

Mes premières impressions sur Honfleur Normandy Outlet

Le 9 novembre dernier était officiellement inauguré Honfleur Normandy Outlet, village de marques développé par Resolution Property (filiale du géant chinois Fosun, actionnaire influent du groupe Accor en France) et le spécialiste de l'outlet Advantail qui en assure la commercialisation et la gestion.



Un projet qui a mis plus de dix ans à voir le jour avant d'être racheté par Resolution en 2015 qui y a depuis investi près de 50 millions d'euros.

Pour sa première phase, le village développe une trentaine de boutiques. Le taux de commercialisation à l'ouverture est d'environ 65%, ce qui est relativement classique pour un village de marques. En effet, nombreuses sont les enseignes à sélectionner un site outlet que lorsque celui est déjà ouvert depuis plusieurs mois.

Quoi qu'il en soit, une phase 2 déjà programmée pour l'année prochaine permettra à terme

de donner au centre une taille critique.

Ce que je retiens :

- Le site tout d'abord

Honfleur Normandie Outlet est idéalement situé à immédiate proximité du pont de Normandie et à quelques minutes à peine de la charmante ville d'Honfleur. La zone de chalandise comprend 2,5 millions de personnes à 90 minutes en voiture. Sans compter les 3 millions de touristes qui visitent chaque année la Normandie. Un mix de clientèle propice à l'épanouissement d'un outlet.



Le port d'Honfleur

- L'expérience visiteur

Le village se découvre aux yeux des visiteurs de manière progressive. 2 imposantes et intrigantes maisons normandes ré-interprétées par l'architecte Edouard François se

détachent au loin, pour signaler aux automobilistes la présence d'un lieu à forte valeur ajoutée.



Une fois sur place, on découvre d'abord un deuxième parking de plain pied.



Un parking en silo permet aux visiteurs d'accéder directement dans la rue principale.



Les boutiques sont comme semi-enterrées et pourvues de toits végétalisés. Cela confère à l'ensemble beaucoup de personnalité ainsi qu'une part de mystère.



On est frappé par le contraste entre une riche et dense végétalisation extérieure (4000 arbres et arbustes) et une grande minéralité à l'intérieur du village. Les deux maisons normandes sont entièrement monochromes, d'un gris qui tranche à peine avec le sol et les parois métalliques des bâtiments qui accueillent les boutiques. Si on ajoute à cela le ciel que nous avons le jour de l'ouverture, on évolue dans un camaïeu de gris, que certains pourraient trouver un peu austère.





- La sélection des enseignes

Même si le nombre de boutiques reste encore peu élevé, Advantail a convaincu un certain nombre d'enseignes leader de le suivre dans l'aventure : Nike, Galerie Lafayette Outlet, Levis ou Lindt forment un socle sur lequel on peut en effet solidement construire.





La dimension mode et sportswear est fort bien représentée également grâce à Volcom, Guess, le Temps des Cerises, Pépé Jeans, Garcia Jeans et O'Neil.





Pourtant, le processus de commercialisation n'a pas été un long fleuve tranquille. D'abord, l'image du site auprès des enseignes a longtemps souffert de la période pendant laquelle il est resté au point mort. De plus, l'ouverture il y a quelques années du Marques Avenue d'Aubergenville, à une heure de voiture de Honfleur, a sans doute réduit le champs des possibles.

En occupant 6 cellules à elles toutes seules, les Galeries Lafayette sont la locomotive commerciale du site. La densité de l'offre est là. C'est assez inégal en terme d'attractivité mais il est probable que les consommateurs y trouveront régulièrement de bonnes affaires.



- L'expérience client

L'effort que l'ensemble des enseignes a réalisé en matière d'aménagement intérieur des boutiques est remarquable. Signe de la maturité du format outlet qui se rapproche de plus en plus de l'expérience vécue dans des boutiques « full price ». A l'heure où chacun d'entre nous en tant que client passe allégrement d'un circuit à un autre, les marques ont pris conscience qu'elle ne pouvait pas paupériser leur image de marque en outlet, sous peine de fragiliser leur attractivité globale.





A noter aussi la présence de la marque The Body Shop dans une boutique là encore soignée.



La faiblesse principale de l'offre actuelle est la restauration. Seules deux enseignes fast casual, Balgestein et BeGood, sont présentes à ce jour. C'est bien sûr trop peu.

Des food-truck ont été introduits ponctuellement pour densifier l'offre culinaire. Mais manquent encore des offres de restauration plus confortables et familiales de type brasserie ou grill. Un enjeu clé pour bien servir également les futurs groupes de touristes, cible hautement stratégique. Avantail est à la recherche d'opérateurs indépendants locaux pour répondre à cet enjeu. Si le trafic au sein du village est au rendez-vous, les candidats ne devraient pas manquer.

Alors bien sûr, les premiers mois d'activités seront importants pour la poursuite de la commercialisation du village. En tout cas, les porteurs du projet sont très confiants pour la suite. Par ailleurs, nombreuses étaient les enseignes présentes le jour de l'inauguration. Leur réaction positive pendant la visite laissent présager le meilleur.

Normandy Outlet vise à terme 2 millions de visiteurs en vitesse de croisière ainsi qu'un chiffre d'affaires au m2 de 4500 euros en moyenne.



Thanks to share this article

- [Cliquez pour partager sur Twitter\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Facebook\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Google+\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquer pour imprimer\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)