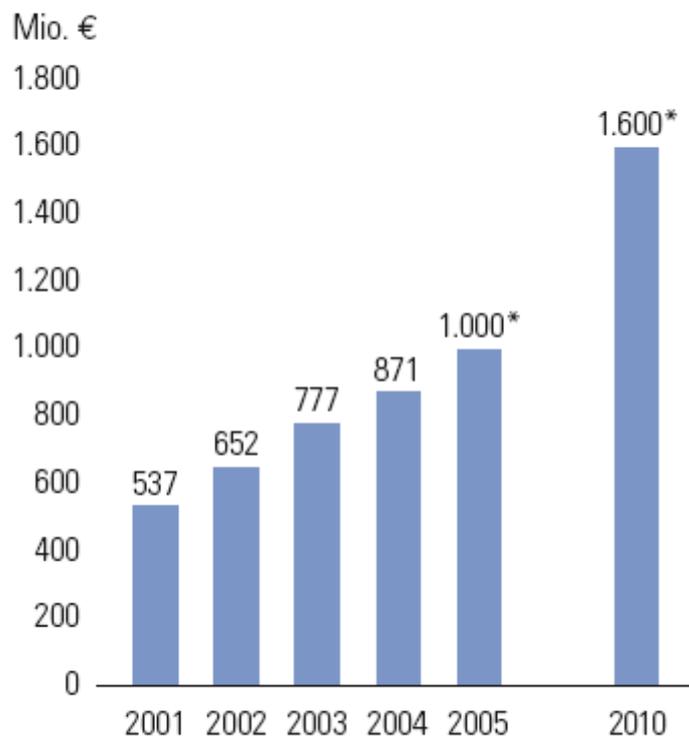
Quelle: Bundesverband des deutschen Versandhandels

**CA vente à distance classique**

**CA commerce en ligne**

Développement du téléachat

### Umsatzentwicklung im deutschen Teleshopping-Markt 2001–2010



\* Prognose

Quelle: Goldmedia

**ANNEXE 5**  
**Se rapportant à l'Allemagne**

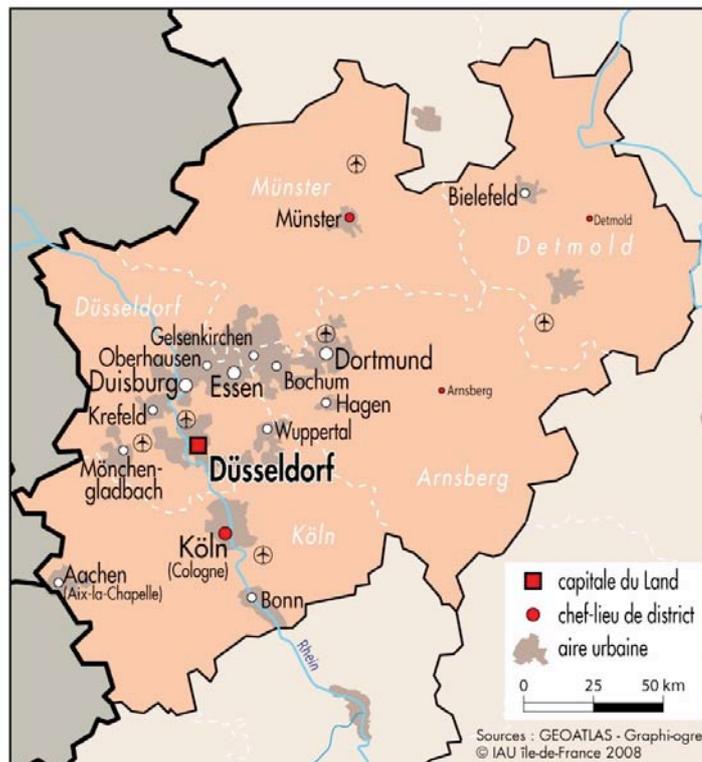
---

**CARTE DE L'ALLEMAGNE, NORD-WESTPHALIE**



Carte de l'Allemagne

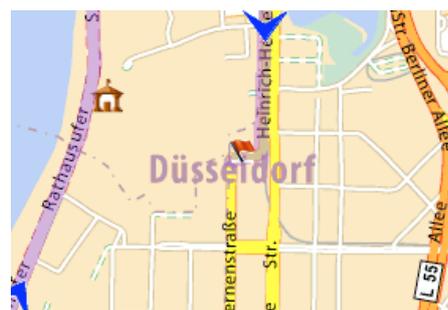
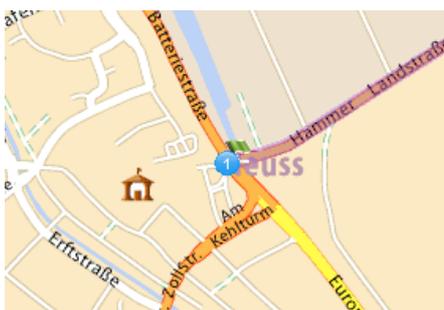
Carte de la région Nord-Westphalie



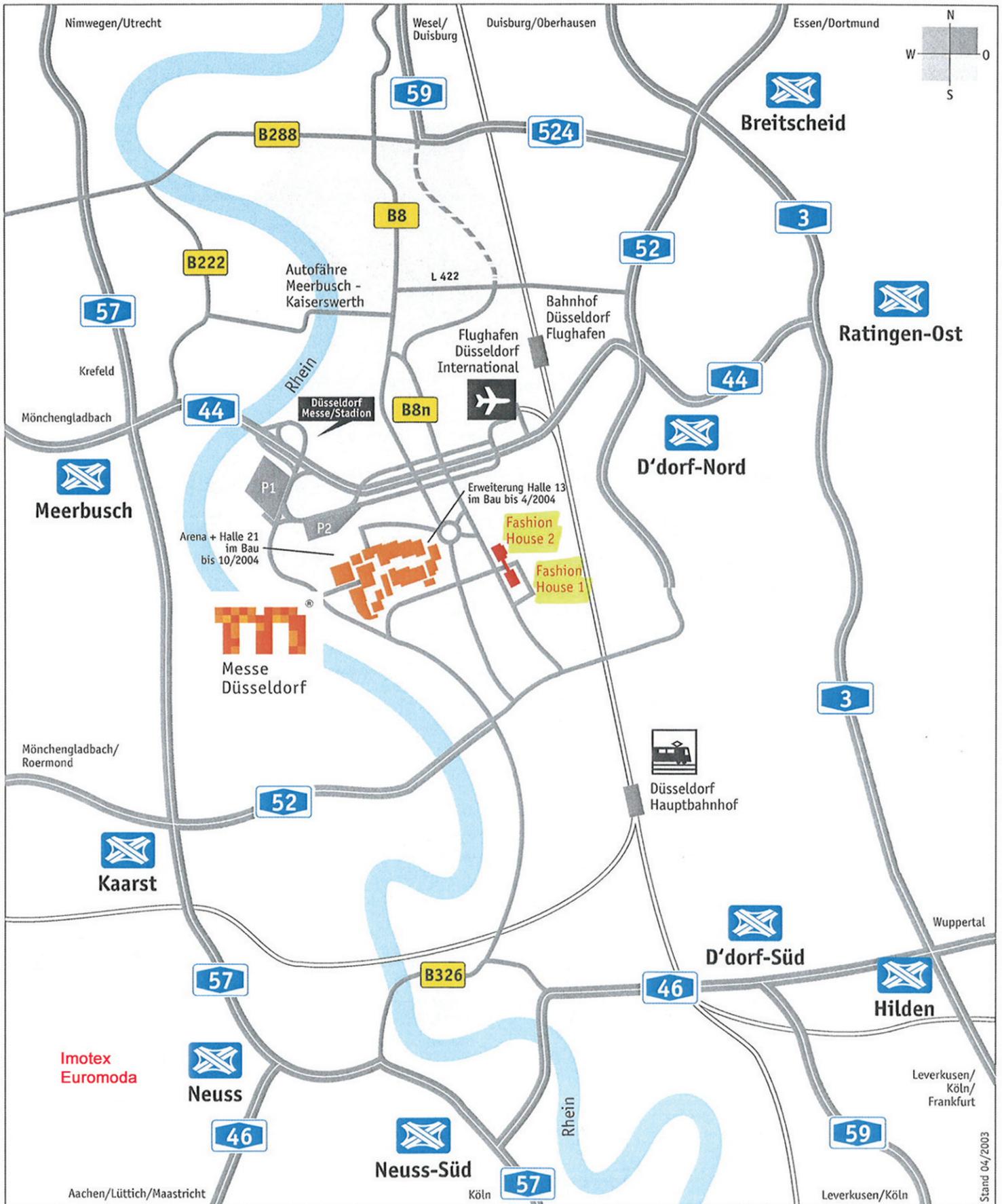
**ANNEXE 6**  
**Se rapportant à l'Allemagne**

---

**CARTE DE LOCALISATION DE NEUSS ET DUSSELDORF**



**LA DESSERTE DES CENTRES DE LA MODE DE  
DÜSSELDORF**



## Umgebung mit Autobahnanfahrt

**PRÉSENTATION TCN BRANDBOXX ALMERE**



welcome

brandboxx almere



26 November 2008

Mark Zwinkels - Director TCN B2B

Guy Verstrepen - Commercial Manager



# what is a trade mart...?

B2B Trade Marts are:

- permanent business-to-business centers for the trade in consumer goods,
- providing a forum for transactions, meetings, distribution and information
- in specific product segments



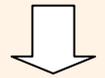


# what is a trade mart...?

tcn b2b trade marts



Raw material



Manufacturer  
Importer  
Wholesaler  
Agent

Retailer



Consumer





# why trade marts...?

tcn b2b trade marts



## Manufacturers

- Sharing of facilities such as parking, reception, energy, cleaning
- Mutual attraction to target groups

## Retailers

- 1-stop-shopping
- Best deals due to transparency

## Municipalities

- Contribution to city marketing
- Direct and indirect employment





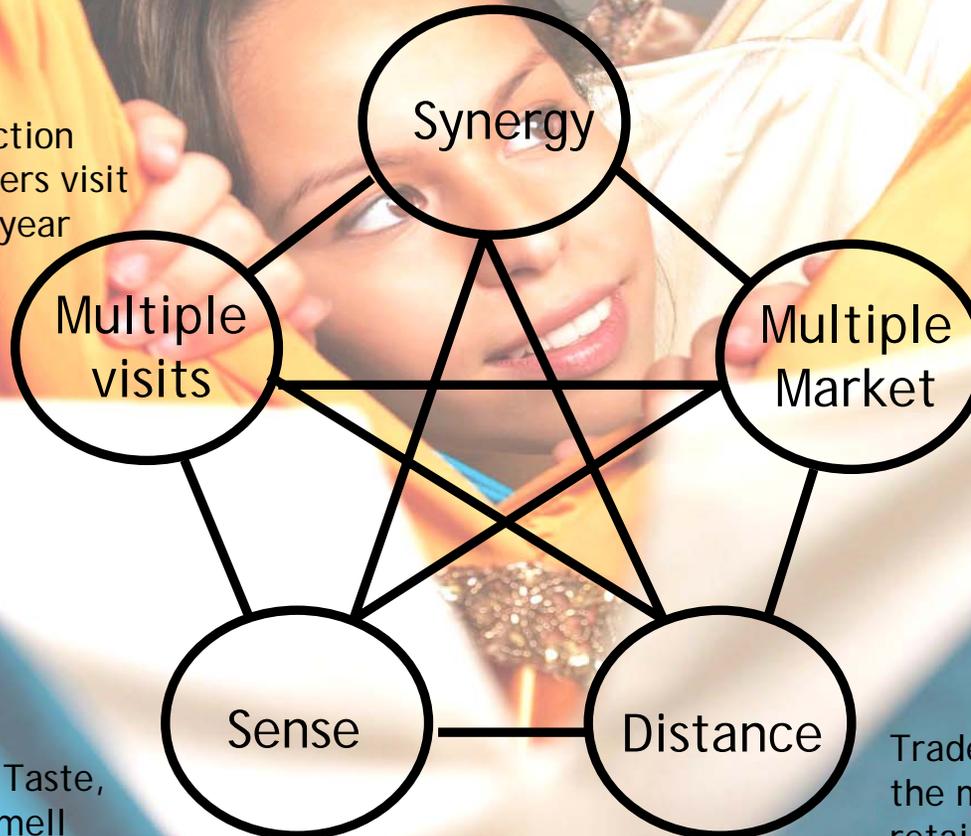
## our market criteria

tcn b2b trade marts

Clustering with competitors leads to synergy

Trade Marts function best when retailers visit at least twice a year

Trade Marts function best with multiple manufacturers and retailers



Products that require Taste, Feel, See, Hear and Smell

Trade marts require critical mass; the maximum travel distance for retailers is 1,5 hours



# operational excellence

tcn b2b trade marts

Cooperation of Anchor Tenants is essential for Trade Mart

Regular Trade Fairs and Exhibitions are an essential element in the Trade Mart concept

Economy of scale in facilities and services are an important element for a Trade Mart



A Trade Mart has limited opening hours to prevent a heavy financial burden on staff.

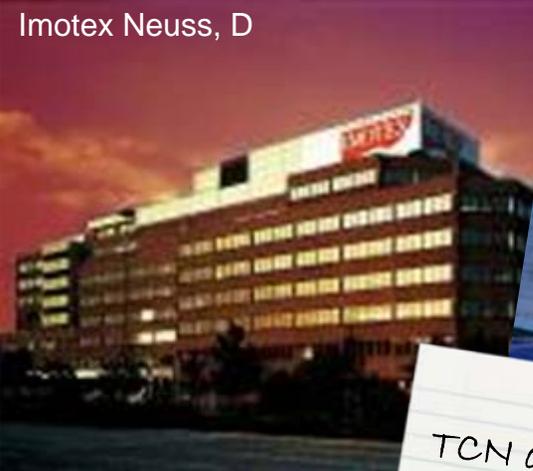
Synergy is reached by combining cleaning, security, catering and marketing at a low rate

# international network

brandboxx



Imotex Neuss, D



Barcelona Mode Centrum, E



Brandboxx Salzburg, A

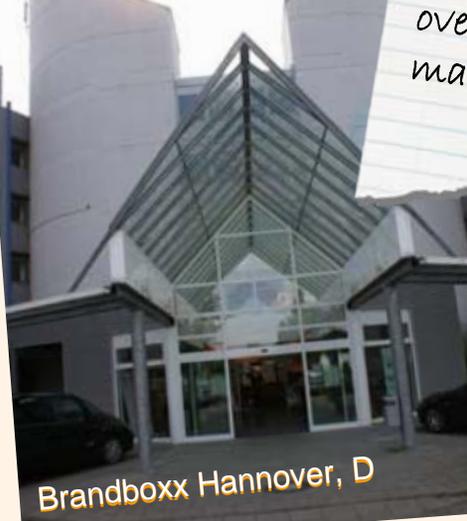


Brandboxx Praha, CZ



TCN owns and manages  
over 400.000 m<sup>2</sup> of trade  
marts in Europe.

Brandboxx Hannover, D



Brandboxx Almere, NL



Brandboxx Sports Business Center, NL





# consultancy

tcn b2b



AsiaCenter  
BUDAPEST



TCN advises and consults  
trade marts throughout  
Europe.



## international brandboxx network

2008

we are the european market leader in the **development and management** of trade marts.

the tcn international trade mart network consists of all trade marts in the major cities all over europe on the best locations.

the current network consists of brandboxxes in the Netherlands, Germany, Czech-Republic, Austria and Spain.

through this network we can service all our tenants all over europe.





# international brandboxx network

2010-2012

our ambition is to enlarge the brandboxx network through out europe and offer our partners a brandboxx in the major cities all over europe on the best locations.



# suitable product lines

- ë Fashion
- ë Sports
- ë Shoes
- ë Furniture
- ë Body fashion
- ë Bags
- ë Toys





# partners



MEXX



Street One



brandboxx almere





brandboxx

# why brandboxx in almere?

- 🐾 Pre order center. All major brands are present
- 🐾 TCN is responsible for the service and promotion
- 🐾 Modern and transparent building
- 🐾 Centrally located and good accessibility
- 🐾 Free and available parking
- 🐾 End 2008 / begin 2009 expected to be fully rented





brandboxx

# how it all began in almere...

- 1970's -1990's Amsterdam Fashion Capital
- End 1990's Increase of traffic around Amsterdam
- Inactive management World Fashion Centre
- 1999 Initiative group formed
- 2000 negotiations with Municipality
- February 2001 Building permit
- January 2002 Opening Dôme





tcn

brandboxx

# brandboxx almere

- 35.000 sqm. GLA
- 75 companies
- 250 fashion brands
- 250 people employed
- 26.000 retail visits per year

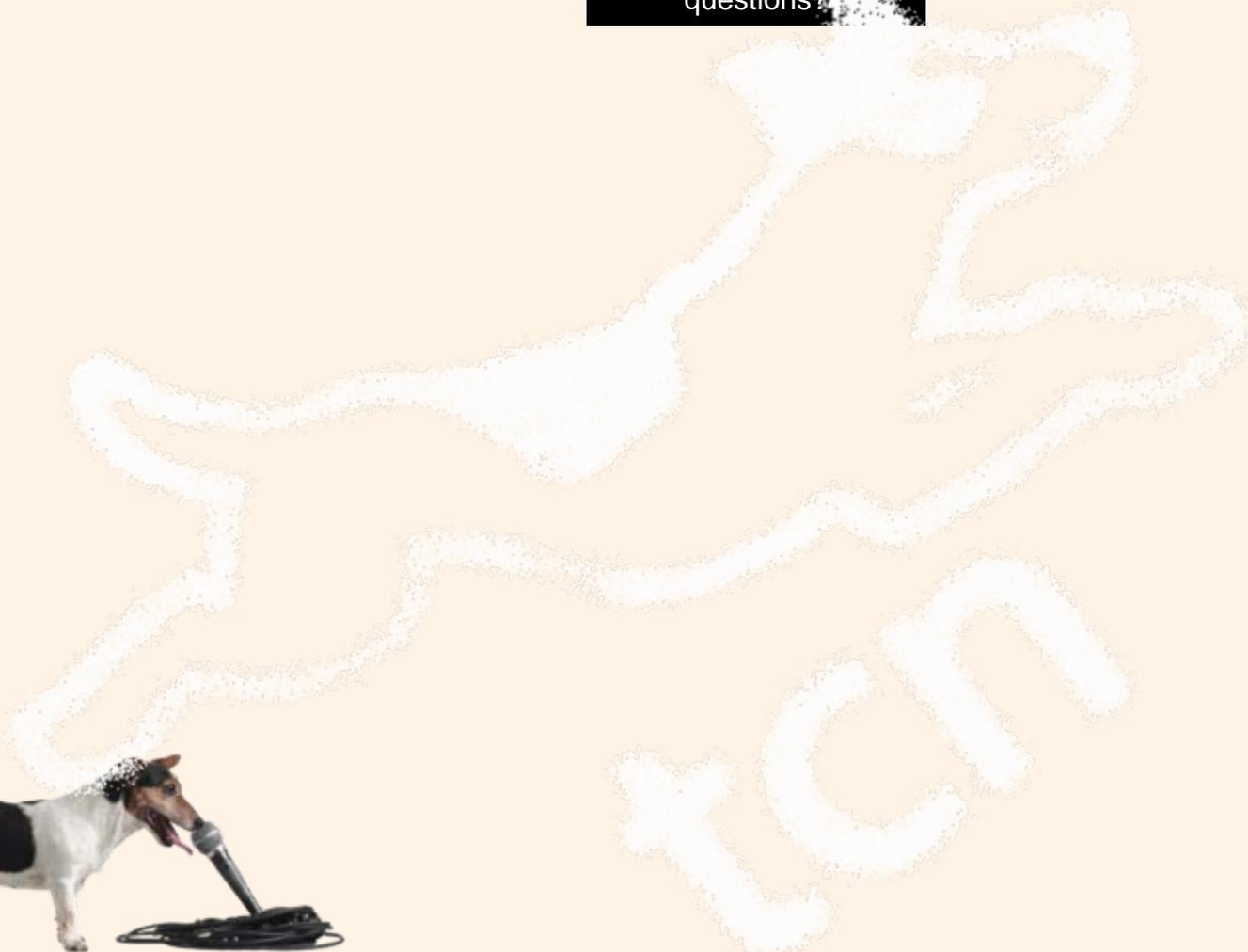




brandboxx

thanks for your attention

questions?



**LE MARCHE DE L'HABILLEMENT, DES ACCESSOIRES ET  
DE LA CHAUSSURE AUX PAYS-BAS**  
**MISSIONS ECONOMIQUES MINEFI – FEVRIER 2008**



## Le marché de l'habillement, des accessoires et de la chaussure aux Pays-Bas

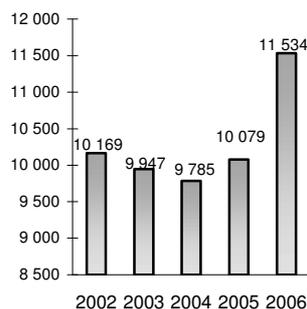
Février 2008

© MINEFI – DREE/TRÉSOR

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

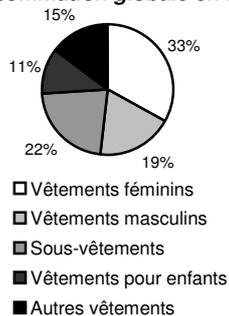
### Habillement

#### Consommation de vêtements (en M €, TVA incluse)



Source : HBD

#### Consommation globale en 2006



Source : HBD

#### Prêt-à-porter féminin

Plutôt orienté vers les produits de gamme moyenne, le marché néerlandais du prêt-à-porter féminin est sensible à la conjoncture économique, mais présente des secteurs dynamiques. L'habillement pour les jeunes filles entre 12 et 18 ans est un des segments porteurs. Un tiers de ces jeunes clientes dépense plus de 80 € par mois en vêtements, chaussures et accessoires. La mode féminine grande taille constitue un segment porteur, en raison de la forte augmentation du nombre de femmes ayant un excès de poids. Plus de 60% des femmes s'habillant en taille 44 (46 français)

#### Données chiffrées

En 2006, le montant du marché de l'habillement (incluant le textile de maison et les chaussures) représentait au total plus de 11 Mds € (TVA incluse), soit 1 614 € par foyer et 705 € par personne, en progression de 14% par rapport à 2005. Selon Modint, l'association professionnelle néerlandaise de la mode/textiles, le marché du vêtement, y compris professionnel, s'élevait à 8,5 Mds €. Le secteur bénéficie de la reprise économique qui s'est notamment accélérée au cours du deuxième semestre 2005. Au cours de neuf premiers mois en 2007, les magasins spécialisés en vêtements ont enregistré une hausse de leur chiffre d'affaires de 7,8% par rapport à la même période en 2006.

#### Habitudes de consommation

Le consommateur néerlandais est réfléchi et exigeant : son acte d'achat est déterminé avant tout par la qualité du produit, mais le prix et le confort demeurent des arguments importants. Le prix est un facteur de plus en plus déterminant. Mais, allant de pair avec la globalisation des modes de consommation, l'attrait de la nouveauté devient un paramètre important. Ainsi, les acteurs du marché de l'habillement se doivent désormais de proposer quatre collections à prix bas-moyen par an, voire plus, de manière à répondre aux attentes de consommateurs soucieux de la mode et du prix.

#### Remarque sur les tailles :

Les Néerlandais sont l'un des peuples les plus grands du monde : 1,80m en moyenne pour les hommes, et 1,67m pour les femmes. Il convient donc d'adapter les tailles et les coupes.

#### Correspondance des tailles françaises et néerlandaises

Hommes	F	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62
	NL	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60
Femmes	F	36	38	40	42	44	46	48	50	52	60
	NL	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52

#### La production nationale

La production nationale de vêtements est très faible, et en recul constant. Les entreprises productrices sont de taille réduite : 10 seulement ont un effectif supérieur à 100 salariés.

#### Les importations, les exportations et « l'effet Rotterdam »

Aux Pays-Bas au cours de l'année 2006, les importations et exportations de vêtements ont fortement augmenté, soit presque 14% pour les importations et 12% pour les exportations. En 2006, les importations se sont élevées à 6,5 Mds € HT. D'après Modint, le principal fournisseur de vêtements est la Chine.

et plus sont très intéressées par la mode.

#### Lingerie

Les Néerlandais, traditionnellement faibles consommateurs de lingerie, apprécient les articles simples, discrets (la couleur peau est très répandue) et de qualité, plutôt que les sous-vêtements « mode ». Toutefois, les habitudes sont en pleine évolution, avec un rajeunissement de la clientèle qui oblige les fabricants et les détaillants à adapter leurs produits, les jeunes, plus sensibles à la mode, étant les premiers consommateurs de *bodyfashion*.

L'homme moderne porte un intérêt croissant à la mode des sous-vêtements. Les dépenses des Néerlandais dans les achats de sous-vêtements ont fortement augmenté, soit une hausse de 9% pour le premier semestre 2007.

En 2006, les importations chinoises représentaient 1,4 Md €, soit une hausse de 24% par rapport à 2005. L'Allemagne est le deuxième fournisseur de vêtements aux Pays-Bas (1,2 Md €). Les Pays-Bas importent massivement des régions à faible coût de main d'œuvre : après l'Allemagne, les vêtements sont principalement importés de Hong Kong, d'Inde et d'Indonésie (745 M €), de Turquie (643 M €).

Une part de ces importations est destinée au marché national (environ 3 Mds € à l'arrivée sur le territoire) ; le reste est réexporté vers l'Union Européenne. D'après le CBS (Office national des statistiques), 3/4 des exportations de textile, d'habillement et de cuir sont en fait des réexportations de produits importés. Les exportations néerlandaises, en progression de 4,1% sur l'année 2005, atteignent 3,5 Mds €. Le débouché majeur des envois néerlandais est l'Union européenne (90% des exportations). L'Allemagne concentre à elle seule 1,4 milliard d'euros des exportations néerlandaises, suivie par la Belgique, la France, la Grande-Bretagne, l'Italie et l'Espagne.

#### Distribution : de nombreux commerces indépendants, et des chaînes en progression

Le secteur de l'habillement compte 9 940 entreprises exploitant 16 240 magasins, auxquels il faut ajouter 4 000 marchands ambulants. 66% des ventes de prêt-à-porter sont réalisés dans des magasins spécialisés. Ces points de vente, de 167 m<sup>2</sup> en moyenne, se trouvent pour les trois-quarts dans les grands centres commerciaux ou dans les zones marchandes des centres-villes. Les groupements d'achat (Euretco, Intres) fournissent la majorité des commerces indépendants, avec un positionnement de moyen de gamme.

### Accessoires de mode

#### Trade Mart Utrecht

Le 1er lundi de chaque mois  
Jaarbeurs Utrecht  
[www.trademart.nl](http://www.trademart.nl)

Parmi les 600 exposants permanents de biens de consommation non alimentaires regroupés sur 7 étages se trouvent entre autres, sous le thème « Fashion essentials », les activités de bijouterie et d'horlogerie. Près de 100 agents, importateurs et fabricants y sont représentés. Les foires de printemps (« Voorjaarsbeurs », février 2006) et d'automne (« Najaarsbeurs », septembre 2006) accueillent des exposants non-permanents.

#### Données chiffrées

En 2006, les ventes d'articles de bijouterie et de l'horlogerie représentent au total plus de 1,2 Mds € (TVA incluse), soit 179 € par foyer et 78 € par personne, ce qui signifie une augmentation de 14% par rapport à 2005. Le secteur bénéficie de la reprise économique qui se n'est pas démentie depuis le deuxième semestre 2005.

#### Le consommateur néerlandais

Les critères d'achats de bijoux et montres se rapprochent de plus en plus des vêtements : on recherche des nouveautés, encouragé par le renouvellement de plus en plus rapide des collections des chaînes de magasins de mode de grande distribution telles que H&M, Zara, Mango et Vero Moda. En parallèle, les bijoux « fantaisie » connaissent actuellement un engouement grâce à une mode plus décontractée, et à un plus grand intérêt porté à la mode en général. S'agissant des métaux précieux et semi-précieux, l'or jaune domine le marché du luxe, mais l'argent, plus jeune et moins exclusif, occupe la première place en quantité : la moitié des bijoux précieux vendus aux Pays-Bas est en argent.

#### Distribution

Outre les chaînes de bijoutiers, les chaînes de magasins de bijoux fantaisie ou d'accessoires, font une percée. Ils vendent notamment des bijoux fantaisie à bas prix, soit dans leurs propres magasins, soit par l'intermédiaire d'un « corner » placé dans un autre magasin (« shop-in-shop »). La chaîne de magasins de bijoux fantaisies allemande Six Shop (32 magasins et 650 shops-in-shop) et Bijou Brigitte (63 magasins) en sont un exemple.

## Chaussures



### Remarque sur les pointures

Les Néerlandais sont parmi les plus grands du monde, et leurs pointures moyennes sont plus élevées qu'en France : de ce fait, il est primordial d'adapter les collections, et de faire un effort particulier sur les grosses pointures (46 et plus pour les hommes).

### Tendance

De plus en plus de marques de mode développent leur propre collection de chaussures afin de proposer un assortiment complet. Ainsi, les magasins spécialisés de mode collaborent souvent avec une marque de chaussure de notoriété afin de créer de multiples opportunités.

### Données chiffrées

Les ventes de chaussures se sont élevées en 2006 à 2,29 Mds € TTC (140 € par habitant), soit une augmentation de 11,6% par rapport à 2005. Le marché se caractérise par une offre privilégiant la qualité et le confort. A côté des références traditionnelles (Van Bommel, Gabor, Ara...) qui actualisent leurs collections régulièrement, d'autres marques internationales (Mexx, Esprit...), plutôt liées à la mode, jouent aujourd'hui un rôle important dans ce secteur..

### Les chaussures de sport

S'agissant de la chaussure de sport (Nike, Adidas, Puma...) les multinationales commercialisent des modèles mieux adaptés à une utilisation urbaine. A la demande du magazine professionnel Textilia, le bureau d'études GFK a réalisé une étude sur les chaussures de sport. Lors de cette enquête 2 000 néerlandais ont été interrogés. Il ressort que 4 personnes interviewées sur 5 portent, également, des chaussures de sport en dehors de leurs activités sportives : 53 % de ces personnes déclarent les porter de temps en temps, 23 % très souvent, 5 % quotidiennement et 19% jamais.

### Distribution

Les consommateurs néerlandais achètent principalement leurs chaussures dans les magasins spécialisés de chaussures (73%). La part de marché des maxi-discomptes devient de plus en plus importante dans le secteur de la chaussure, soit 35% du marché pour les six plus importantes entreprises. Il existe également une concurrence de plus en plus importante de la part d'autres circuits de distribution, comme par exemple Aldi et Lidl.

## Aborder le marché

Les Pays-Bas constituent un marché test pour nombre de PME déterminées à éprouver leurs structures et techniques de vente à l'export. Ils sont aussi une voie privilégiée pour établir ou consolider durablement des positions commerciales au cœur de l'Europe du Nord et du Nord-Ouest.

Cependant, à la fois mûr et très concurrentiel, le marché néerlandais est exigeant. Il demande une bonne préparation tant au niveau du choix ou de l'adaptation des produits que de la maîtrise des relations avec le client, à la fois pour répondre aux attentes de qualité et d'innovation de la demande et pour s'adapter aux spécificités culturelles dans les relations d'affaires.

### Comportement du consommateur

Des changements dans le comportement du consommateur néerlandais influencent les évolutions dans le secteur de la mode, des accessoires de mode et des chaussures. Les Pays-Bas, fort de 16 millions d'habitants jouissant d'un pouvoir d'achat au troisième rang européen, comptent de plus en plus de ménages à double revenu. A titre indicatif, en 2006, aux Pays-Bas, le Pib par habitant s'est élevé à 32 400 €, contre 28 300 € par habitant en France. L'individualisation devient de plus en plus importante. Ainsi, en général, le Néerlandais semble porter une plus grande importance et consacrer un budget plus élevé à la mode. Cependant le rapport qualité-prix reste un facteur déterminant. Le consommateur néerlandais n'attache pas d'importance particulière à une marque. De plus, un nombre croissant de consommateurs néerlandais consultent Internet avant de faire leurs achats, ou même les effectuent par ce biais.

### L'agent-importateur

Aux Pays-Bas, vu la forte concurrence, la recherche d'un agent (ou d'un distributeur) bien placé, capable de présenter de nouveaux produits à sa clientèle est une phase quasi-incontournable pour pénétrer ce marché. Pour plus d'informations concernant la meilleure façon d'aborder le marché néerlandais, veuillez contacter la Mission Economique de La Haye pour tout type de prestation (sélection de contacts, test sur l'offre...).

## Contacts utiles

### Revues professionnelles

### Associations professionnelles et salons

**MODINT** (association professionnelle néerlandaise de la mode/textiles).

**Textilia** (principal hebdomadaire destiné aux professionnels du textile) [www.textilia.nl](http://www.textilia.nl)  
*Textilia's Modenieuws* présente deux fois par an les nouvelles collections.

**Texpress** (hebdomadaire de l'économie du textile dans le Benelux) [www.texpress.nl](http://www.texpress.nl)

**FashionUnited** (mensuel destiné aux professionnels de la mode) Site Internet : [www.fashionunited.nl](http://www.fashionunited.nl)

**SchoenVisie** (destiné aux professionnels de la chaussure)

**Tred** (magazine professionnel de la chaussure au Benelux)

Site Internet : [www.modint.nl](http://www.modint.nl) - Email: [info@modint.nl](mailto:info@modint.nl)

**MITEX** (association néerlandaise du commerce de détail dans les secteurs de la mode, des chaussures et du sport) Site Internet : [www.mitex.nl](http://www.mitex.nl)

**Nederlandse Vereniging van Kleding en Textielagenten / importeurs** (association des agents/importateurs de vêtements et de textile) Site Internet : [www.nvkt.nl](http://www.nvkt.nl) - E-mail : [nvkt@vnt.org](mailto:nvkt@vnt.org)

**Modefabriek (salon professionnel)** Site internet : [www.modefabriek.nl](http://www.modefabriek.nl) - E-mail : [mf@modefabriek.nl](mailto:mf@modefabriek.nl)  
*Modefabriek* est un salon bi-annuel dédié à la mode, qui se tient depuis 1996 en février et en août.

**FNS** (fédération des fabricants néerlandais de chaussures) Site Internet : [www.shoeplaza.nl](http://www.shoeplaza.nl) - E-mail : [fns@wispa.nl](mailto:fns@wispa.nl)

Pour plus d'information sur **les centres permanents aux Pays-Bas**, veuillez consulter la fiche de synthèse « *Les centres d'exposition permanents dans le secteur des biens de consommation aux Pays-Bas* » sur notre site [www.missioneco.org/pays-bas](http://www.missioneco.org/pays-bas)

## Pour en savoir plus

Vous pouvez commander ces deux guides à partir du site Internet de la Mission Economique de La Haye, [www.missioneco.org/pays-bas](http://www.missioneco.org/pays-bas), ou via le site Internet de l'agence Ubifrance, [www.ubifrance.fr](http://www.ubifrance.fr), sous la rubrique librairie. La consultation de ce site Internet permet également de feuilleter les guides.

Vous pouvez également contacter la Mission Economique de La Haye ([lahaye@missioneco.org](mailto:lahaye@missioneco.org), tél : +31 70 356 66 35) pour des prestations sur mesure, pour vous aider dans votre prospection et approche du marché néerlandais.

## Pour s'informer sur le marché et les opportunités aux Pays-Bas.

***L'essentiel d'un marché Pays-Bas 2008 (à paraître au 1<sup>er</sup> trimestre 2008)***  
 Ce guide apporte une réponse précise et concrète à toutes les questions que vous vous posez concernant l'exportation de vos produits aux Pays-Bas.

***Ouvrir un point de vente à Amsterdam (paru en octobre 2006)***  
 Ce guide s'adresse principalement à des entreprises de petite taille, type TPE/PME, et à des particuliers qui souhaitent ouvrir un commerce de détail dans la région amstellodamoise. Vous y trouverez, en plus des informations pratiques sur les démarches à accomplir, les formes d'implantation, les caractéristiques des différents quartiers, la fiscalité, le recrutement, les coûts, les permis requis, les écueils à éviter, etc.

***S'implanter aux Pays-Bas (paru en décembre 2005)***  
 Ce guide apporte une réponse précise et concrète à toutes les questions que vous vous posez concernant votre installation aux Pays-Bas et vous accompagne de A à Z dans la réalisation de votre projet.

### Copyright

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique (adresser les demandes à [lahaye@missioneco.org](mailto:lahaye@missioneco.org)).

### Clause de non-responsabilité

La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.



Auteur : Mission économique de La Haye  
 Adresse : Koninginnegracht 14 A  
 LA HAYE 2514 AA  
 PAYS-BAS  
 Rédigée par : Jessica HEIDEKAMP  
 Revue par : Anne-Brigitte MASSON

Date de parution : février 2008  
 Version originelle de février 2008

**LES CENTRES D'EXPOSITION PERMANENTS DANS LE  
SECTEUR DES BIENS DE CONSOMMATION  
AUX PAYS-BAS  
MISSIONS ÉCONOMIQUES MINEFI – FÉVRIER 2008**



## Les centres d'exposition permanents dans le secteur des biens de consommation aux Pays-Bas

Actualisation : Janvier 2008

© MINEFI – DGTPE

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

### Une spécificité néerlandaise

Les Pays-Bas ont la particularité de disposer de centres d'exposition permanents couvrant une partie importante des biens de consommation. S'il est difficile d'estimer le poids de ces centres dans l'économie du pays, ils sont néanmoins essentiels pour la structuration de la distribution et l'organisation du commerce « business to business » de certains secteurs (mode, articles de sport...).

Des avantages pour les détaillants...

Un centre d'exposition permanent regroupe au sein d'un même espace les fabricants, agents importateurs, grossistes d'une branche donnée, étant entendu qu'il n'y a que très peu de fabricants aux Pays-Bas. L'avantage de cette formule pour les détaillants est manifeste : ils peuvent rendre visite à plusieurs de leurs fournisseurs très facilement puisqu'ils se trouvent sur le même lieu, tout en s'informant sur les articles et collections présentés par les autres fabricants/agents.

... et pour les fournisseurs !

Pour les fournisseurs/exposants, l'avantage est de pouvoir exposer toute l'année et pas uniquement en période de salon (économie en frais d'installation et de démontage de stands), et de promouvoir leurs produits ou les marques qu'ils représentent auprès des visiteurs/détaillants.

Des centres situés pour la plupart entre Amsterdam et Utrecht  
Un nouveau centre vient d'ouvrir ses portes dans le secteur de la lingerie.

Comme le Modint au World Fashion Centre et la FGHS au Sports Business Center, les fédérations sectorielles se sont souvent installées dans ces centres, lieux privilégiés des contacts entre fournisseurs et détaillants.

Cette formule du centre d'exposition permanent a sans doute été favorisée par la dimension modeste des Pays-Bas, ces centres étant tous situés dans les environs d'Utrecht ou d'Amsterdam, donc très facilement accessibles depuis n'importe quel endroit du pays.

Plusieurs possibilités offertes par ces centres aux sociétés françaises en phase de prospection sur le marché néerlandais

La plupart des centres permanents proposent à la fois des jours d'ouvertures spéciaux (« market days »), en général une fois par semaine, pendant lesquels tous les exposants sont présents, ainsi que des foires accueillant parfois aussi des exposants non-permanents. Le reste du temps, les locaux sont disponibles pour les rendez-vous fixés entre fournisseurs et clients.

Pour les sociétés françaises cherchant à être présentes ou à distribuer leurs produits sur le marché néerlandais, les centres permanents présentent plusieurs possibilités :

- venir prospecter et démarcher des agents importateurs potentiels ;
- exposer de manière ponctuelle lors des foires ;
- exposer de manière permanente.

**Attention** : malgré le nom souvent anglais de ces centres, les intervenants du secteur sont bel et bien Néerlandais !

**Bijouterie, arts de la table, jouets...****Trade Mart Utrecht**

Jaarbeurs Exhibitions & Media  
Jaarbeursplein 6  
3521 AL Utrecht  
ou  
Postbus 8800  
3503 RV Utrecht  
Tél. : +31 30 2952700  
Fax : +31 30 2952701  
[www.trademart.nl](http://www.trademart.nl)  
[info@jem.nl](mailto:info@jem.nl)

**Trade Mart Utrecht**

Premier centre permanent créé en Europe il y a plus de 30 ans, le Trade Mart d'Utrecht serait le plus important centre de négoce non alimentaire aux Pays-Bas.

Le bâtiment (« Beatrixgebouw »), situé à proximité de la gare centrale d'Utrecht, accueille en effet sur 35 000 m<sup>2</sup> répartis en 7 étages environ 600 exposants permanents et est visité par 90 000 professionnels chaque année.

Les stands sont répartis entre les étages selon 3 catégories principales :

- « *Fashion essentials* » : bijouterie, joaillerie, horlogerie, maroquinerie, optique, articles de voyage...
- « *Home & Living* » : arts de la table, décoration d'intérieur, articles ménagers...
- « *Fun & fancy* » : jouets, articles cadeaux, papeterie, carterie, encadrements, petites fournitures de bureau...

**Conditions de location :**

- Pour les exposants permanents, le bail est d'un an minimum, de janvier à janvier.
- Les tarifs sont dégressifs en fonction de la durée du bail et de la surface ; le tarif de base (1an ; stand inférieur à 50 m<sup>2</sup>): 354 €/m<sup>2</sup> par an + droit d'entrée pour les nouveaux exposants de 2 385 €).

**Horaires d'ouverture :** tous les 1<sup>er</sup> lundis du mois en principe mais mieux vaut vérifier sur le site Internet (chaque étage semble avoir en fait son propre calendrier). Au total environ 18 jours/an, le reste du temps les stands étant utilisés par les exposants comme « showroom ».

**Manifestations :** foire de printemps du 02 au 05 mars 2008 (« voorjaarsbeurs ») et foire d'automne du 31 août au 03 septembre 2008 (« najaarsbeurs »).

Durant ces foires, attirant 20 000 acheteurs, le rez-de-chaussée accueille les stands des exposants non permanents (environ 80 en général). Le tarif est dégressif sous certaines conditions (si inscription aux 2 salons, avec ou sans stand...). Consulter le Trade Mart.

**Mode/Habillement/  
Lingerie****World Fashion Centre**

Koningin Wilhelminaplein 13  
ou  
Postbus 69000  
1060 CC Amsterdam  
Tél. : +31 20 511 01 11  
Fax : +31 20 511 01 80  
[www.worldfashioncentre.nl](http://www.worldfashioncentre.nl)  
[management@worldfashioncentre.nl](mailto:management@worldfashioncentre.nl)  
!

**World Fashion Centre (WFC)**

Créé en 1968, le WFC serait le plus grand centre d'achats de la mode en Europe. Plus des 2/3 du commerce néerlandais de l'habillement se feraient via le WFC, qui regroupe sur 130 000 m<sup>2</sup> plus de 350 exposants (soit 1 500 marques de 25 pays). Environ 7 000 détaillants visitent le WFC chaque année.

**Articles :** prêt-à-porter homme, femme, enfants, accessoires de mode, sacs, chaussures...

**Conditions de location :** entre 175 et 350 €/m<sup>2</sup> par an.

**Horaires d'ouverture :** du lundi au vendredi de 9h00 à 17h00.

**Manifestations :** manifestations autour des nouvelles collections ; consulter la direction du WFC.

**Brandboxx (Almere)**

Ouvert en janvier 2002 à Almere (à l'ouest d'Amsterdam), ce centre à l'architecture futuriste regroupe dans le bâtiment « De Dôme » 60 exposants sur 15 000 m<sup>2</sup>. Depuis juillet 2007, un nouveau bâtiment est opérationnel « De Cube » qui représente une superficie de 20 000m<sup>2</sup>. Ce centre vise des exposants moyen/haut de gamme et à terme

**Brandboxx Almere**

Veluwezoom 1-5  
1327 AA Almere  
Tél. : +31 36 547 48 30  
Fax : +31 36 548 48 34  
[www.modecentrumalmer.nl](http://www.modecentrumalmer.nl)

[info@modecentrum.nl](mailto:info@modecentrum.nl)

Comme pour le SBC de Leusden et le HTC de Nieuwegein, ce centre est un projet de TCN Property Projects (Trade Mart de Bruxelles et de Hanovre...).

**Articles** : confection féminine, masculine, enfants et accessoires de mode.

**Conditions de location** : à partir de 230 €/m<sup>2</sup> par an.

**Horaires d'ouverture** : de 08h à 18h du lundi au vendredi.

#### Bodyfashion Center

Valutaboulevard 20

3825 BT Amersfoort

Tél. : +31 33 496 85 00

Fax : +31 33 496 85 01

[www.bodyfashioncenter.com](http://www.bodyfashioncenter.com)

[info@bodyfashion-nederland.nl](mailto:info@bodyfashion-nederland.nl)

#### Bodyfashion Center (Amersfoort)

Le nouveau centre permanent de la lingerie « Bodyfashion Center » à Amersfoort a ouvert officiellement ses portes en février 2006. Avec ce nouveau centre, les Pays-Bas ont pour la première fois une capitale dédiée au secteur de la lingerie. Trente six sociétés ont à l'heure actuelle une salle d'exposition permanente dans ce centre, qui comprend également des bureaux (25 000m<sup>2</sup>) et un espace pour l'organisation de manifestations (18 000m<sup>2</sup>), entre autres le salon de la lingerie « bodyfashion Tradefair » qui se tient deux fois par an (février et août).

**Conditions de location** : 290 m<sup>2</sup> par an (tout inclus).

**Horaires** : tous les lundis de 9h à 18h.

#### Articles de sport

##### Sports Business Center

Plesmanstraat 1

3833 LA Leusden

Tél. : +31 33 432 03 02

Fax : +31 33 432 03 03

[www.sportsbusinesscenter.nl](http://www.sportsbusinesscenter.nl)

[info@sportsbusinesscenter.nl](mailto:info@sportsbusinesscenter.nl)

#### Sports Business Center (SBC) (Leusden)

Ce centre permanent, situé à Leusden (à l'est d'Utrecht) et ouvert depuis 1996, accueille sur 25 000 m<sup>2</sup> environ 115 entreprises dans 130 « showrooms » et représentant 400 marques.

Tous les grands acteurs internationaux du secteur articles de sport sont présents que ce soit via un agent ou un « showroom » propre ; certaines sociétés comme Nike ont même leurs bureaux installés au SBC. L'association néerlandaise des fabricants et grossistes d'articles de sport (FGHS) est également installée dans le SBC.

Ce lieu, clair et agréablement aménagé, disposant d'une vaste salle destinée à accueillir défilés ou expositions provisoires, semble dominer la quasi-totalité du commerce d'articles de sport au sens large : vêtements et chaussures de sport - surtout les grandes marques internationales - dominant l'ensemble, mais on trouve également des articles de camping, raquettes de tennis, skis, etc...

**Conditions de location** : le bail est théoriquement de 3 ans pour les exposants permanents mais il semble possible de louer des espaces (stands...) de manière ponctuelle pour de courtes durées.

**Horaires d'ouverture** : du lundi au jeudi de 8h à 22h30 ; vendredi : 8h à 20h

Lors des « market days », presque tous les lundis, tous les exposants sont présents, sinon il vaut mieux prendre rendez-vous, surtout lors des périodes « creuses » (entre les périodes de présentation des collections).

#### Chaussures

#### C.A.S.T. (Centrum voor accessoires, schoenen en tassen) - (Nieuwegein)

**C.A.S.T.**

Buidzerdlaan 6  
3435 SB Nieuwegein  
Tél. : +31 30 60 37 233  
Fax : +31 30 60 35 607  
[www.cast.nl](http://www.cast.nl)  
[info@cast.nl](mailto:info@cast.nl)

Ouvert en 1984, le centre d'exposition permanent de la chaussure « SchoenenCentrum » accueillait sur 13 000 m<sup>2</sup> environ 120 exposants (agents, importateurs, grossistes) dont quelques fabricants néerlandais ainsi que les deux plus importants groupements d'achat de ce secteur (Garant et Ariston et Nord-West-Ring).

Depuis le début de l'année 2006, ce centre s'est agrandi. Il a changé de nom (C.A.S.T) et comprend également les intervenants du secteur des accessoires et de la maroquinerie. Ce centre accueille sur 18 200m<sup>2</sup> 180 exposants répartis sur 3 étages.

On trouve dans ce centre un grand choix de collections moyen de gamme. Les chaussures de sport n'y sont pas représentées car elles sont exposées au Sports Business Center.

Environ 70 % des détaillants s'approvisionnent dans ce centre.

**Conditions de location** : bail pour les exposants permanents d'une durée de 5 ans minimum, environ 200 €/m<sup>2</sup> par an.

**Horaires d'ouverture** : en saison, les jours d'ouverture sont le lundi et le mardi (tous les exposants sont présents) ; hors-saison, très peu d'exposants sont présents.

**Meubles****Home Trade Center (HTC) de Nieuwegein****Home Trade Center**

Symfonielaan 1  
3438 EW Nieuwegein  
Tél. : +31 30 600 10 20  
Fax : +31 30 605 07 56  
[info@htc.nl](mailto:info@htc.nl)  
[www.htc.nl](http://www.htc.nl)

Ce centre de 35 000 m<sup>2</sup>, situé à Nieuwegein, près d'Utrecht, au centre des Pays-Bas, accueille environ 200 exposants permanents (fabricants, importateurs, agents) pour les branches meubles, articles de décoration, tissus d'ameublement, literie et luminaires.

Les « showrooms » sont classés en différentes catégories : moderne, classique, chambres à coucher, luminaires et accessoires, et textiles.

Environ 800 visiteurs chaque lundi.

**Horaires d'ouverture** : tous les lundis de 10h à 17h (interruption en juillet/août puis au moment des fêtes).

**Manifestations** : le salon « Home & Interior », ouvert également à d'autres exposants, se décline en deux sessions : du 10 au 13 février 2008 (« voorjaarsbeurs ») et du 14 au 17 septembre 2008 (« najaarsbeurs »).

**Conditions de location** : prix de base pour une salle d'exposition 190€/m<sup>2</sup> par an. Durant ces salons, le prix de base pour un stand de 0 à 50m<sup>2</sup> est de 89 €/m<sup>2</sup>, de 50m<sup>2</sup> à 250 m<sup>2</sup> est de 83€/m<sup>2</sup> et 250 m<sup>2</sup> et plus est de 75€/m<sup>2</sup> -

**European Trade Center (ETC) de Culemborg****European Trade Center**

Randweg 20  
ou  
Postbus 240  
4100 AE Culemborg  
Tél. : +31 345 51 96 46  
Fax : +31 345 53 35 99  
[info@etcexpo.nl](mailto:info@etcexpo.nl)  
[www.etcexpo.nl](http://www.etcexpo.nl)

Plus petit que l'HTC, le European Trade Center de Culemborg (région d'Utrecht) regroupe environ 80 exposants (60% dans le domaine du meuble/habitat, 40% dans le secteur des luminaires) représentant 200 collections sur 17 000 m<sup>2</sup>.

**Conditions de location** : bail pour les exposants permanents d'une durée de 2 ans minimum, 160 €/m<sup>2</sup> par an + droit d'entrée pour les nouveaux exposants 1000€.

**Horaires d'ouvertures** : tous les lundis de 10h à 17h (interruption en juillet/août puis pendant les fêtes de fin d'année).

**Manifestations** : Voorjaarsbeurs les 10/11/12 et 17/18 février 2008 ; Najaarsbeurs : du 31 août au 2 septembre et 7/8 septembre 2008.

**Copyright**

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique (adresser les demandes à).

**Clause de non-responsabilité**

La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.



**Auteur :**

Mission Économique de La Haye  
Adresse : Koninginnegracht 14 A  
LA HAYE 2514 AA  
PAYS-BAS

Rédigée par : Annie Lenz

Revue par : Anne-Brigitte Masson

Date de parution : 1<sup>er</sup> avril 2005

Version originelle du 31 mars 2006

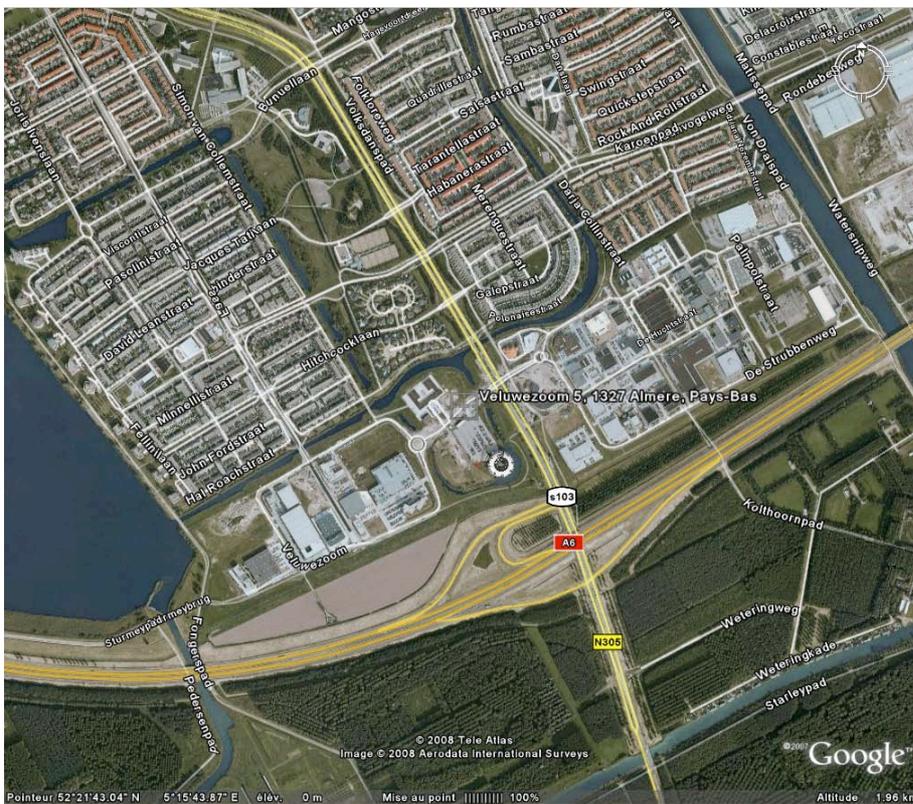
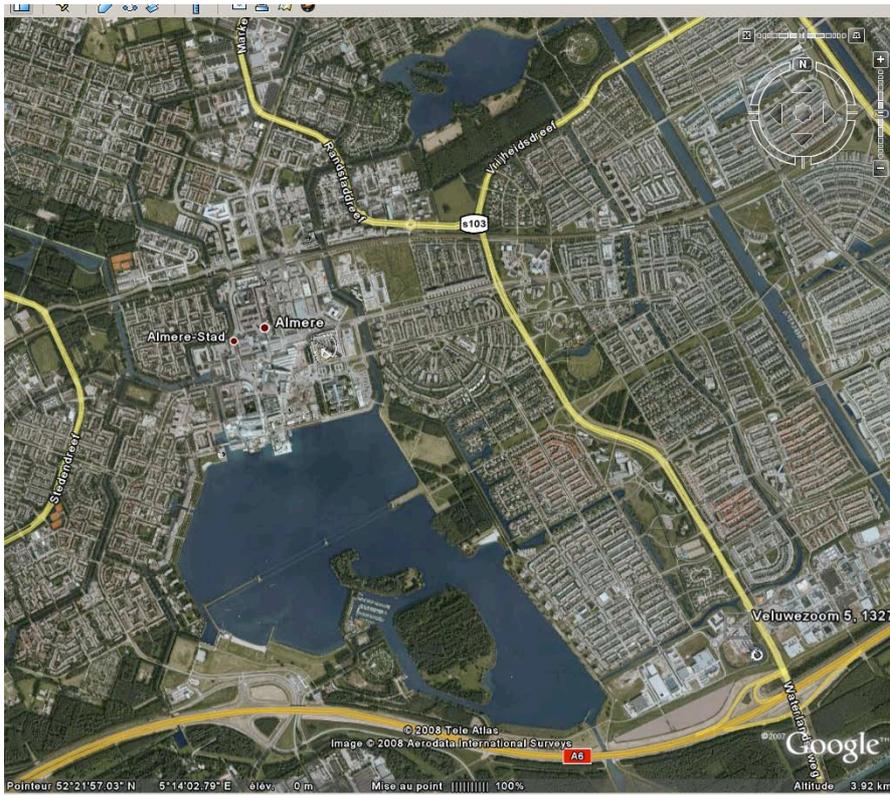
Version n° 3

**ANNEXE 11**  
**Se rapportant aux Pays-Bas**

---

**PHOTOS AÉRIENNES ET PLAN DE SITUATION**

# Photos aériennes Almere



WFC plan de situation

