

## Centres de Marques troyens : caractéristiques de la consommation et de la fréquentation en période hors soldes (2008)

### Contexte

Avec 84 500 m<sup>2</sup> de surface de vente, les centres de marques troyens occupent une place centrale en France. Compte tenu de leur réussite sur le plan économique, certains n'hésitent pas à évoquer un « modèle troyen », source d'inspiration pour de nombreux élus locaux soucieux de relancer ou de dynamiser l'activité économique de leur territoire. Ces centres suscitent également de nombreuses interrogations de la part d'opérateurs cherchant à se développer ou à se tenir informés de leurs évolutions récentes.

Régulièrement sollicité par les collectivités territoriales ou les opérateurs sur le fonctionnement et l'impact économique des centres de marques troyens, l'observatoire MAGDUS a mis en place une série d'études périodiques qui contribuent à nourrir leurs réflexions sur le concept des centres de marques et les enjeux qui lui sont attachés.

### Objectif

L'étude suivante vise à établir un profil type de consommateur fréquentant les centres de marques troyens en période hors soldes et à mettre en perspective les principaux indicateurs économiques liés au fonctionnement de ces équipements.

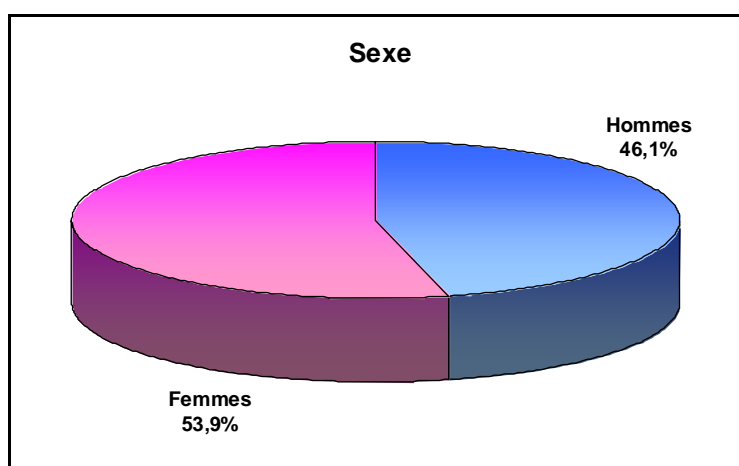
### Méthodologie

Cette étude repose sur une enquête réalisée en période hors soldes du 8 au 22 mars 2008, auprès de 503 personnes ayant fréquenté les centres de marques troyens. Celles-ci ont été interrogées de manière aléatoire et se composent de 222 Auboises (soit 44 % de la clientèle totale) et 281 personnes extérieures au département de l'Aube (soit 56 % de la clientèle totale).

*NB : L'observatoire MAGDUS attire votre attention sur le fait que les résultats présentés ci-après portent sur une période hors soldes et ne sont donc pas représentatifs à l'échelle d'une année.*

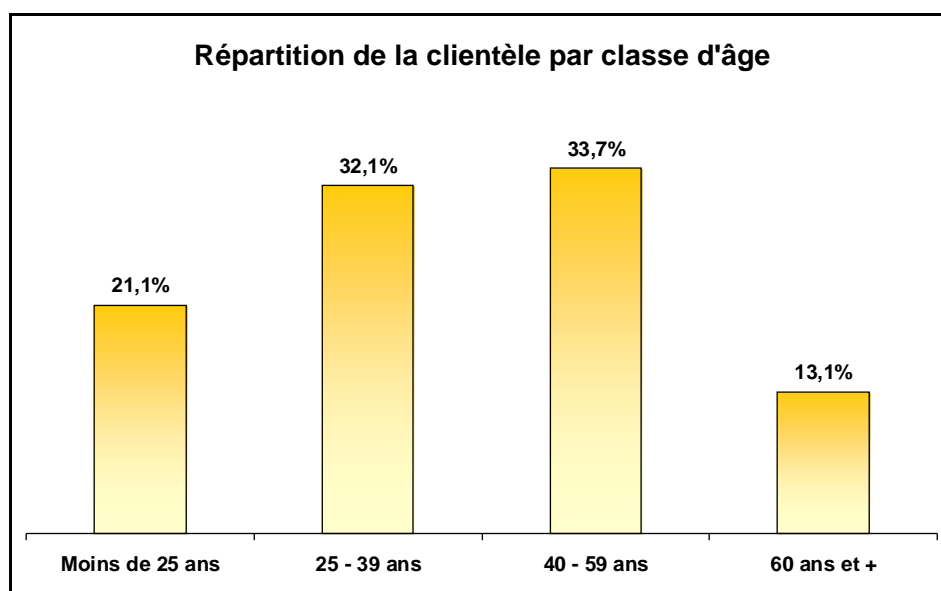
## Profil de la clientèle (2008)

### ➤ Sexe



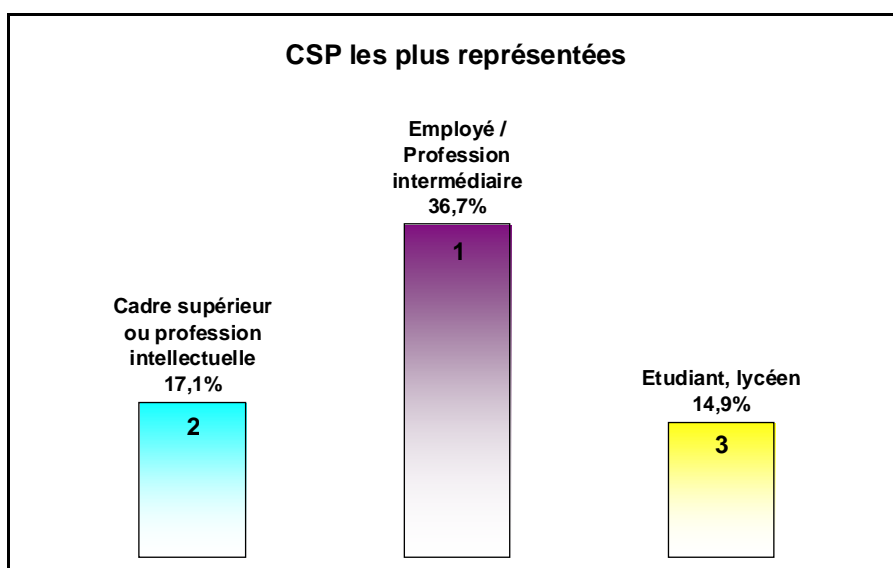
En période hors soldes, la clientèle enquêtée des centres de marques troyens est plutôt féminine. En effet, près de 54 % des personnes interrogées sont des femmes. Chez les enquêtés aubois, l'activité shopping semble particulièrement marquée chez les femmes : elles représentent près de 64 % de la clientèle départementale (contre 58 % en 2007). Cette caractéristique ne se retrouve pas chez les chalandes extérieures au département de l'Aube puisque les hommes sont relativement plus nombreux que les femmes (ils représentent près de 54 % de la clientèle extérieure enquêtée).

### ➤ Âge



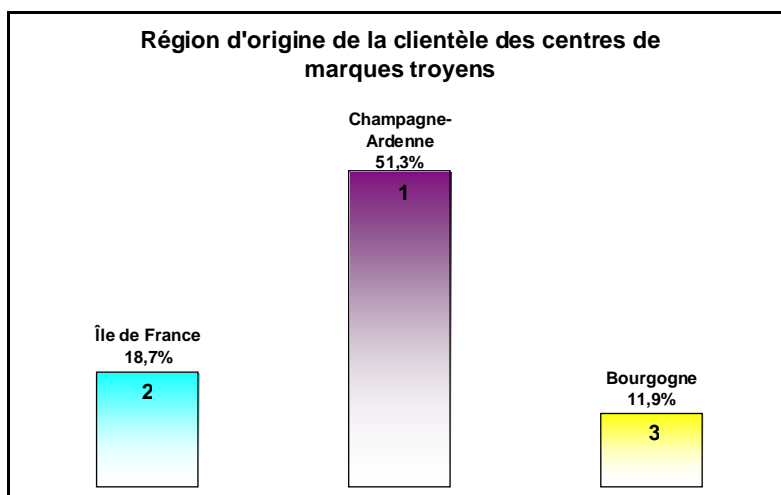
Parmi les enquêtés, les classes d'âge les plus représentées sont les 40 – 59 ans (33,7 %) suivis des 25 – 39 ans (32,1 %). La moyenne d'âge des chalandes interrogés s'établit à 39 ans, et ce quelle que soit leur origine géographique. Néanmoins, la clientèle masculine originaire de l'Aube présente la particularité d'être relativement jeune : 34 ans de moyenne d'âge. Par ailleurs, plus des deux tiers ont moins de 40 ans.

➤ **CSP**

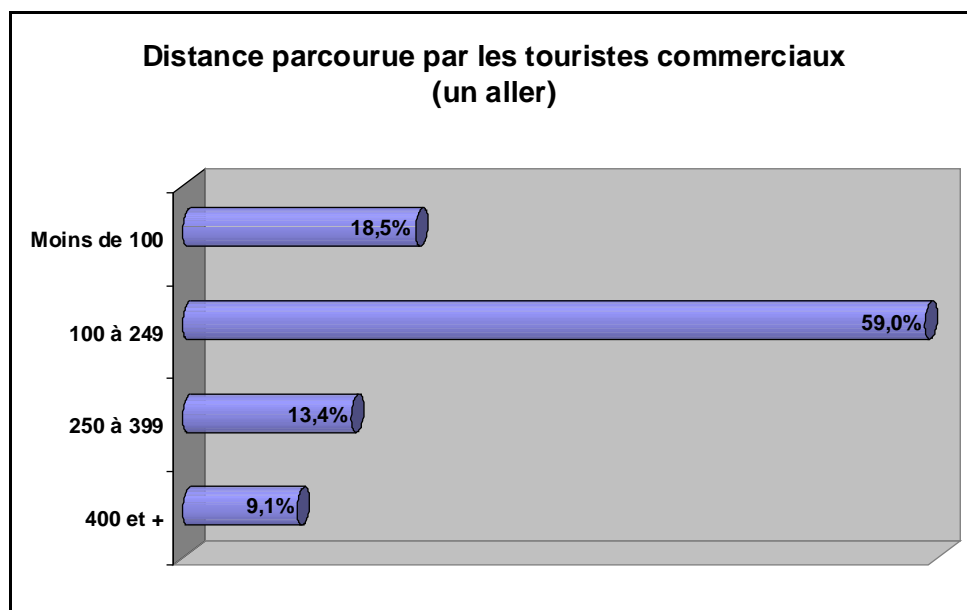


La clientèle auboise enquêtée est essentiellement composée de personnes exerçant des professions intermédiaires ou d'employés (36,7 %). Avec 17,1 %, les cadres supérieurs arrivent en seconde position, juste devant les étudiants et lycéens (14,9 %) et les personnes sans activité professionnelle (14,7 %). Il est intéressant de souligner que la part des cadres supérieurs est plus élevée au sein de la clientèle extérieure (21,1 %) et en particulier parmi les chalandes franciliens (27,7 %).

➤ **Origine géographique**



Plus de la moitié des enquêtés fréquentant les centres de marques troyens proviennent de la région Champagne-Ardenne. Les Aubois, représentant environ 44 % du total de leur clientèle, constituent leur principal cœur de cible. Régions limitrophes de l'Aube, l'Île de France et la Bourgogne figurent logiquement parmi les régions les plus représentées après la Champagne-Ardenne.



Les touristes commerciaux interrogés parcourent, en moyenne, 211 kilomètres pour se rendre dans les centres de marques troyens, pour un temps de trajet estimé à 2H26.

Le pouvoir d'attraction de ces équipements commerciaux spécialisés ne se dément pas, y compris en période hors soldes censée être moins attrayante pour le consommateur qui vient de loin. En outre, près d'un quart des chalands extérieurs n'hésite pas à faire un déplacement de plus de 250 kilomètres.

➤ **Taille moyenne d'un groupe de consommateurs**

	2005	2007	2008
<b>Aube</b>	2,66	2,45	2,25
<b>Chalands extérieurs</b>	3,39	2,99	2,99

Source : Magdus.

Concernant les chalands extérieurs, la taille moyenne d'un groupe de consommateurs est conforme aux observations précédentes et se stabilise à 3 personnes. En revanche, on constate une baisse régulière de cette taille moyenne chez les Aubois depuis 2005.

➤ **Habitudes de consommation et de fréquentation**

**Les nouveaux clients**

2005	2007	2008
25,3 %	18,1 %	19,2 %

En dépit de la relative ancienneté des centres de marques troyens (10 à 15 ans), ceux-ci continuent d'attirer une nouvelle clientèle assez importante. En effet, près d'un enquêté sur cinq découvre, pour la première fois, ces centres. Près de 40 % de ces nouveaux clients résident en Île de France.

L'attraction exercée par les sites de Pont-Sainte-Marie et de Saint-Julien-les-Villas sur cette nouvelle clientèle est globalement identique.

### **Fréquence de passage annuelle des « touristes commerciaux »**

2005	2007	2008
2,7 passages par an	3 passages par an	3,2 passages par an

La fréquence de passage annuelle des touristes commerciaux reste stable depuis 2005 et se situe en moyenne autour de 3 passages par an. Ces trois passages annuels comprennent, en général, les deux périodes des soldes étant donné l'impact qu'elles ont sur le comportement d'achat des Français.

### **Profil type du consommateur selon son origine géographique (2008)**

Critères	Aubois	Chalands extérieurs à l'Aube
<b>Sexe</b>	Hommes : 36 % Femmes : 64 %	Hommes : 54 % Femmes : 46 %
<b>Âge moyen</b>	Hommes : 34 ans Femmes : 41 ans	Hommes : 40 ans Femmes : 38 ans
<b>CSP</b>	Employé, profession intermédiaire : 33,8 % Etudiant, lycéen : 19,4 % Cadre supérieur ou profession intellectuelle : 12,2 %	Employé, profession intermédiaire : 38,8 % Cadre supérieur ou profession intellectuelle : 21 % Etudiant, lycéen : 11,4 %
<b>Nombre moyen de personnes par groupe</b>	2,25	2,99
<b>Fréquence de passage annuelle</b>	Près des 3/4 des Aubois viennent au moins 5 fois par an	3,2 passages par an
<b>Distance moyenne parcourue</b>	-	211 km
<b>Part de nouveaux chalands</b>	5,3 %	19,2 %

## Principaux indicateurs économiques et de performance des centres de marques troyens en 2008

### ➤ Plancher commercial

Au 1<sup>er</sup> juillet 2008, la surface de vente totale des centres de marques troyens s'élevait à environ **84 500 m<sup>2</sup>**.

### ➤ Chiffre d'affaires

Estimation du CA annuel<sup>1</sup> : **247 M€** (dont **154 M€** en période hors soldes)

Part du CA hors soldes réalisée sur les Aubeois : **23,4 %**

### ➤ Fréquentation

On estime à **3 millions** le nombre de visiteurs fréquentant les centres de marques troyens en **période hors soldes**.

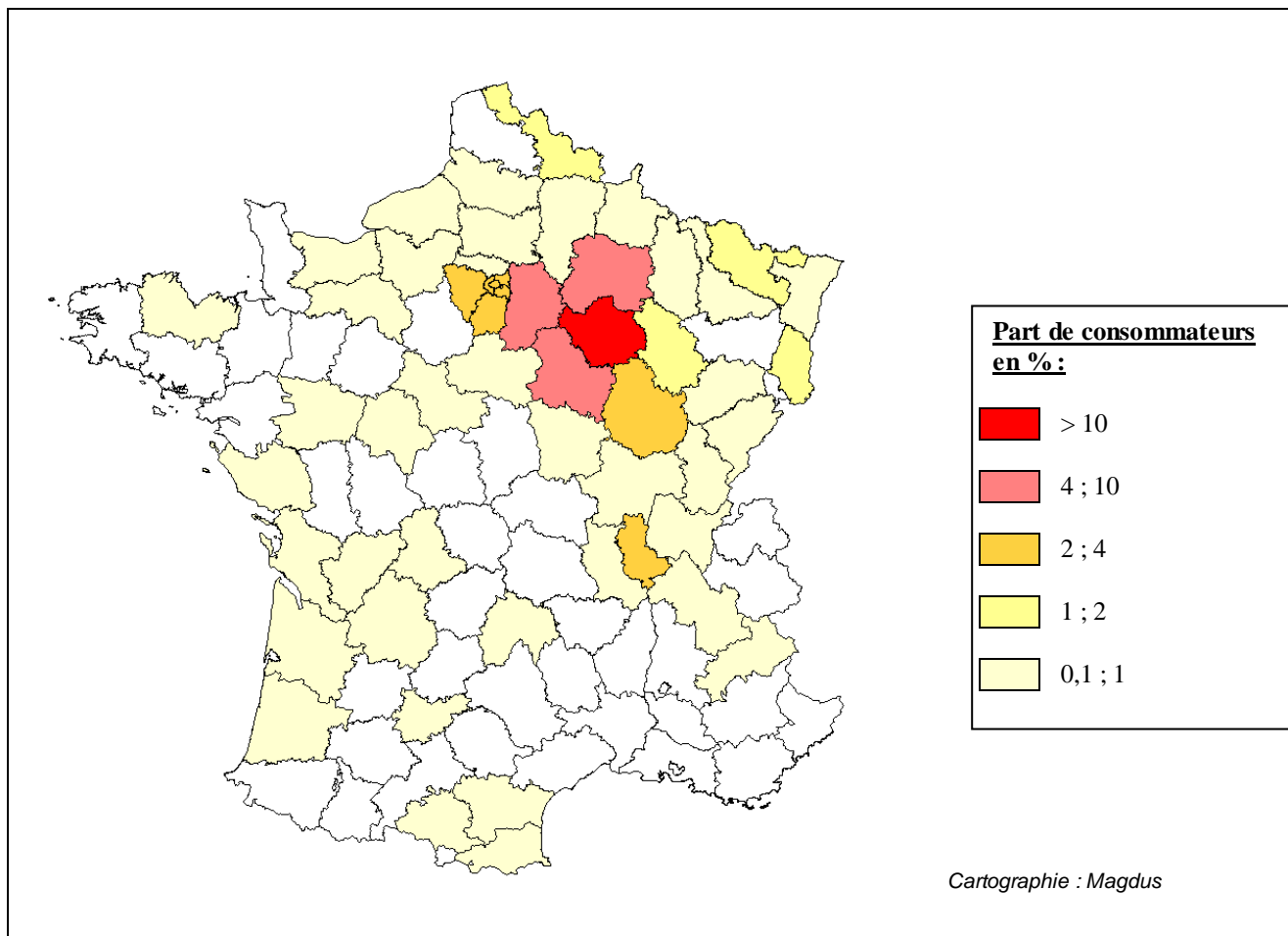
### ➤ Panier moyen

	Aubeois	Chalandis extérieurs
Dépense moyenne par consommateur	70 €	127 €

### ➤ Zone de chalandise des centres de marques troyens en période hors soldes en 2008

	2007	2008
<b>AUBE (zone primaire)</b>	<b>40,4 %</b>	<b>44,1 %</b>
MARNE	6,7 %	5 %
YONNE	7,9 %	8 %
SEINE ET MARNE	4,7 %	4,2 %
COTE D'OR	7 %	2,8 %
HAUTE-MARNE	2,9 %	1,6 %
<b>Total Zone de chalandise secondaire</b>	<b>29,2 %</b>	<b>21,6 %</b>

<sup>1</sup> Chiffre d'affaires obtenu en intégrant les éléments chiffrés communiqués par les opérateurs et en procédant à des estimations sur la base d'observations antérieures.



L'analyse de la répartition géographique de la clientèle enquêtée dans les centres de marques troyens souligne un renforcement de la zone primaire de chalandise au détriment de la zone secondaire<sup>2</sup>. En effet, en l'espace d'un an, le poids des chalands aubois s'est renforcé, passant de 40,4 % en 2007 à 44,1 % en 2008. A l'inverse, les départements constituant la zone secondaire de chalandise (voir tableau précédent) sont de moins en moins représentés et enregistrent une baisse de plus de 7 points entre ces deux dates. En outre, la baisse la plus spectaculaire est à mettre à l'actif du département de la Côte d'Or, passant de 7 % à 2,8 %. De même, la part de la clientèle parisienne diminue de près de 8 points et passe sous le seuil des 20%.

Néanmoins, la notoriété des centres de marques troyens est telle que l'arrivée de nouveaux centres en France ne signifie pas l'arrêt de leur fréquentation. En effet, en dépit de l'ouverture d'un centre « Quai des Marques à Bordeaux » en octobre 2007, une part non négligeable de clients issus de départements de la façade atlantique (Vendée, Charente-Maritime, Gironde, Landes,...) ont fréquenté les centres troyens lors de la période d'enquête.

➤ **Taux de conversion visiteurs – acheteurs**

	Aubois	Chalands extérieurs
<b>Taux de conversion visiteurs – acheteurs</b>	<b>51,7 %</b>	<b>73,5 %</b>

<sup>2</sup> Observation basée sur la comparaison de la zone de chalandise des centres de marques troyens, en période hors soldes, entre 2007 (cf annexe 1) et 2008.

En moyenne, 65,3 % des visiteurs avaient effectué des achats avant d'être interrogés. Toutefois, on remarque des différences significatives dans le comportement d'achat des chalands selon leur origine géographique, les Auboisiens venant davantage se promener, flâner que les autres clients.

➤ **Taux de fidélisation**

	Aubois	Chalands extérieurs
<b>Taux de fidélisation</b>	<b>98,2 %</b>	<b>88,9 %</b>

La clientèle enquêtée des centres de marques troyens est particulièrement fidèle puisqu'en moyenne, 93 % des chalands déclarent qu'ils reviendront dans les 12 mois à venir. Si les Auboisiens ont, bien évidemment, l'opportunité de revenir plus fréquemment, près de 90 % des clients extérieurs peuvent être considérés comme fidèles. Quelle que soit l'origine géographique de la clientèle, le taux de fidélisation sur le site de Pont-Sainte-Marie est supérieur à celui de Saint-Julien-les-Villas (94,8 % pour le premier cité contre 91,2 % pour le second).

**Annexe 1 :**  
**Zone de chalandise des centres de marques troyens en période hors soldes en 2007**

