



Les centres de marques troyens en 2009: profil de la clientèle en période de soldes et hors soldes



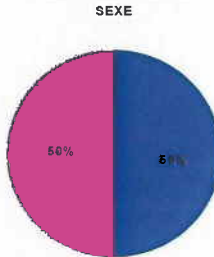
Observatoire économique de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Troyes et de l'Aube
septembre 2009

Profil de la clientèle en période hors soldes et en période de soldes

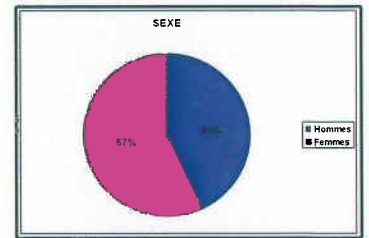
Sexe

HORS SOLDES

Ensemble des consommateurs

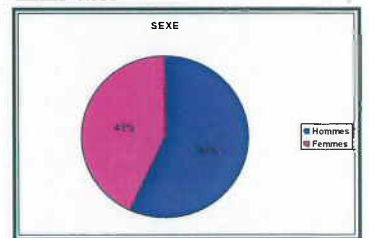


Aubois



Hommes
Femmes

Chalands extérieurs

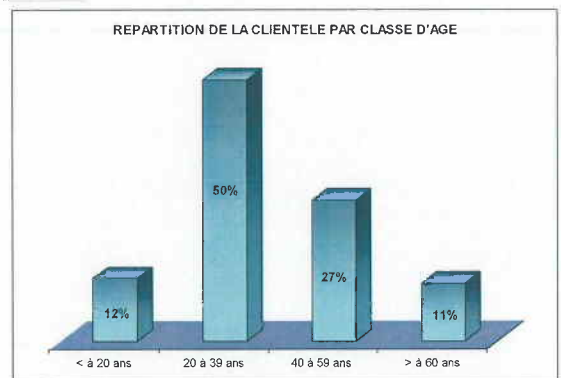


SOLDES

Âge

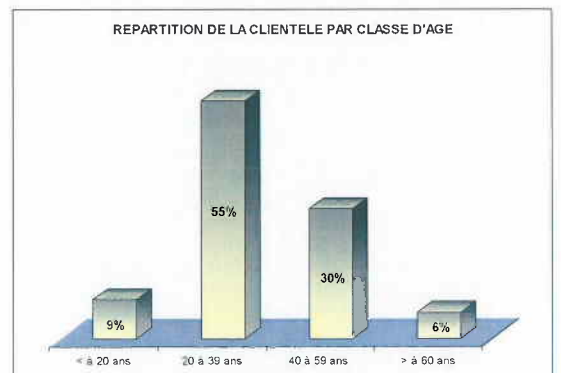
HORS SOLDES

REPARTITION DE LA CLIENTELE PAR CLASSE D'AGE

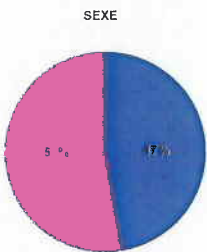


SOLDES

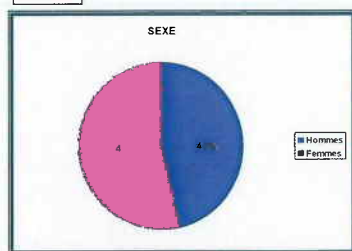
REPARTITION DE LA CLIENTELE PAR CLASSE D'AGE



Ensemble des consommateurs

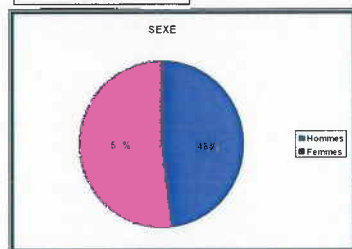


Aubois



Homme
Femme

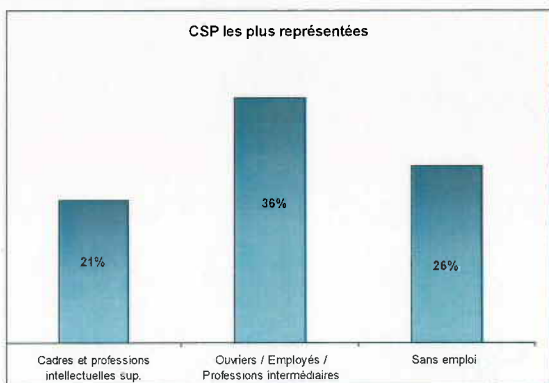
Chalands extérieurs



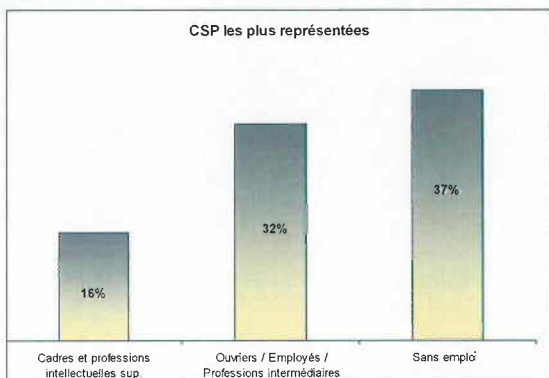
Hommes
Femmes

CSP

HORS SOLDES

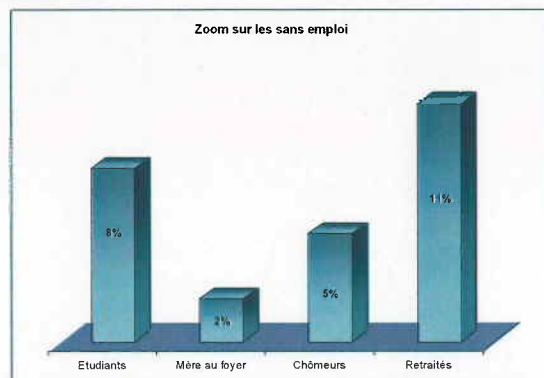


SOLDES

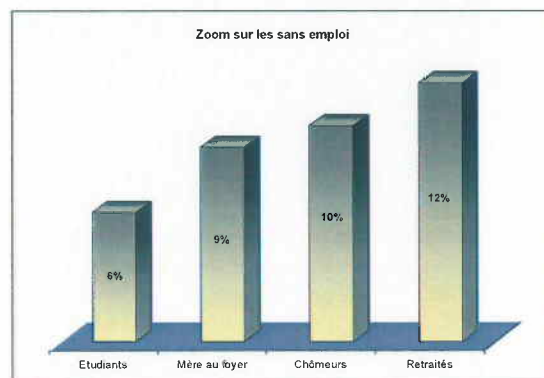


Puisque la part des sans emploi est élevée quelque soit la période d'achat, nous proposons un éclairage en effectuant des sous catégories afin d'identifier plus finement le profil des consommateurs « sans emploi ».

HORS SOLDES

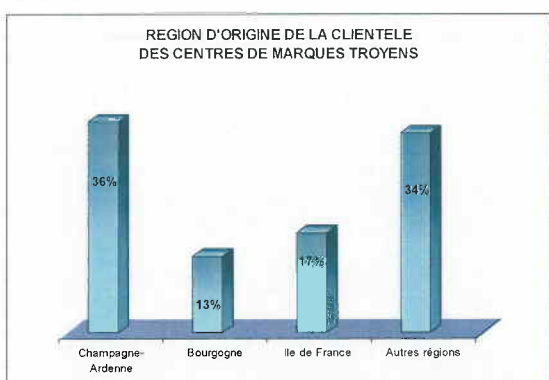


SOLDES

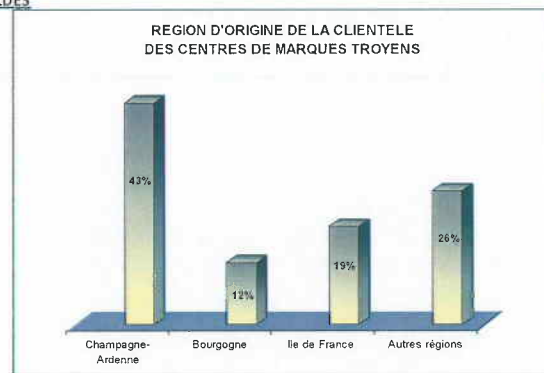


Origine géographique

HORS SOLDES



SOLDES

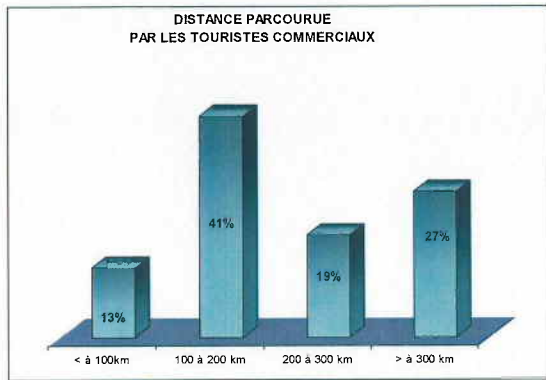


Les originaires de la région Champagne-Ardenne représentent seulement 36% des chalands en période hors soldes, ce qui met en avant le fort pouvoir d'attraction des centres puisqu'une part importante des chalands extérieurs à la région (64%) n'hésitent pas à faire le déplacement pour effectuer leurs achats sur les sites de magasins d'usine. Les deux régions limitrophes les plus représentées sont la Bourgogne et l'Ile-de-France qui totalisent à elles deux 20% des chalands.

	2007	2008	2009
AUBE (Zone primaire)	40,4 %	44,1 %	24,5%
MARNE	6,7 %	5 %	7,4%
YONNE	7,9 %	8 %	7%
SEINE ET MARNE	4,7%	4,2 %	6,2%
COTE D'OR	7 %	2,8 %	3,7%
HAUTE-MARNE	2,9 %	1,6 %	2,5%
Total Zone de chalandise secondaire	29,2 %	21,6 %	26,8%

	2009
AUBE (Zone primaire)	29,5%
MARNE	9%
YONNE	2,6%
SEINE ET MARNE	6,2%
COTE D'OR	4,5%
HAUTE-MARNE	1,3%
Total Zone de chalandise secondaire	23,6%

Distances parcourues par les non-Aubois



Toutes périodes confondues, les touristes commerciaux ont parcouru en moyenne 180 kilomètres pour se rendre sur les sites de magasins d'usine, pour un temps de trajet estimé à 2h00. Plus d'un quart d'entre-deux parcoururent plus de 300 kilomètres, ce qui confirme le fort pouvoir d'attraction de ces centres.

Taille moyenne d'un groupe de consommateurs

HORS SOLDES

	2007	2008	2009
Aube	2,45	2,25	2,72
Chalands extérieurs	2,99	2,99	3,76

SOLDES

	2009
Aube	2,78
Chalands extérieurs	3,64

Caractéristiques des touristes commerciaux - période hors soldes

Critères	Aubois	Chalands extérieurs à l'Aube
Sexe	Hommes: 43% Femmes: 57%	Hommes: 57% Femmes: 43%
Age moyen	Hommes: 30 ans Femmes: 33 ans	Hommes: 38 ans Femmes: 37 ans
CSP	Sans emploi: 30% Employés/ professions intermédiaires: 33% Cadres et profession intellectuelle sup.: 30%	Sans emploi: 32% Employés/ professions intermédiaires: 39% Cadres et profession intellectuelle sup.: 22%
Nombre moyen de personnes / groupe	2,72	3,76
Distance moyenne parcourue	24 kilomètres	238 kilomètres
Etablissement d'un budget	Oui: 30% Non: 70%	Oui: 26% Non: 74%
Dépenses moyenne sur le site	81 €	156 €

ZOOM chalands non Aubois	
Critères	Chalands extérieurs à l'Aube
Part de nouveaux chalands	23%
Durée du séjour	Quelques heures: 9,5%
	Une demi-journée: 15,3%
	Une journée: 60,3%
	> à une journée: 14,8%
Lieux de restauration	76% mangent sur le lieu d'achat 22% mangent au moins une fois en centre-ville
Nombre de chalands dormant à l'hôtel	42%
Achats supplémentaires dans un autre site magasins d'usine	Oui: 49%
Achats supplémentaires en centre-ville de Troyes	Oui: 12%

Panier moyen

Dépense moyenne par consommateur - Période hors soldes

	2007	2008	2009
Aubois	48€	70€	81€
Chalands extérieurs	114€	127€	156€

Dépense moyenne par consommateur - Périodes de soldes

	2005	2009
Aubois	87€	101€
Chalands extérieurs	328€	274€

Malgré la crise économique, les dépenses effectuées dans les centres de magasins d'usine sont globalement en hausse. Ce constat n'est pas surprenant puisqu'au premier semestre 2009, une enquête¹ avait déjà révélé que l'activité de ces centres résiste bien à la crise.

¹ Observatoire européen des centres de marques et magasins d'usine, « Un premier semestre 2009 positif pour les centres de marques français », juillet 2009.

Caractéristiques des touristes commerciaux - période de soldes

Critères	Aubois	Chalands extérieurs à l'Aube
Sexe	Hommes: 46% Femmes: 53%	Hommes: 48% Femmes: 53%
Age moyen	Hommes: 33 ans Femmes: 37 ans	Hommes: 35 ans Femmes: 35 ans
CSP	Sans emploi: 38% Employés/ professions intermédiaires: 30% Cadres et profession intellectuelle sup.: 13%	Sans emploi: 36% Employés/ professions intermédiaires: 34% Cadres et profession intellectuelle sup.: 19%
Nombre moyen de personnes / groupe	2,78	3,64
Distance moyenne parcourue	15 kilomètres	218 kilomètres
Etablissement d'un budget	Oui: 15% Non: 85%	Oui: 14% Non: 86%
Dépenses moyenne sur le site	101 €	274 €

ZOOM chalands non Aubois	
Critères	Chalands extérieurs à l'Aube
Part de nouveaux chalands	25%
Durée du séjour	Quelques heures: 6%
	Une demi-journée: 14%
	Une journée: 64%
	> à une journée: 17%
Lieux de restauration	75% mangent au moins une fois sur le lieu d'achat 37% mangent au moins une fois en centre-ville
Nombre de chalands dormant à l'hôtel	59%
Achats supplémentaires dans un autre site magasins d'usine	Oui: 45%
Achats supplémentaires en centre-ville de Troyes	Oui: 13%

Comparaison des principaux critères en période hors soldes

Critères		2007	2008	2009
Sexe	Féminin	53,5%	53,9%	50%
	Masculin	46,5%	46,1%	50%
Âge	Femmes	46,5 ans	37 ans	34 ans
	Hommes	53,5 ans	39,5 ans	35 ans
Nombre moyen de consommateurs par groupe	Aubois	2,45	2,25	2,72
	Non Aubois	2,99	2,99	3,76
Distance moyenne parcourue		224 km	211 km	238 km
Panier moyen	Aubois	48€	70€	81€
	Non Aubois	114€	127€	156€
Part de chalands originaires de l'Aube		40,4%	44,1%	24,5%

Contexte de l'étude

L'offre commerciale troyenne se caractérise par **85 000 m2 de magasins de marques** répartis en 3 sites dans l'agglomération de Troyes (Marques Avenue à Saint-Julien-les-Villas ; McArthurGlen et Marques City à Pont-Sainte-Marie). Les trois centres de magasins d'usine et de marques troyens, qui bénéficient d'une zone de chalandise extrêmement vaste couvrant le quart Nord-Est du pays, attirent chaque année 5 millions de visiteurs dont 4 millions de touristes commerciaux extérieurs au département de l'Aube. L'observatoire économique de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Troyes et de l'Aube a mis en place depuis 2007, en partenariat avec l'observatoire européen des centres de marques Magdus, une série d'études périodiques qui contribuent à nourrir la réflexion des collectivités territoriales ou des opérateurs sur le fonctionnement des centres de marques troyens.

Objectifs de l'étude

Cette étude a pour objectif d'affiner le profil des consommateurs qui fréquentent les centres de marques troyens en période hors soldes et en période de soldes.

Méthodologie

L'étude suivante est issue d'une enquête réalisée sur les sites Marques Avenue et McArthurGlen en période hors soldes du 10 au 20 juin 2009 auprès de 251 personnes et en période de soldes du 23 juin au 1^{er} juillet 2009 auprès de 158 personnes. Celles-ci ont été interrogées de manière aléatoire et l'échantillon est composé de **106 Aubois** (60 en période hors soldes et 46 en période de soldes) et de **303 chalands** extérieurs au département (191 en période hors soldes et 112 en période de soldes).

Réalisation

Observatoire économique de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Troyes et de l'Aube, septembre 2009