

# Profil du client des Factory Outlets aux Etats-Unis

## CONTEXTE

Les Factory Outlets<sup>1</sup> occupent une niche spéciale dans le secteur des centres commerciaux. En 2004, ils ont généré approximativement **15 milliards de dollars de ventes**, ce qui équivaut environ à **13,6 milliards d'euros**.

Au cours des deux dernières décennies, les Factory Outlets ont connu une croissance régulière de leur plancher commercial. De même, leur offre commerciale s'est étoffée. Mieux encore, ils sont parvenus à infléchir la perception générale selon laquelle leurs marchandises sont composées de surstocks de qualité inférieure et / ou d'objets provenant de liquidations, de solderies grâce à un repositionnement intelligent opéré par les développeurs de ces centres.

*Mais, au-delà de ces informations, que savons-nous réellement au sujet des clients des Factory Outlets ?*

## METHODOLOGIE

Pour établir le profil de la clientèle des Factory Outlets aux USA, l'organisation ICSC<sup>2</sup> s'est appuyée sur une base de données clients de Scarborough Research<sup>3</sup>, qui procède à des enquêtes annuelles sur plus de 200 000 adultes âgés de 18 ans et plus, et ce dans les 75 principaux marchés des Etats-Unis (parmi lesquels Atlanta, Dallas, Los Angeles, Miami, New York,..). Ces personnes sont interrogées, par téléphone ou par e-mail, sur leurs achats, leur style de vie, leur utilisation des médias et sur caractéristiques démographiques.

Les synthèses présentées ici sont tirées d'enquêtes conduites entre août 2003 et septembre 2004. Pour cette étude, 29 marchés ont été sélectionnés à partir d'un échantillon disponible de 75 provenant de la base de données de Scarborough. Ces derniers ont été choisis en fonction de la forte présence de Factory Outlets dans leurs zones respectives. Les personnes interrogées sont celles qui ont effectué des achats de vêtements, de chaussures, d'ameublement pour la maison et de marchandises générales au cours des 3 derniers mois.

La présente étude actualise celle menée par ICSC au printemps 1997, en collaboration avec plusieurs développeurs majeurs de Factory Outlets et ORMA<sup>4</sup>. Ces deux études (1997 et 2004) ont montré que les clients des Factory Outlets étaient plus riches que les clients ordinaires. En général, depuis des années, le client des Factory Outlets est resté singulièrement le même en terme de profil socio-démographique : des femmes de race blanche, d'une quarantaine d'années et mariées. Comparé à la population des Etats-Unis, le client des Factory Outlets se distingue particulièrement.

<sup>1</sup> Equivalent des centres de marques ou villages de marques en Europe

<sup>2</sup> [International Council of Shopping Centers](http://www.icsc.org)

<sup>3</sup> Pour plus d'information : <http://www.scarborough.com>

<sup>4</sup> Outlet Retail Merchants Association

## CONCLUSIONS

COMPARAISON DE PROFILS SOCIO-DEMOGRAPHIQUES				
Caractéristique	Clients de Factory Outlets*		Ensemble des clients en 2004* (toute forme de distribution confondue)	Population des Etats-Unis en 2000**
	1997	2004		
<b>Revenu moyen par ménage</b>	\$53,587	\$55,558	\$47,360	\$41,994
<b>Mariés</b>	65%	62%	57%	57%
<b>Sexe</b>				
Homme	26%	42%	48%	49%
Femme	74%	58%	52%	51%
<b>Âge médian (en années)</b>	40	43	44	35
<b>Race / Appartenance ethnique</b>				
Blanc	82%	74%	72%	77%
Afro-américain	} 18%	8%	10%	13%
Asiatique		2%	2%	4%
Autre		3%	2%	6%
Hispanique		13%	14%	13%***

\* Adultes de 18 ans et plus

\*\* Population totale

\*\*\* Estimation de la part d'Hispaniques (Le recensement de 2000 ne faisait pas apparaître cette catégorie)

Sources : Scarborough Research ; U.S. Census Bureau ; ORMA; ICSC Research

En général, quel que soit le marché, les clients de Factory Outlets diffèrent sensiblement de tous les clients, et ce pour de nombreuses variables socio-démographiques. Le caractère unique des clients de Factory Outlets est mis en évidence par le fait que les Factory Outlets ont une pénétration inférieure (14,8%) comparé aux centres commerciaux classiques (76,7%) et aux grands magasins discount (86,1%).

### Revenu et richesse

Les clients des Factory Outlets ont un niveau de revenus plutôt élevé. Le revenu médian d'un ménage fréquentant les Factory Outlets observé sur les 29 marchés s'établit à \$55,558<sup>5</sup>. Celui-ci est sensiblement plus élevé que la moyenne du marché évaluée à \$47,360. Le tableau 3-2 résume ces résultats ainsi que les autres caractéristiques des clients des Factory Outlets pour les 29 marchés.

<sup>5</sup> Le plus faible a été enregistré à Fresno (\$43,172) et le plus élevé à New York (\$80,191).

Le taux de propriété, observé sur les 29 marchés, parmi les clients des Factory Outlets, atteint en moyenne 74% ; ce taux est plus élevé que la moyenne du marché (69%). En outre, 13% des clients des Factory Outlets possèdent une résidence secondaire. Dans tous les cas, le taux de propriété le plus élevé a été relevé à West Palm Beach (88%) et le plus faible à San Diego (58%).

Une autre variable relative au revenu est l'investissement financier. Plus des deux tiers des clients des Factory Outlets ont des investissements de ce type (par exemple des obligations, des actions, des fonds communs de placement). C'est sensiblement plus élevé que la moyenne déterminée sur les 29 marchés (59%).

Dans une certaine mesure, le niveau d'éducation constitue aussi une indication de richesse. Environ 27% des clients des Factory Outlets détiennent un diplôme d'études supérieures ou plus, ce qui est légèrement plus élevé que la moyenne du marché qui se situe à 23%.

## **Âge**

L'âge médian des clients des Factory Outlets observé sur les 29 marchés est de 43 ans (gardons à l'esprit que Scarborough n'interroge que les adultes de 18 ans et plus), soit une année de moins que la moyenne calculée sur les 29 marchés. Les plus jeunes clients des Factory Outlets sont basés à Kansas City (37 ans) et les plus vieux à Fort Myers (54 ans).

## **Sexe**

En centre de marques, la clientèle féminine est plus importante que la clientèle masculine (58% contre 42 %). Ceci est comparable avec la composition observée sur l'ensemble des 29 marchés, à savoir 52% de femmes et 48% d'hommes. Par ailleurs, les clientes des Factory Outlets sont 15% plus nombreuses que la clientèle féminine dans leurs marchés respectifs.

## **Race / Appartenance ethnique**

La composition ethnique des clients des Factory Outlets est similaire à celle de l'ensemble du marché. Cependant, il y a davantage de Blancs parmi les clients des Factory Outlets (74%) que dans l'ensemble du marché (70%). Plus spécifiquement, il y a une proportion sensiblement plus élevée de clients Blancs dans 21 des 29 marchés sélectionnés au départ.

De plus, il est peu probable que le client de centre de marques soit Afro-américain ou Hispanique. Paradoxalement, même sur les marchés géographiques caractérisés par une forte concentration d'Hispaniques (comme Houston, Dallas, San Antonio), il y a moins de clients Hispaniques fréquentant les Factory Outlets que dans l'ensemble du marché.

## **Caractéristiques du ménage**

Il y a plus de personnes mariées parmi les clients des Factory Outlets (62%) que dans l'ensemble du marché (62%). De ce fait, il y a seulement 9,8% de ménages d'une seule personne parmi les clients des Factory Outlets, comparé aux 13,2% sur les autres marchés.

La taille moyenne d'un ménage pour les clients des Factory Outlets est de 3.03, ce qui est légèrement plus important que sur les 29 marchés (2.93). Le nombre moyen d'enfants âgés de moins de 17 ans pour les ménages fréquentant les clients des Factory Outlets est de 0.77, ce qui se rapproche des 29 régions enquêtées (0.76).

STATISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DU CLIENT DE CENTRE DE MARCHES SUR 29 MARCHES DES ETATS-UNIS									
	ATLANTA, GA	AUSTIN, TX	BUFFALO, NY	DALLAS, TX	FORT MYERS, FL	FRESNO , CA	HARRISBURG , PA	HOUSTON , TX	JACKSONVILLE , FL
<b>Statistiques démographiques</b>									
Revenu médian du ménage	\$60,487	\$54,073	\$54,062	\$67,906	\$57,921	\$43,172	\$53,366	\$71,839	\$54,653
Taille moyenne du ménage	3.1	3.0	2.9	3.1	2.7	3.4	2.9	3.1	3.0
Nombre moyen d'enfants	0.8	0.8	0.8	0.8	0.5	1.2	0.8	1.0	0.8
Âge médian (en années)	43	41	43	38	54	40	45	46	43
% de ménages d'une personne	10	12	13	8	10	6	11	7	10
% de propriétaires	74	73	74	74	81	60	79	79	75
% de diplômés de l'enseignement supérieur +	26	34	25	35	30	15	26	30	26
% d'employés	66	73	73	72	53	74	72	70	67
% de mariés	58	61	59	64	71	57	63	75	65
% de célibataires	43	39	41	36	29	43	37	25	35
<b>Race</b>									
Blanc	71	67	85	76	84	53	89	76	77
Afro-américain	19	5	9	10	2	2	4	10	16
Asiatique	1	2	2	3	1	0	1	1	1
Autre	2	2	2	1	2	8	2	1	3
Hispanique	7	23	2	10	11	37	5	13	3
<b>Sexe</b>									
Homme	39	50	43	39	47	42	41	34	41
Femme	61	50	57	61	53	58	59	66	59
<b>Investissements du ménage</b>									
Obligations	19	17	22	20	25	14	25	15	20
Marché de changes	22	25	20	22	40	14	27	22	28
Fonds communs de placement	34	39	40	38	43	23	44	36	34
Résidence secondaire ou investissement immobilier	13	11	8	8	27	10	11	16	12
Actions ou stock options	46	42	42	49	49	23	40	48	42
Autres titres ou investissement	25	19	20	33	27	17	24	21	25
Aucun	35	35	31	30	27	62	27	40	34
% qui ne sont pas allés dans leur logement principal au cours des 12 derniers mois	13%	10%	19%	13%	13%	19%	18%	10%	8%

STATISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DU CLIENT DE CENTRE DE MARQUES SUR 29 MARCHES DES ETATS-UNIS								
Statistiques démographiques	KANSAS CITY, MO	KNOXVILLE, TN	LOS ANGELES, CA	MEMPHIS, TN	MIAMI, FL	NASHVILLE, TN	NEW YORK, NY	ORLANDO, FL
Revenu médian du ménage	\$53,152	\$47,302	\$61,250	\$55,789	\$67,266	\$53,083	\$80,191	\$54,750
Taille moyenne du ménage	3.3	2.7	3.5	2.8	3.2	2.7	3.2	3.0
Nombre moyen d'enfants	1.1	0.6	1.0	0.7	0.7	0.6	0.8	0.8
Âge médian (en années)	37	46	41	43	43	41	44	42
% de ménages d'une personne	4	11	7	10	7	9	9	10
% de propriétaires	72	80	63	81	83	73	63	72
% de diplômés de l'enseignement supérieur +	28	20	28	28	30	25	32	28
% d'employés	84	61	74	68	70	78	73	66
% de mariés	73	66	58	60	57	62	59	62
% de célibataires	27	35	42	40	43	38	42	38
<b>Race</b>								
Blanc	90	93	48	64	38	84	68	70
Afro-américain	4	3	5	31	16	7	10	13
Asiatique	0	0	7	1	1	1	4	1
Autre	2	3	4	2	2	6	3	2
Hispanique	4	1	36	2	44	2	17	14
<b>Sexe</b>								
Homme	43	45	45	42	33	40	45	43
Femme	57	55	55	58	67	60	55	58
<b>Investissements du ménage</b>								
Obligations	23	14	20	11	14	12	34	18
Marché de changes	31	19	23	28	24	27	26	28
Fonds communs de placement	46	28	39	35	31	28	40	39
Résidence secondaire ou investissement immobilier	11	16	11	9	18	9	11	14
Actions ou stock options	45	29	35	35	31	35	42	38
Autres titres ou investissement	18	27	19	20	27	20	19	26
Aucun	30	36	39	42	34	33	32	32
% qui ne sont pas allés dans leur logement principal au cours des 12 derniers mois	19%	15%	13%	20%	11%	15%	13%	18%

STATISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DU CLIENT DE CENTRE DE MARQUES SUR 29 MARCHES DES ETATS-UNIS							
	PHILADELPHI A, PA	PITTSBURG H, PA	ROCHESTER, NY	SACRAMENT O, CA	ST. LOUIS, MO	SAN ANTONIO, TX	SAN DIEGO, CA
<b>Statistiques démographiques</b>							
Revenu médian du ménage	\$49,868	\$52,875	\$57,525	\$55,870	\$59,394	\$49,535	\$55,558
Taille moyenne du ménage	2.8	2.9	3.0	3.1	3.1	3.3	3.3
Nombre moyen d'enfants	0.6	0.7	0.8	0.9	1.0	1.0	1.0
Âge médian (en années)	51	48	43	42	43	42	41
% de ménages d'une personne	14	10	9	10	7	9	8
% de propriétaires	77	87	73	67	82	67	58
% de diplômés de l'enseignement supérieur +	21	26	30	24	24	23	28
% d'employés	64	62	73	66	68	69	72
% de mariés	60	73	58	54	68	62	58
% de célibataires	40	27	42	46	32	38	43
<b>Race</b>							
Blanc	76	97	86	61	85	50	53
Afro-américain	12	2	5	10	10	5	5
Asiatique	2	1	2	4	0	1	6
Autre	1	1	3	7	2	1	3
Hispanique	8	0	5	19	2	42	32
<b>Sexe</b>							
Homme	39	43	46	47	37	44	47
Femme	61	57	54	53	64	56	54
<b>Investissements du ménage</b>							
Obligations	24	33	21	17	19	12	16
Marché de changes	34	35	27	22	37	24	28
Fonds communs de placement	37	45	46	40	43	30	35
Résidence secondaire ou investissement immobilier	8	6	6	16	10	10	14
Actions ou stock options	37	45	42	37	43	30	33
Autres titres ou investissement	16	25	26	21	26	19	22
Aucun	39	27	31	34	27	45	39
% qui ne sont pas allés dans leur logement principal au cours des 12 derniers mois	13%	19%	23%	11%	11%	15%	20%

STATISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DU CLIENT DE CENTRE DE MARQUES SUR 29 MARCHES DES ETATS-UNIS					
Statistiques démographiques	SAN FRANCISCO, CA	SYRACUSE, NY	TAMPA, FL	WEST PALM BEACH, FL	WILKES-BARRE, PA
Revenu médian du ménage	\$78,002	\$52,723	\$51,768	\$61,173	\$57,461
Taille moyenne du ménage	3.1	2.9	2.6	2.5	3.0
Nombre moyen d'enfants	0.8	0.8	0.6	0.5	0.7
Âge médian (en années)	43	46	51	51	46
% de ménages d'une personne	10	14	16	13	9
% de propriétaires	63	76	78	88	83
% de diplômés de l'enseignement supérieur +	34	30	28	27	29
% d'employés	72	71	61	66	67
% de mariés	62	60	61	62	63
% de célibataires	38	40	39	38	37
<b>Race</b>					
Blanc	64	95	81	86	89
Afro-américain	7	1	7	7	3
Asiatique	10	1	1	0	1
Autre	6	3	2	1	2
Hispanique	14	1	9	6	5
<b>Sexe</b>					
Homme	49	44	42	39	44
Femme	51	56	58	61	57
<b>Investissements du ménage</b>					
Obligations	24	22	24	23	28
Marché de changes	31	28	36	36	24
Fonds communs de placement	43	43	46	44	36
Résidence secondaire ou investissement immobilier	15	10	16	22	17
Actions ou stock options	46	43	47	55	42
Autres titres ou investissement	22	28	30	35	27
Aucun	25	28	27	26	32
% qui ne sont pas allés dans leur logement principal au cours des 12 derniers mois	9%	17%	13%	9%	23%