



L'impact de l'implantation d'IKEA sur le commerce tourangeau

**Etude réalisée sur la base d'une enquête
de clientèle du magasin IKEA Tours**

Rédaction :
Laure BERTHELEMY

Novembre 2009

SOMMAIRE

<u>INTRODUCTION</u>	5
<u>PARTIE I :</u>	
<u>LE COMMERCE : ACTIVITE TRADITIONNELLE DANS LE PAYSAGE ECONOMIQUE TOURANGEAU</u>	8
<u>1.1 Le commerce urbain a suivi les grandes tendances nationales</u>	8
• L'accroissement des surfaces de vente dans tous les secteurs	8
• Multiplication de grandes enseignes	8
• Concentration de la distribution et développement de centres commerciaux en périphérie	9
<u>1.2 L'Ameublement : un marché en plein essor</u>	11
<u>PARTIE II :</u>	
<u>L'ENQUETE DE CLIENTELE REVELE L'IMPACT D'IKÉA SUR LE COMMERCE TOURANGEAU</u>	13
<u>2.1 Profil des enquêtés</u>	13
<u>2.2 Enquête de la clientèle locale :</u>	
<u>10% déclarent fréquenter de nouveaux lieux d'achat depuis l'ouverture d'Ikéa</u>	14
2.2.1. <u>Une clientèle locale d'ores et déjà fidélisée</u>	14
• Achats réalisés chez IKÉA	14
• Nombre de visites chez IKÉA	15
• Intentions de retour	15
2.2.2. <u>Une amorce de changement dans les comportements d'achat depuis l'implantation d'IKÉA</u>	15
• Des habitudes de consommation avant IKÉA concentrées à Tours Centre et Tours Sud	15
• Se rendre chez IKÉA incite à fréquenter de nouveaux lieux d'achat	17
• Les Atlantes bénéficient de l'implantation d'IKÉA	17
<u>2.3 Enquête de la clientèle externe :</u>	
<u>36% profitent de leur venue chez IKÉA pour fréquenter les commerces de Tours</u>	18
2.3.1. <u>La Vienne : Premier département d'origine du panel</u>	18
• La Vienne, la Sarthe et l'Indre et Loire particulièrement bien représentées	19
• La distance moyenne parcourue est de 110km	20
2.3.2. <u>IKÉA exerce une forte attraction sur la clientèle externe</u>	20
• Les clients externes achètent d'avantage que les clients locaux	20
• Première visite chez IKÉA Tours pour la moitié du panel	21
• L'Agglomération Tourangelle était peu fréquentée par cette clientèle avant IKÉA	21
• Intentions de retour très positives	21
• 59% de la clientèle est venue pour IKÉA	22
• Les clients les plus attirés par IKÉA viennent de la Vienne et de la Sarthe	22
2.3.3 <u>Tours Centre et les Atlantes sont les 2 pôles à bénéficier le plus de la venue de la clientèle externe</u>	23

ANNEXES :

Annexe 1 : Les partenaires de ce projet	28
Annexe 2 : Les questionnaires de l'enquête IKÉA	29
Annexe 3 : Commune d'origine des enquêtés externes	35

SYNTHÈSE :

Le projet et l'implantation du magasin IKÉA avec ses imposants 17 000 m² ont créé l'évènement. En quelques mois, l'enseigne s'est parfaitement insérée dans le paysage commercial tourangeau. Ainsi, depuis cette ouverture, le secteur du jeune habitat s'impose désormais sur un marché dominé auparavant par l'ameublement traditionnel.

L'enquête de clientèle effectuée sur 2 panels distincts (une clientèle locale vivant dans l'Unité Urbaine de Tours et une clientèle externe) montre que les autres commerces bénéficient en partie de cette aura.

Il est trop tôt pour parler d'un changement notable des habitudes d'achats des résidents de l'agglomération tourangelle qui serait lié à la présence d'IKÉA. Mais l'enquête démontre que plus la clientèle « locale » résidant dans l'agglomération tourangelle est fidèle au magasin IKÉA, plus elle est enclin à fréquenter des lieux d'achats situés à proximité de l'enseigne. Est concerné, en premier lieu, le centre commercial Les Atlantes situé en face. L'enquête révèle que les commerces d'équipement de la personne, l'hypermarché et les restaurants des Atlantes bénéficient de la fréquentation des clients de l'enseigne suédoise.

La clientèle ne résidant pas dans l'agglomération tourangelle effectue en moyenne 110 km pour se rendre dans le magasin IKÉA. Le premier département d'origine de cette clientèle « externe » est la Vienne. L'Indre et Loire hors Tours est en seconde position. Les autres provenances sont les départements limitrophes, Sarthe, Loir et Cher, Indre, Maine et Loire ainsi que le Loiret et le Cher. 35% de ces clients « externes » interrogés venaient à Tours pour la 1^{ère} fois, et pour 59%, IKÉA était la motivation de leur déplacement. Par ailleurs, 36% d'entre eux avaient effectué d'autres achats sur les pôles de l'agglomération, ou avaient l'intention de le faire après leur visite chez IKÉA. Parmi les bénéficiaires de ces achats, se trouvent les commerces du centre-ville de Tours pour le shopping et la restauration et, sur les mêmes secteurs, les commerces du tout proche centre commercial des Atlantes.

La zone commerciale de la Vrillonnerie à Chambray-les-Tours qui présente une offre en équipement de la maison importante et diversifiée, bénéficie également de la clientèle locale ou externe drainée par IKÉA avec l'objectif soit de comparer l'offre, soit de compléter leurs achats.

INTRODUCTION

Implantée en France depuis presque 30 ans (1^{er} magasin ouvert à Bobigny en 1981), l'enseigne IKÉA possède aujourd'hui 26 magasins en France.

Ce géant du meuble de renommée internationale s'est imposé dans le secteur de l'ameublement avec un concept novateur de meubles en kit sur une branche « jeune habitat » en plein essor.

Il n'existait pas sur la région, de concept similaire à celui proposé par l'enseigne. Compte tenu de ce concept unique, la notoriété de l'enseigne lui offre une large influence : en effet, selon des études IKÉA la zone de chalandise d'un point de vente IKÉA s'étend sur un périmètre correspondant à une heure de route, soit deux fois plus qu'un autre commerce situé sur l'Agglomération Tourangelle.

Le choix de l'implantation à Tours a été motivé par les tendances locales dynamiques, à savoir : une forte densité de population sur la zone de chalandise (près de 490 000 ménages), un revenu moyen par habitant important et une population en forte croissance. Ce positionnement géographique attractif bénéficie par ailleurs d'une très bonne desserte routière.

Annoncées dès 2004, la réalisation du projet et l'ouverture du magasin le 22 Octobre 2008 ont créé l'événement et depuis, l'enseigne a trouvé sa place dans le paysage commercial tourangeau.

La dimension régionale d'IKÉA due à l'étendue de sa zone de chalandise et son positionnement sur un lieu dynamique à proximité du centre-ville de Tours, conduisent à s'interroger sur l'impact de l'implantation d'IKÉA sur le commerce tourangeau.

Quelques mois après l'ouverture, cette question a fait l'objet d'une demande de la Mairie de Tours auprès de L'Observatoire de l'Economie et des Territoires de Touraine. Ce dernier, associé à un groupe de 5 étudiants de l'ISEME (*annexe1*) a mis en place une enquête afin de répondre au mieux aux interrogations de la ville.

Une enquête de comportement des clients de l'enseigne

Mesurer l'impact d'un commerce est un vaste sujet qui s'envisage de plusieurs points de vue.

Il est possible par exemple :

- ✦ D'étudier l'évolution des chiffres d'affaires du secteur : cette mesure impose de pouvoir disposer de toutes les données, or beaucoup d'enseignes non cotées (comme IKÉA) n'ont aucune obligation de communiquer leurs résultats.
- ✦ Se tourner vers les commerçants du centre-ville ou situés aux alentours du magasin IKÉA afin de pouvoir mesurer l'impact ressenti suite à l'installation de l'enseigne.

- ✦ Enquêter la clientèle du magasin afin d'analyser les conséquences de l'arrivée de l'enseigne sur les comportements d'achats : ce point de vue permet au passage d'identifier précisément les clients (profil, origine...)

L'Observatoire, en collaboration avec la Mairie, l'ISEME et IKÉA ont choisi d'effectuer une enquête auprès de la clientèle du magasin IKÉA.

Une analyse préalable de la population nous a conduits à considérer 2 types de profils. En effet, les habitudes de consommation vont être analysées au travers de cette enquête. Or, les personnes qui effectuent leurs achats courants à Tours ou sur un pôle commercial de l'Agglomération ne consomment pas de la même façon que les clients venus de l'extérieur. Deux questionnaires ont donc été établis suivant ces profils :

1^{er} panel : « Les Clients Locaux »

Définition : Un client local est une personne qui habite l'Unité Urbaine de Tours (23 communes *Définition INSEE 1999*) et qui effectue ses achats courants sur Tours ou les pôles commerciaux de l'Unité Urbaine de Tours (pôles définis en première partie).

But du questionnaire :

- Mesurer la fidélisation de la clientèle
- Mesurer l'impact de l'implantation d'IKÉA sur les comportements d'achat (il est trop tôt pour parler de changements dans les habitudes de consommation).

2eme panel : « Les Clients Externes»

Définition : Un client externe est une personne qui habite en dehors de l'Unité Urbaine de Tours et dont les habitudes de consommation ne concernent pas Tours ou les pôles commerciaux de l'Unité Urbaine de Tours.

But du questionnaire :

- Mesurer l'étendue de la zone de chalandise et l'attraction d'IKÉA
- Analyser la fréquentation et les achats de ces Clients externes sur les autres pôles commerciaux.

Les 2 premières questions d'introduction « ville d'origine » et « ville d'achats courants » ont permis de définir l'appartenance à un des 2 panels.

Les questionnaires sont joints en annexe2

Enquête et analyse : le fruit d'une collaboration :

- Les questionnaires ont été rédigés par les étudiants de l'ISEME en collaboration avec l'OE2T et la direction marketing d'IKÉA.
- Le panel à enquêter a été élaboré sur la base d'une méthode statistique permettant de minimiser la marge d'erreur à 5% : échantillon fixé à 700 questionnaires (350 Locaux, 350 Externes). Les étudiants ont donc eu chacun 140 questionnaires à administrer.
- Le groupe IKÉA disposant d'une grande expérience concernant les enquêtes de clientèle, a aidé à optimiser les taux de réponses en fixant avec les étudiants :
 - Les emplacements optimaux au sein du magasin pour administrer les questionnaires
 - Un planning dans lequel la quantité de questionnaires par jour était proportionnelle au chiffre d'affaires hebdomadaire moyen réparti sur une semaine.
- Les étudiants ont administré les questionnaires en fonction du planning fixé sur une période totale de 3 semaines de fin mars à mi avril.
Une restitution des résultats de cette enquête a eu lieu le 5 mai au sein des locaux d'IKÉA en présence de la direction du magasin, de l'OE2T, de la direction du Service Commerce de la Mairie de Tours et de la direction du Développement Economique de la Communauté d'Agglomération Tour(s)plus.

PARTIE 1 LE COMMERCE :

ACTIVITE TRADITIONNELLE DANS LE PAYSAGE ECONOMIQUE TOURANGEAU

Le commerce constitue un élément essentiel à l'aménagement du territoire et au développement durable en Indre et Loire. Avec près de 4 000 points de vente, la Touraine dispose d'une offre commerciale riche et variée. Tous secteurs confondus, la densité commerciale avoisine 1,5m² par habitant. Elle recouvre cependant de fortes disparités géographiques, entre les zones rurales et l'unité urbaine de Tours.

1 1 LE COMMERCE URBAIN A SUIVI LES GRANDES TENDANCES NATIONALES

- ✓ **L'accroissement des surfaces de vente dans tous les secteurs**

Evolution du nombre de commerces de détail en Indre et Loire

		Moins de 300m ²	Plus de 300m ²
Alimentaire	2002	1 000	112
	2008	905	123
	Evolution	-9,5%	+9,8%
Non Alimentaire	2002	2 661	273
	2008	2 576	334
	Evolution	-3,1%	+22,3%

Source : Observatoire de l'Economie et des Territoires de Touraine - BASILE - Fichier COMMETT Déc 2008

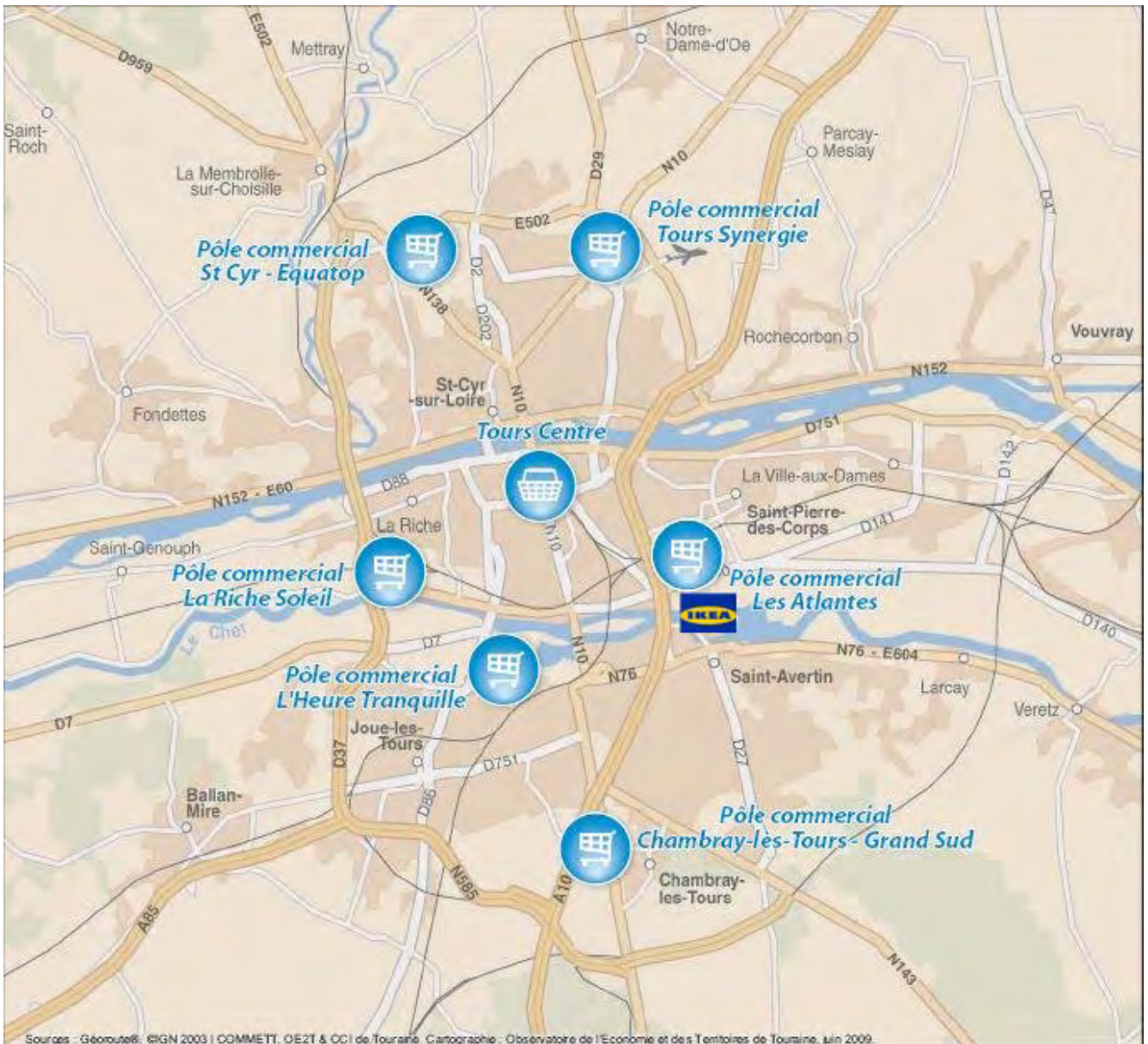
L'évolution des commerces suit la tendance nationale : baisse des commerces de moins de 300m² accompagnée d'une augmentation du nombre des grandes surfaces et donc des surfaces de vente, traduisant le changement d'habitudes de consommation ces dernières décennies.

- ✓ **Apparition de grandes enseignes spécialisées**

Une grande majorité des enseignes de grandes surfaces sont nationales. Succursales, franchises ou chaînes se sont peu à peu imposées sur les pôles de périphérie jusqu'au cœur du centre-ville.

✓ **Concentration de la distribution et développement des centres commerciaux en périphérie**

Le commerce de Tour(s)plus s'articule autour de 6 pôles commerciaux majeurs dont l'attractivité, par la richesse et la diversité de l'offre, rayonne sur tout le département.



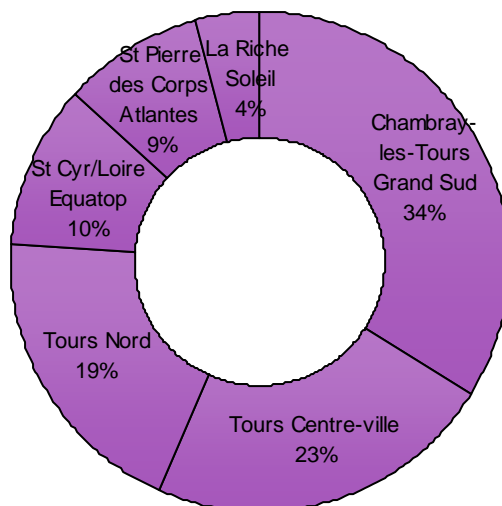
Le poids des ces 6 pôles diffère fortement :
On parle de 3 pôles « forts » et 3 pôles « moyens »

La zone commerciale de la Vrillonnerie à Chambray les Tours regroupe à elle seule plus d'un tiers du plancher commercial des 6 pôles majeurs (hors concessions automobiles).

Elle est composée d'un hypermarché Auchan de 11 700m² autour duquel sont implantées un nombre important de grandes surfaces (108 points de vente) dont la moitié sont spécialisées dans l'Équipement de maison.

Le Centre-Ville de Tours rassemble 23% de la surface des 6 pôles. Il se distingue par une forte prééminence du petit commerce spécialisé dans l'Équipement de la Personne. C'est également sur ce pôle qu'est regroupée la plus forte densité de restaurants.

Répartition des pôles par surfaces de vente totale :



Source : Observatoire de l'Economie et des Territoires de Touraine - BASILE - Fichier COMMETT Juin2009

La Zone Commerciale de Tours-Nord couvre 19% de la surface des 6 pôles. Organisé autour d'un hypermarché Auchan de 10 450m², ce pôle compte 43 grandes surfaces constituant une offre commerciale équilibrée entre les secteurs d'activité.

La Zone Commerciale St Cyr Equatop couvre 10% de la surface des pôles. Située dans le prolongement de Tours Nord, elle est marquée par une forte présence de l'alimentaire et du Bricolage.

Le Pôle des Atlantes à St Pierre des Corps occupent 9% du plancher commercial de 6 pôles majeurs. Porté par le second hypermarché du département en surface (10 700m²), il est composé d'une galerie commerçante imposante de 53 points de vente et de 8 grandes surfaces spécialisées surtout dans l'Équipement de la Personne et Culture Loisirs.

Le Centre Commercial La Riche Soleil occupe 4% du plancher total. Il est composé d'un Hypermarché Géant Casino de 9670m² et d'une galerie commerçante de 40 points de vente. La prééminence de l'Alimentaire est due à la moindre représentativité des autres secteurs.

1 2 L'AMEUBLEMENT : UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR

Le marché de l'ameublement connaît un véritable engouement depuis quelques années.

Les facteurs suivants peuvent en partie expliquer ce phénomène :

- ✓ L'importance du foyer et de la famille : les français cherchent de plus en plus à faire de leur foyer un lieu privilégié de vie et d'accueil.
- ✓ L'essor des familles recomposées, le phénomène de décohabitation (moins de personnes par logement), les déménagements plus nombreux et la réduction des surfaces de logement contribuent à la santé du marché du meuble.
- ✓ La perception de l'ameublement a changée : désormais un meuble n'est plus fait pour durer une vie entière mais pour suivre les tendances (Cf un slogan IKÉA : Un meuble ça ne meurt pas, ça se change).
- ✓ La mode pour la décoration intérieure relayée par les médias accroît ce phénomène.

En Indre et Loire le nombre de points de vente d'ameublement a augmenté de façon notable. Une des tendances récentes est à l'installation de pôles commerciaux de taille réduite dédiés entièrement ou en partie à l'équipement de la maison avec notamment les centres commerciaux Cap Sud à Chambray ou encore le Pôle Maison à Tours Nord.

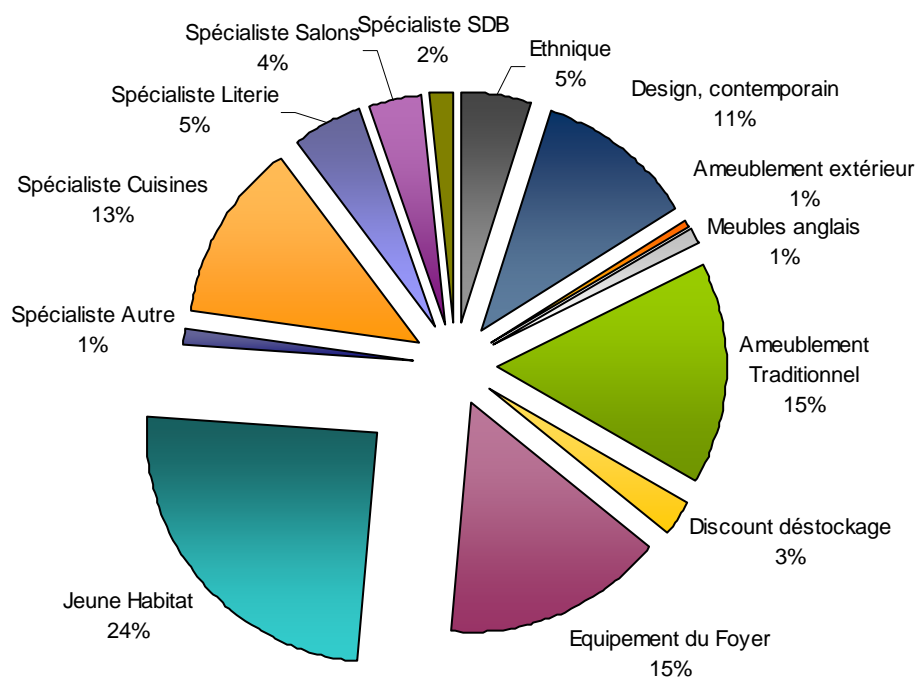
Evolution du marché de l'ameublement en Indre et Loire

Source : Observatoire de l'Economie et des Territoires de Touraine - BASILE - Fichier COMMETT Déc2008

	2002	2008
Nbre de points de vente	89	110
Surface totale	49 084	73 991
Part des + de 300m ²	57%	61%

Si le nombre de points de vente est passé de 89 à 110 en 6 ans, le plancher commercial consacré à l'ameublement a augmenté de 50%.

Structure du marché de l'ameublement en surfaces de vente



Source : Observatoire de l'Economie et des Territoires de Touraine - BASILE - Fichier COMMETT Juin2009

Avec uniquement 2 enseignes, le secteur du jeune habitat s'impose largement sur ce marché depuis l'ouverture du Géant du meuble IKÉA. Sa surface de 17 000m² est venue modifier de façon notable un paysage commercial dominé auparavant par l'ameublement traditionnel (Monsieur Meuble, Atlas, Meubles Coste, La grange aux meubles...) et l'équipement du foyer (But, Conforama, Sésame).

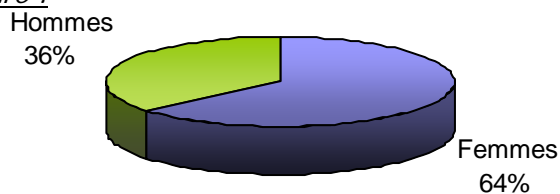
Partie 2 L'ENQUETE DE CLIENTELE REVELE L'IMPACT DE L'ENSEIGNE IKÉA SUR LE COMMERCE TOURANGEAU

2.1 PROFIL DES ENQUETES

Sur 700 questionnaires administrés, 672 se sont révélés exploitables : l'analyse a ainsi porté sur 336 Locaux et 336 Externes (l'égalité parfaite des panels est le fruit du hasard).

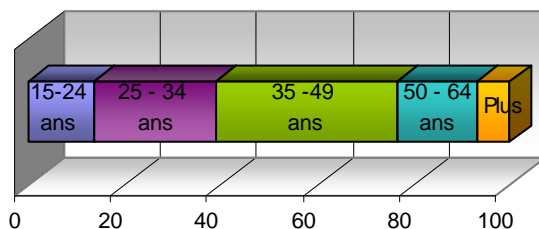
Des questions de profil permettant de dresser les caractéristiques générales de clients d'IKÉA ont été posées aux deux échantillons.

Genre :



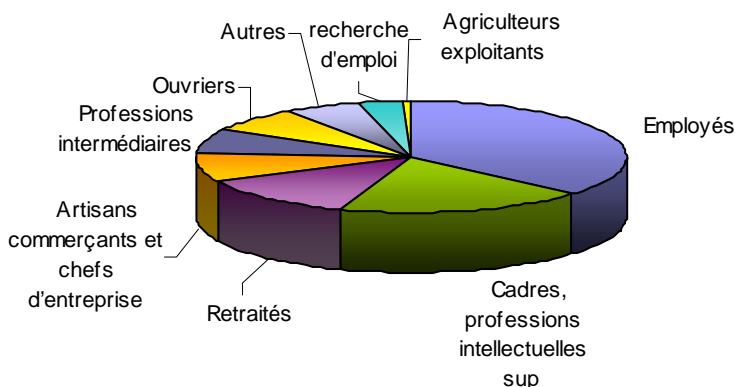
Une large majorité des enquêtés sont des femmes

Age :



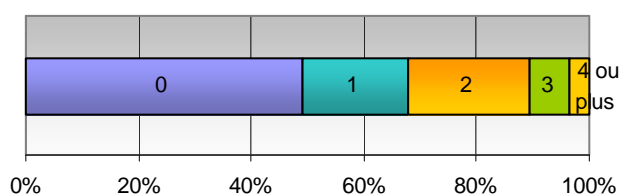
Près d'un quart des enquêtés ont plus de 50 ans

CSP :



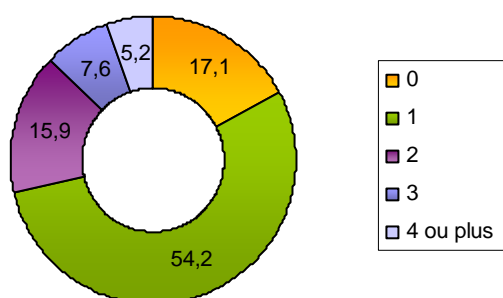
1/3 des enquêtés sont des employés.

Nombres d'enfants au sein du foyer :



La moitié des enquêtés n'ont pas d'enfants au sein du foyer

Nombre d'accompagnants :



Plus d'un enquêté sur deux s'est rendu chez IKEA accompagné d'une personne

2.2 ENQUETE DE LA CLIENTELE LOCALE : 10 % DECLARENT FREQUENTER DE NOUVEAUX LIEUX DEPUIS L'OUVERTURE D'IKÉA

Pour rappel les clients locaux résident sur l'Unité Urbaine de Tours et leurs habitudes d'achats concernent au moins un des pôles primaires définis ci-dessus.

2.2.1 Une clientèle locale déjà fidélisée

Quelques mois après son ouverture, le magasin IKÉA a trouvé sa place dans le paysage commercial tourangeau avec une clientèle d'ores et déjà fidélisée.

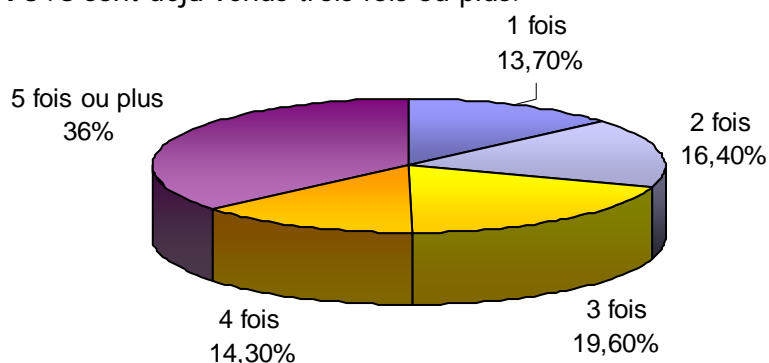
Achats réalisés chez IKÉA

87% des enquêtés ont réalisé des achats chez IKÉA le jour de l'enquête.
C'est un chiffre important surtout pour le secteur de l'Équipement de la maison.

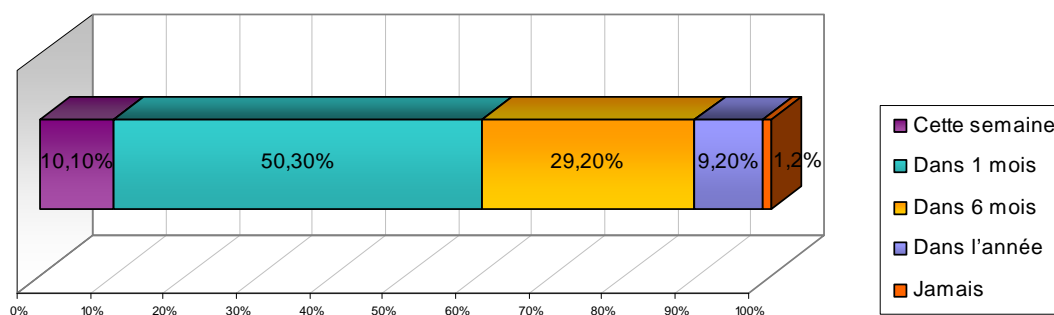
Ce chiffre est toutefois biaisé car une partie des questionnaires a été administrée dans les files d'attente des caisses.

Nombre de visites chez IKÉA

70% sont déjà venus trois fois ou plus.



Intentions de retour sur le site d'IKÉA:



La moitié des interrogés comptent revenir dans un mois et seules 4 personnes ont déclaré ne jamais vouloir revenir.

Ces derniers chiffres illustrent la fidélisation grandissante des clients et l'importance de la place que prend l'enseigne IKÉA sur le marché de l'Ameublement.

2.2.2 Une amorce de changement dans les comportements d'achats depuis l'implantation d'IKÉA :

Des habitudes de consommation avant IKÉA concentrées à Tours Centre et Tours Sud

Le tableau ci-dessous retrace les réponses des enquêtés à la question « Avant l'ouverture d'IKÉA dans quelle zone commerciale effectuiez vous le plus vos achats ? »

	Tours Nord St Cyr	Tours Centre	Tours Sud	Tours Est Les Atlantes	Tours Ouest La Riche Soleil
Restauration	16	44.6	25.9	9.9	<u>3.5</u>
Alimentaire	21.6	10.2	35.7	24.4	<u>8</u>
Equipement de la personne	10.2	45.9	25	13.8	<u>5.1</u>
Equipement de la maison	13.7	17.9	55.6	12.3	<u>0.6</u>
Bricolage – Jardinerie	29.4	5.2	58.2	4.9	<u>2.3</u>
Culture - Loisirs	7.7	53.1	30.3	7.4	<u>1.5</u>
Automobile	30.3	6.6	53.9	8.8	<u>0.4</u>
Hygiène service	15.5	42.2	23.2	14.7	<u>4.4</u>

Les zones commerciales les plus fréquentées avant l'ouverture d'IKÉA étaient : **Tours Centre** et **Tours Sud**.

Le taux d'attraction le plus important est détenu par **Tours Sud** : 58.2 % des enquêtés réalisaient leurs achats en Bricolage Jardinerie à Chambray les Tours. Tours Sud était également le pôle le plus attractif concernant l'Equipement de la Maison (55,6%) et le secteur de l'automobile (53.9%).

Tours Centre détient également des taux d'attraction très élevés : Avant IKÉA, 53.1% des enquêtés y effectuaient leurs achats dans le secteur Culture Loisirs (prédominance de la FNAC dans ce secteur), 45,9% dans le Secteur Equipement de la Personne, 44.6% dans la Restauration et enfin c'est également à Tours Centre que les enquêtés consommaient le plus en Hygiène Santé (42.2%).

Tours Nord (associé à St Cyr pour l'enquête) était également un pôle attractif attirant 30% des clients pour l'automobile ou le secteur Bricolage Jardinerie.

Le lieu d'achat le moins cité avant l'ouverture IKÉA quel que soit le secteur, est **La Riche Soleil**. Ce pôle se caractérise par la prééminence de l'alimentaire et une moindre représentativité des autres secteurs ce qui justifie une zone de chalandise moins étendue.

Les Atlantes pour finir, ne ressortent pas de façon significative si ce n'est pour l'Alimentaire où il était 2eme lieu d'achat avec 24% des clients (Les Atlantes disposent du 2eme hypermarché le plus important du département en surface de vente).

En résumé, les enquêtés de ce panel de Locaux se rendaient en grande majorité à Chambray les Tours pour leurs achats en Equipement de la Maison et n'avaient que peu d'habitudes d'achats aux Atlantes, pôle situé à proximité d'IKÉA.

Se rendre chez IKÉA incite à fréquenter de nouveaux lieux d'achat

10.4% des clients locaux ont déclaré fréquenter de nouveaux lieux d'achat depuis l'ouverture d'IKÉA.

Ce sous échantillon comporte plus de femmes que le panel global (80% sont des femmes contre 63,8 % pour les 672 enquêtés).

Ces enquêtés qui déclarent fréquenter de nouveaux lieux sont également beaucoup plus jeunes : plus de la moitié (51%) ont entre 15 et 34 ans.

Enfin, il s'agit de clients fidèles puisque **51.4%** d'entre eux sont déjà venus 5 fois ou plus.

Les Atlantes bénéficient de l'implantation d'IKÉA

La question concernant les nouveaux lieux d'achats fréquentés depuis l'ouverture d'IKÉA a été posée sous forme de question ouverte : les réponses multiples ou peu précises étaient donc nombreuses mais permettent toutefois de faire ressortir des résultats intéressants.

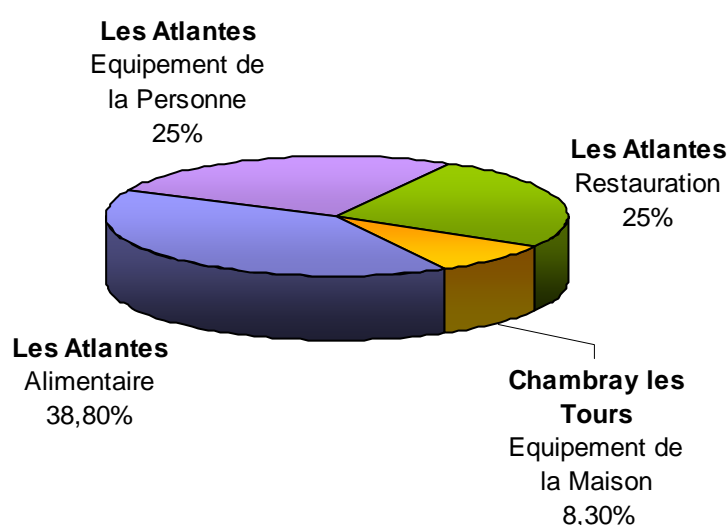
Deux pôles ressortent concernant les nouveaux lieux d'achats fréquentés depuis l'ouverture d'IKÉA :

Les Atlantes dans 75% des réponses

Chambray lès Tours dans 11% des réponses

Ce sont donc les Atlantes qui bénéficient le plus de l'implantation d'IKÉA auprès des clients tourangeaux.

La part d'apparition des secteurs dans les réponses sont présentées ci-dessous :



L'analyse des secteurs permet de préciser que depuis l'ouverture d'IKÉA, près de **40%** des clients qui fréquentent de nouveaux lieux se rendent aux **Atlantes pour l'Alimentaire**. 25% profitent de leur passage chez IKÉA pour se rendre dans les restaurants des Atlantes. 25% fréquentent désormais les points de vente spécialisés en Equipement de la Personne sur ce pôle.

Pour finir, l'implantation d'IKÉA incite **8%** des enquêtés à se rendre sur la zone de **Chambray les Tours pour l'Equipement de la Maison**.

Ceci signifie qu'un client qui se déplace chez IKÉA est incité à visiter d'autres commerces d'Ameublement de la zone de Chambray qu'il ne fréquentait pas avant IKÉA. Un effet très positif sur la concurrence située à proximité de l'enseigne.

2.3 CLIENTELE EXTERNE :

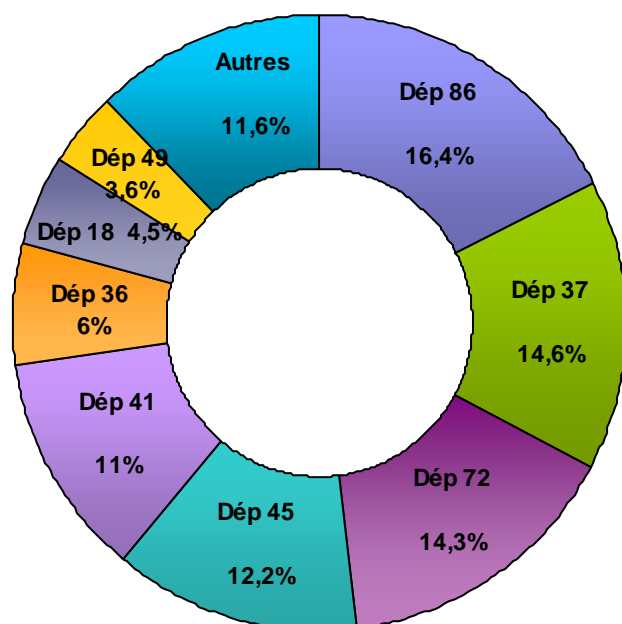
Rappel : Un client externe est une personne qui habite en dehors de l'Unité urbaine de Tours et dont les habitudes de consommation ne concernent pas Tours ou les pôles commerciaux de l'Unité Urbaine de Tours.

2.3.1 La Vienne 1^{er} département d'origine de ce panel

Les premières questions portant sur la commune d'origine et le code postal permettent d'analyser précisément la provenance de ce panel de clients externes.

La Vienne, la Sarthe et l'Indre et Loire particulièrement bien représentées :

Départements d'origine du panel de clients externes



Le département de la Vienne est le mieux représenté dans cette analyse:

16.4% des clients externes sont originaires de la Vienne.

L'Indre et Loire rassemble en tant que département d'origine, 14,6% des enquêtés. Si l'on prend en compte le premier panel de clientèle locale, 57% des clients interrogés sont originaires d'Indre et Loire.

La Sarthe se distingue également avec 14,3% de clients.

Tous les départements limitrophes sont représentés dans cette analyse mais de fortes disparités sont à souligner : l'Indre ne représente que 6% des clients (2 fois moins que le Loir et Cher) et le Maine et Loire arrive ici en dernière position avec très peu de représentants : la présence du magasin IKÉA de Nantes (installé sur 13 000m² depuis 2002) peut justifier en partie le peu d'affluence des habitants d'Angers ou du Nord du département.

Si l'on s'intéresse aux communes d'origine, les mieux représentées sont :

Poitiers	9,5
Le Mans	9,2
Orléans	4,5
Blois	3,3
Paris	3,0
Châtelleraut	2,4
Chinon	2,4
Bourges	2,1
Châteauroux	2,1

Poitiers et Le Mans sont les 2 principales villes d'origine : elles regroupent à elles seules 20% de la clientèle de cet échantillon. Paris apparaît également : il est toutefois aisé de supposer que la venue des Parisiens n'est pas uniquement motivée par la visite du magasin. Saumur n'apparaît pas, très peu représentés dans cet échantillon, les clients de Saumur font pourtant partie intégrante de la zone de chalandise de l'enseigne.

L'ensemble des communes d'origine est joint en annexe 3.

La distance moyenne parcourue est de 110Km

La distance moyenne parcourue par les clients externes pour se rendre chez IKÉA est de **110km**.

12 communes d'origine situées à plus de 500km et considérées comme aberrantes ont été mises de côté pour ce calcul.

Distance	Nombre	Départements concernés
10 à 20km	10	37
20 à 40km	21	37
40 à 60km	30	37 41 72 49
60 à 80km	45	36 41 49 72 86
80 à 100km	46	28 36 41 45 49 72 86
100 à 120km	72	18 28 36 41 45 72 86
120 à 150km	38	18 28 36 45 49 61 79 86
150 à 200km	22	18 28 36 41 45 53 79
200 à 250 km	27	17 18 44 45 53 75 77 78 86 87 92 94
Plus de 250 km	11	03 33 35 58 63

Cette zone de chalandise va être affinée en seconde partie avec l'étude de l'origine des clients dont la venue en Touraine est uniquement motivée par la visite du magasin IKÉA.

2.3.2 IKÉA exerce une forte attraction sur la clientèle externe

Les clients externes achètent d'avantage que les clients locaux

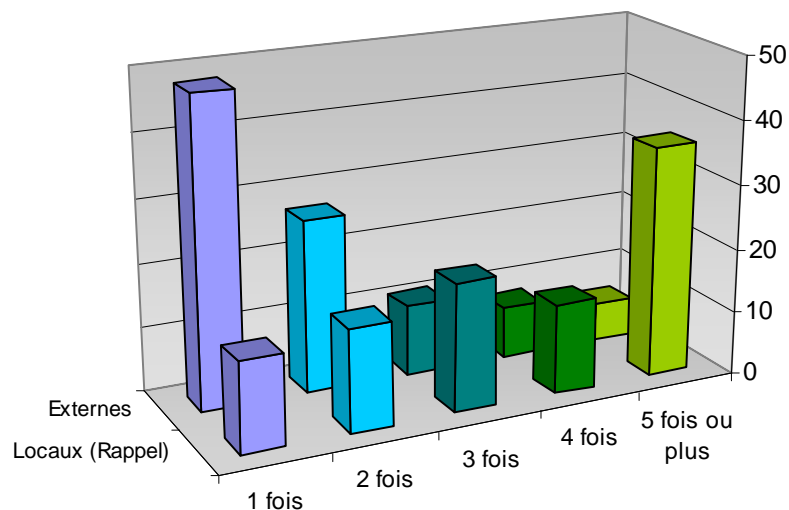
Les clients externes, sont de meilleurs clients que les locaux du premier panel.

91% des Externes enquêtés ont effectué des achats chez IKÉA le jour de l'enquête contre 87% des Locaux.

Pour rappel ces chiffres sont toutefois biaisés car une partie des questionnaires a été administrée dans les files d'attente des caisses.

Première visite chez IKÉA Tours pour la moitié de la clientèle externe :

Nombre de venues chez IKÉA en pourcentages



La moitié des clients externes effectuaient au moment de l'enquête leur première visite dans ce magasin IKÉA.

L'Agglomération Tourangelle était peu fréquentée par cette clientèle avant IKÉA

35% de clients externes n'étaient jamais venus réaliser des achats sur l'Agglomération (Zone Urbaine tourangelle).

<i>Fréquence de venue sur l'agglomération Tourangelle avant IKÉA</i>	
Au moins 1 fois par semaine	8%
Au moins 1 fois par mois	18%
Au moins 1 fois par an	39%
Jamais	35%

L'implantation d'IKÉA a donc favorisé la venue des clients externes.

Les intentions de retour sont très positives

Cette semaine	10%
Dans le mois	27%
Dans les 6 mois	41%
Dans l'année	20%
Jamais	2%

La question « quand comptez-vous revenir à Tours ? » vient compléter l'affirmation ci-dessus

37% comptent revenir dans moins d'un mois et seuls **2%** ne comptent jamais revenir.

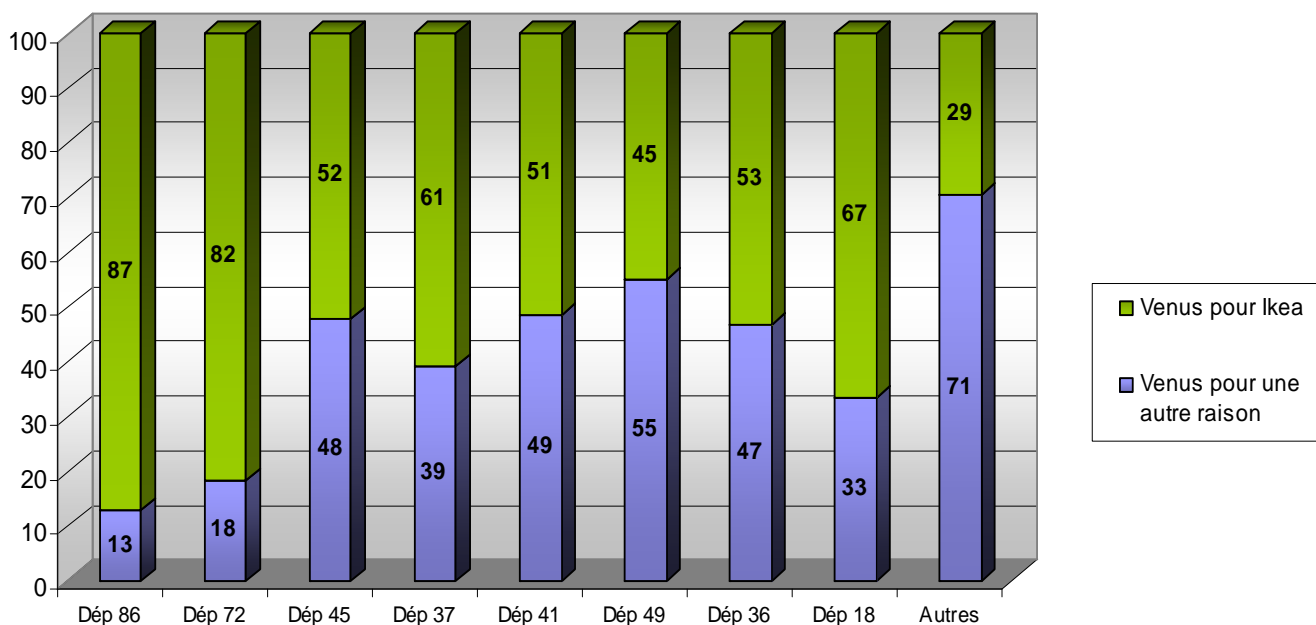
59% de la clientèle externe est venue à Tours pour IKÉA

59% du panel des clients externes ont déclaré s'être rendu à Tours pour IKÉA. C'est un taux très important compte tenu de l'étendue de la zone de chalandise. Ces clients ne se seraient pas rendus en Touraine ce jour là s'il n'y avait pas eu IKÉA ce qui tend à prouver l'impact massif et positif de l'implantation d'IKÉA sur Tours et la Touraine.

Les raisons de venue à Tours vont permettre d'affiner la zone de chalandise en analysant la provenance du sous-échantillon composé des enquêtés qui se sont rendus à Tours pour l'enseigne IKÉA.

Les clients les plus attirés par IKÉA viennent de la Vienne et de la Sarthe

Part des clients venus pour IKÉA selon le département d'origine (en %) :



Une grande majorité des clients originaires de la Vienne et de la Sarthe se sont rendus en Touraine pour IKÉA. Pour les autres départements, à peine la moitié des habitants ont fait le déplacement pour l'enseigne.

Ce taux passe à moins de 30% pour les enquêtés originaires de départements plus éloignés (« autres » dans le graphique).

Les communes les mieux représentées sont Poitiers et le Mans. Orléans n'apparaît plus de façon significative dans ce sous échantillon, les clients venus du Loiret pour IKÉA sont d'avantage originaires de communes du sud et Ouest du département.

La distance moyenne parcourue pour se rendre chez IKÉA est donc plus basse que celle calculée sur le total de l'échantillon : **102km**.

Elle reste toutefois relativement élevée avec finalement peu de différence avec la distance moyenne du panel dans sa globalité : 110km.

La principale autre raison de venue sur Tours est la visite de proches :

Autres raisons de venues à Tours	En %
Famille/Amis	52%
Loisirs/Shopping	25%
Travail	13%
Raisons médicales	6%
Divers	4%
Total	100%

Ces parts ont été calculées sur le sous échantillon constitué des clients externes qui se sont rendus en Tours pour une autre raison qu'IKÉA

Après la visite de proches, la principale autre raison de venue à Tours (25%) est le shopping ou les loisirs.

2.3.3 La restauration et l'équipement de la personne sont les deux secteurs à bénéficier le plus de la venue de la clientèle externe

36% des enquêtés externes déclarent avoir fait ou avoir l'intention de faire d'autres dépenses sur l'agglomération tourangelle le jour de l'enquête.

Dépenses réalisées par la clientèle externe ayant ou allant réaliser des dépenses sur l'Agglomération :

	Tours Nord	Tours Centre	Tours Sud Chambray les Tours	Tours Est Les Atlantes	Tours Ouest La Riche Soleil	TOTAL
Restauration	6%	28%	5%	18%	0%	57%
Alimentaire	1%	3%	0%	11%	0%	15%
Equipement de la personne	3%	24%	3%	13%	0%	43%
Equipement de la maison	2%	4%	10%	4%	0%	20%
Bricolage – Jardinerie	2%	2%	6%	2%	0%	12%
Culture - Loisirs	0%	6%	2%	0%	0%	8%
Automobile	1%	0%	0%	2%	0%	3%
Hygiène service	0%	6%	0%	2%	0%	8%

57% des clients externes ayant ou allant réaliser des dépenses à Tours étaient allés ou pensaient aller au restaurant. C'est donc le secteur de la Restauration qui bénéficie le plus de l'implantation d'IKÉA.

Les 2 pôles les plus cités pour la restauration sont le **Centre ville** (28% des enquêtés s'y sont rendus ou comptent s'y rendre) et les **Atlantes** (18%).

Le secteur Equipement de la Personne est le 2^{ème} secteur pour lequel les clients externes ont réalisé des dépenses (43%). Les pôles les plus cités dans ce cas sont également le **Centre ville** (24%) et les **Atlantes** (13%). La clientèle en déplacement à Tours qui fait du shopping chez IKÉA va naturellement profiter de sa venue pour poursuivre dans les boutiques d'Equipement de la Personne. Le shopping constitue d'ailleurs une des principales raisons de venue à Tours après IKÉA et la visite de proches.

En ce qui concerne l'Equipement de la Maison pour lequel 20% de la clientèle externe a effectué des dépenses, la zone commerciale la plus fréquentée est **Tours Sud**. Ceci laisse à penser que la diversité de l'offre de la zone Grand Sud attire ces nouveaux clients. Il en est de même pour les locaux comme vu en première partie, les concurrents de Chambray Sud bénéficient donc de cet afflux de clientèle drainé par IKÉA.

Enfin, le 4^{ème} secteur qui a bénéficié de la présence d'IKÉA est le secteur Alimentaire puisque 15% des clients externes avaient ou prévoyaient de réaliser des dépenses dans ce secteur sur **le pôle des Atlantes** (pour une large majorité des enquêtés). L'alimentaire constituait pour le panel des clients locaux le premier poste de dépenses dans les nouveaux lieux d'achats fréquentés depuis l'ouverture d'IKÉA. Cet échantillon n'a effectivement pas les mêmes besoins que la clientèle externe.

Pour les locaux, les besoins immédiats sont d'avantage les dépenses en alimentaire, pour les externes les postes de dépenses sont d'avantage de type « touristique » à savoir, restauration et équipement de la personne.

CONCLUSION :

Cette étude montre l'impact positif de l'implantation d'IKÉA sur le paysage commercial tourangeau. L'attractivité de l'enseigne suédoise est telle qu'elle draine un flux important de consommateurs locaux ou venus de l'extérieur, qui profitent de leur passage chez IKÉA pour fréquenter d'autres pôles commerciaux situés aux alentours.

Le centre commercial des Atlantes à St Pierre-des-Corps, le centre-ville de Tours et le pôle commercial de la Vrillonnerie à Chambray les Tours tirent leur épingle du jeu par leur proximité et la diversité de leur offre commerciale.

L'enquête a porté sur les comportements des clients et non sur les montants dépensés, l'impact sur le commerce tourangeau ne peut donc être mesuré financièrement. Il est également difficile de dire si les dépenses effectuées sur les pôles commerciaux alentours viennent s'ajouter ou remplacer celles effectuées sur les lieux où les enquêtés ont leurs habitudes d'achat. Pour la clientèle locale, il ne peut s'agir que d'un déplacement de lieux d'achats plus que d'une augmentation de dépenses. Or, pour la clientèle externe, attirée par l'enseigne IKÉA, il s'agit à l'évidence d'un chiffre d'affaires supplémentaire pour les pôles commerciaux fréquentés.

Par ailleurs, cette enquête permet de percevoir des changements de comportements quelques mois seulement après l'ouverture d'IKÉA. Ces changements semblent s'amplifier avec la fidélisation de la clientèle, il pourrait être envisagé de mener d'ici quelques mois une nouvelle enquête auprès de la clientèle locale sur les lieux fréquentés depuis l'ouverture de l'enseigne. Ces résultats permettraient de mesurer l'impact de l'enseigne suédoise sur les profonds changements d'habitudes de consommation.

L'étude ayant permis de repérer les principaux pôles bénéficiaires de la présence d'IKÉA, il serait intéressant de se pencher sur le point de vue des commerçants concernés : ressentent-ils réellement un changement depuis l'ouverture de l'enseigne ? De quel type de clientèle s'agit-il ? Ont-ils mis en place des stratégies afin d'attirer ces clients ?

ANNEXES

ANNEXE 1 :

Les partenaires de ce projet

Partenaires de cette étude :

L'école de commerce ISEME auquel l'OE2T a fait appel pour collaborer sur ce projet

La direction Marketing du magasin IKÉA : Karine SOUCHAL

La direction du Service Commerce de la Maire de Tours : M RENIER

5 étudiants de l'ISEME sur ce projet :

Chef de projet : Marine SIMIER

Bénédicte BERTAND

Kelly CAMUT

Zouhair GUENICH

Zoé TUYGIL

L'Observatoire s'est montré très satisfait de la qualité du travail réalisé par les étudiants et de l'implication de chacun des partenaires dans ce projet.

ANNEXE 2 :

Les questionnaires attribués aux 2 panels
durant l'enquête :

LES CLIENTS LOCAUX

Bonjour, nous sommes actuellement étudiants à l'ISEME, école européenne de commerce et de gestion du groupe ESCEM, et nous réalisons une étude d'impact de l'implantation d'IKÉA.

Nous vous remercions de nous accorder un peu de votre temps et de bien vouloir répondre à ce questionnaire, afin de nous permettre d'effectuer au mieux notre analyse.

1) Dans quelle ville habitez-vous ?

Ville :

CP :

2) Dans quelle ville réalisez-vous habituellement vos achats ?

Ville :

3) Avant l'ouverture d'IKÉA, dans quelles zones commerciales effectuez-vous le plus souvent vos achats?

	Tours Nord Petite Arche	Tours Centre	Tours Sud Chambray les Tours	Tours Est Les Atlantes	Tours Ouest La Riche Soleil
Restauration					
Alimentaire					
Equipement de la personne					
Equipement de la maison					
Bricolage – Jardinerie -					

Animalerie					
Culture - Loisirs					
Automobile					
Hygiène service					
Santé/beauté					

4) Depuis l'ouverture d'IKÉA à Tours, fréquentez-vous de nouveaux lieux ?

Oui non

5) Si oui, lesquels et pour quel type de dépense ?

.....

6) Combien de fois êtes-vous venu chez IKÉA Tours?

1fois 2fois 3fois 4fois 5fois ou plus

7) Avez-vous effectué des achats chez IKÉA aujourd'hui?

Oui non

8) Quand pensez-vous revenir chez IKÉA Tours?

Cette semaine Dans le mois Dans 6 mois
 Dans l'année Jamais

9) A quelle CSP appartenez-vous ?

- Agriculteurs exploitants (secteur primaire)
- Artisans commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres, professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- A la recherche d'un emploi
- Etudiants
- Autres

10) Age

- Entre 15 et 24 ans
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 35 et 49 ans
- Entre 50 et 64 ans
- Plus de 65 ans

11) Sexe

- Homme
- Femme

12) Nombre d'enfants dans le foyer

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 ou plus

13) Combien de personnes vous accompagnent ?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 ou plus

14) Comment êtes vous venus chez IKÉA ?

- En voiture
- En bus
- En vélo
- A pied
- Autre

Nous vous remercions d'avoir participé à notre sondage

LES CLIENTS EXTERNES

Bonjour, nous sommes actuellement étudiants à l'ISEME, école européenne de commerce et de gestion du groupe ESCEM, et nous réalisons une étude d'impact de l'implantation d'IKÉA.

Nous vous remercions de nous accorder un peu de votre temps et de bien vouloir répondre à ce questionnaire, afin de nous permettre d'effectuer au mieux notre analyse.

9) Dans quelle ville habitez-vous ?

Ville :

CP :

10) Dans quelle ville réalisez-vous habituellement vos achats ?

Ville :

11) Avant l'ouverture d'IKÉA, quelle était votre fréquence de venue sur l'agglomération de Tours pour réaliser des achats?

Par semaine :

Par mois :

Par an :

Jamais :

12) Êtes-vous venu sur Tours pour IKÉA ou pour autre chose ?

IKÉA Autre :

13) Combien de fois êtes-vous venu chez IKÉA Tours?

1fois 2fois 3fois 4fois 5fois ou plus

14) Avez-vous effectué des achats chez IKÉA aujourd'hui?

Oui non

15) **Avez-vous fait ou allez-vous faire d'autres dépenses/visites sur Tours aujourd'hui?**

	Tours Nord Petite Arche	Tours Centre	Tours Sud Chambray-les-Tours	Tours Est Les Atlantés	Tours Ouest La Riche Soleil
Restauration					
Alimentaire					
Equipement de la personne					
Equipement de la maison					
Bricolage – Jardinerie - Animalerie					
Culture - Loisirs					
Automobile					
Hygiène service et santé/beauté					

16) **Quand pensez-vous revenir sur Tours ?**

- Cette semaine
 dans le mois
 dans 6 mois
 dans l'année
 jamais

17) **Pourquoi ?**

- IKÉA
 Autres (précisez).....

18) A quelle CSP appartenez-vous ?

- Agriculteurs exploitants (secteur primaire)
- Artisans commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres, professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- A la recherche d'un emploi
- Etudiants
- Autres

19) Age

- Entre 15 et 24 ans
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 35 et 49 ans
- Entre 50 et 64 ans
- Plus de 65 ans

20) Sexe

- Homme Femme

21) Nombre d'enfants dans le foyer

- 0 1 2 3 4 ou plus

22) Combien de personnes vous accompagnent?

- 0 1 2 3 4 ou plus

Nous vous remercions d'avoir participé à notre sondage

ANNEXE 3:

Communes d'origine des enquêtés externes au sens de l'enquête:

Commune d'origine	Nombre d'enquêtés	Département
Poitiers	32	86
Le Mans	31	72
Orléans	15	45
Blois	11	41
Paris	10	94
Chinon	8	37
Chatellerault	8	86
Bourges	7	18
Chateauroux	7	36
Olivet	6	45
Vierzon	5	18
Ballan Miré	4	37
Saumur	4	49
Limoges	4	87
Chartres	3	28
Amboise	3	37
Loches	3	37
Mosnes	3	37
Angers	3	49
Marseille	2	13
Bordeaux	2	33
Salasc	2	34
Rennes	2	35
Issoudun	2	36
Migné	2	36
Valençay	2	36
Azay sur cher	2	37
Chambourg	2	37
Fondettes	2	37
Souvigné	2	37
Chailles	2	41
Meung-sur-loire	2	41
Montrichard	2	41
Santenay	2	41
Vendôme	2	41
Fleury les aubrais	2	45
Montargis	2	45
Saint jean le blanc	2	45
Cosne sur loire	2	58
Bonnetable	2	72
Etival-lès-le-mans	2	72
Poncé sur le loir	2	72
Pontvallain	2	72

Saint rémy sur creuse	2	86
Aytré	1	17
La Rochelle	1	17
Graçay	1	18
Levet	1	18
Sancerre	1	18
Romans sur Isère	1	26
Valence	1	26
Arrou	1	28
Bonneval	1	28
Chateaudun	1	28
Garancières en beauce	1	28
Moulins	1	30
Toulouse	1	31
Vichy	1	32
Neuilly-le-réal	1	33
Montpellier	1	34
Déols	1	36
Ecueillé	1	36
Eguzon	1	36
Issoudain	1	36
Issoudan	1	36
Lignac	1	36
Montgivray	1	36
Athée sur Cher	1	37
Avoine	1	37
Champigny sur veude	1	37
Chateau la valière	1	37
Chateau la Vallière	1	37
Cigogné	1	37
Huismes	1	37
Huysmes	1	37
La membrolle	1	37
Lussault	1	37
Montlouis	1	37
Monts	1	37
Parcay sur vienne	1	37
Pouzay	1	37
Reignac sur Indre	1	37
Souigny	1	37
St Ouen	1	37
Veigné	1	37
Vouvray	1	37
Azé	1	41
Bracieux	1	41
Crouy-sur-cosson	1	41
Epuizay	1	41
Lamotte beuvron	1	41
Lamotte-beubron	1	41
Loreux	1	41
Romorentin	1	41
Saint aignan	1	41

Saint Aignant	1	41
Saint-Amant Longprès	1	41
St Aignant	1	41
Vendome	1	41
Villedieu le château	1	41
Villier sur loir	1	41
Crouy sur Cosson	1	41
Nantes	1	44
Beaugency	1	45
Bonnée	1	45
Combleux	1	45
Chécy	1	45
Courtenay	1	45
Fleury	1	45
Fleury-les-aubrais	1	45
Jargeau	1	45
La Chapelle Saint Mesnin	1	45
Orleans	1	45
Saran	1	45
St Cyr en Val	1	45
St Denis en Val	1	45
Tigy	1	45
Marvejols	1	48
Blou	1	49
Brain sur Allones	1	49
Les Rosiers sur Loire	1	49
Parçay les pins	1	49
Verchers	1	49
Evron	1	53
Placé	1	53
Bellou le trichard	1	61
Clermont-ferrand	1	63
Lyon	1	69
Château du loir	1	72
Dollon	1	72
Joué l'abbé	1	72
Laigné en belin	1	72
Malicorne sur Sarthe	1	72
Mayet	1	72
Reillé sur Loire	1	72
Sarthe	1	72
Teillé	1	72
Thorée les pins	1	72
Chamonix	1	74
Melun	1	77
Viroflay	1	78
Niort	1	79
Parthenay	1	79
St Maximin	1	83
Antran	1	86
Availles en Chatellerault	1	86
Chiré en Montreuil	1	86

Cloué	1	86
Fontaine le comte	1	86
Loudun	1	86
Marnay	1	86
Mirebeau	1	86
Nieuil l'Espoir	1	86
Parnac	1	86
Poitier	1	86
Savigny sous Faye	1	86
St Christophe	1	86
Tercé	1	86
Chaville	1	92
Colombes	1	92
Puteaux	1	92
Algérie	1	