

Vendredi fou : un examen détaillé

Diffusé à 8 h 30, heure de l'Est dans *Le Quotidien*, le mardi 24 novembre 2015

Traditionnellement, la période de magasinage de Noël fait en sorte que le mois de décembre est le moment le plus occupé de l'année et le mois le plus important pour les détaillants. Une proportion plus élevée des ventes annuelles de la plupart des types de magasins se fait en décembre par rapport à tous les autres mois.

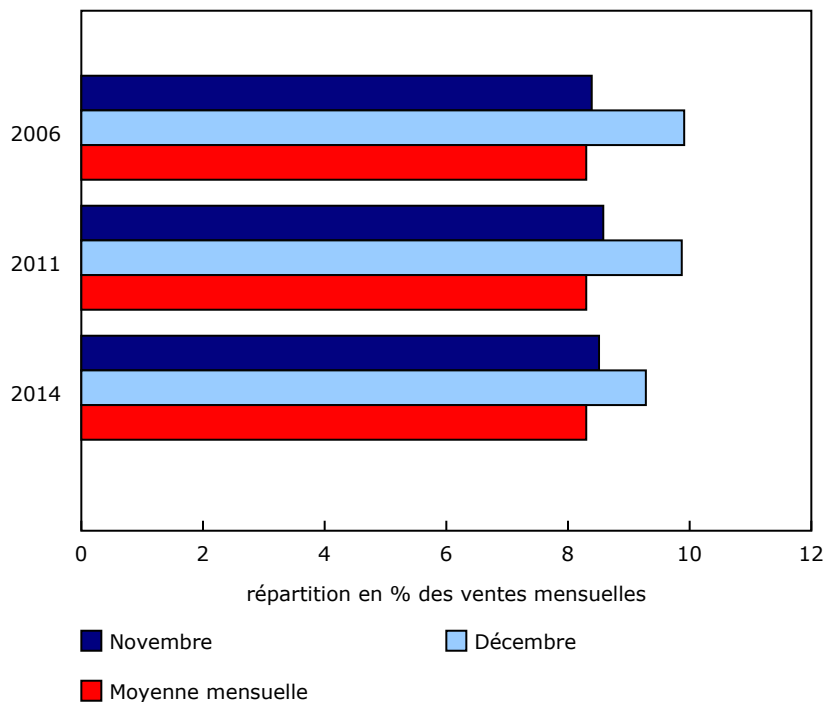
Ces dernières années, toutefois, avec l'arrivée d'un plus grand nombre d'activités promotionnelles comme le Vendredi fou, qui se déroulent principalement autour du week-end de l'Action de grâce aux États-Unis, le début de la période de magasinage des Fêtes a été devancé à la fin de novembre. Les heures d'ouverture des commerces de détail ont été prolongées afin de favoriser un niveau plus élevé d'activité et de dépenses.

Répercussions limitées du Vendredi fou

De 2006 à 2014, la proportion des ventes annuelles au détail en novembre et en décembre combinées a diminué pour passer de 18,3 % du total des ventes annuelles au détail à 17,8 %. Au cours de cette période, la proportion du total des ventes annuelles au détail réalisées en novembre a connu une légère hausse, passant de 8,4 % à 8,5 %, tandis que la part des ventes en décembre a diminué pour passer de 9,9 % à 9,3 %.

Les ventes en novembre et en décembre se sont maintenues au-dessus de la moyenne mensuelle, et le mois de décembre est demeuré le mois de magasinage le plus occupé de l'année.

Graphique 1 Décembre demeure le mois le plus achalandé pour les détaillants



Source(s) : Tableau CANSIM 080-0020.



Le Vendredi fou selon le sous-secteur

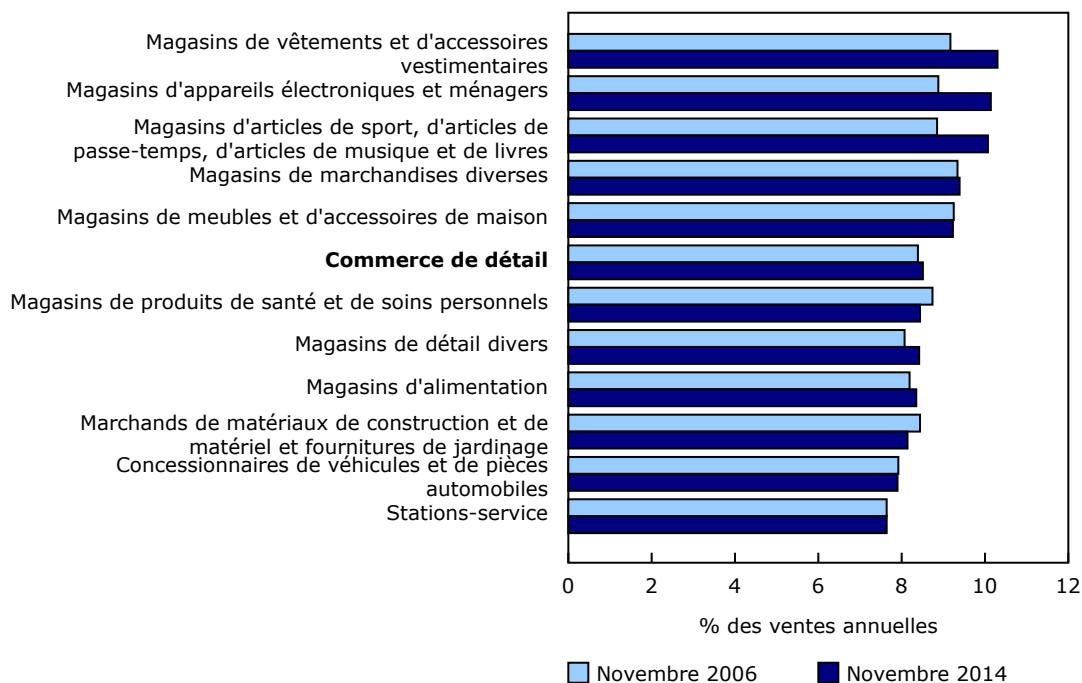
L'examen du total des ventes au détail de 2006, de 2011 et de 2014 révèle que le Vendredi fou ne semble pas avoir eu d'effet sur les tendances globales des ventes au détail. Parmi certains sous-secteurs du commerce de détail, toutefois, la part des ventes annuelles au détail en novembre a augmenté de façon importante depuis 2006 pour trois types de détaillants : les magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires, les magasins d'appareils électroniques et ménagers, et les magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres.

Les variations de l'arrivée du temps plus froid et des chutes de neige hivernales ont des répercussions sur les ventes dans le sous-secteur des magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires. Dans le cas des magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres, les effets combinés de la température (16,1 % des ventes de ce sous-secteur sont constituées de vêtements et d'accessoires vestimentaires) et du calendrier de lancement de nouveaux produits dans les magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux (comme les jeux électroniques) ont fait augmenter la proportion du total des ventes annuelles au détail en novembre.

Dans le sous-secteur des magasins d'appareils électroniques et ménagers, les promotions du Vendredi fou semblent avoir fait passer certaines ventes de décembre à novembre. La proportion de ventes annuelles en décembre dans les magasins d'appareils électroniques et ménagers a diminué pour passer de 16,1 % en 2006 à 14,5 % en 2014, tandis que la proportion en novembre a augmenté pour passer de 8,9 % à 10,1 %.

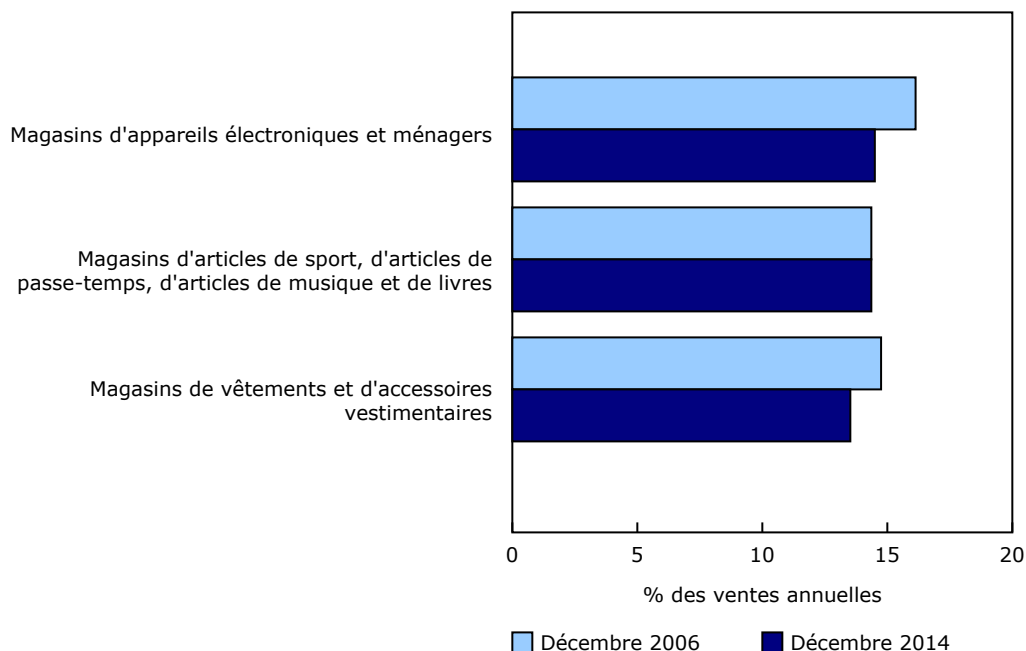
Graphique 2

Part des ventes annuelles au détail par sous-secteur, novembre 2006 et novembre 2014



Source(s) : Tableau CANSIM 080-0020.

Graphique 3
Part des ventes annuelles au détail pour certains sous-secteurs, décembre 2006 et décembre 2014



Source(s) : Tableau CANSIM 080-0020.

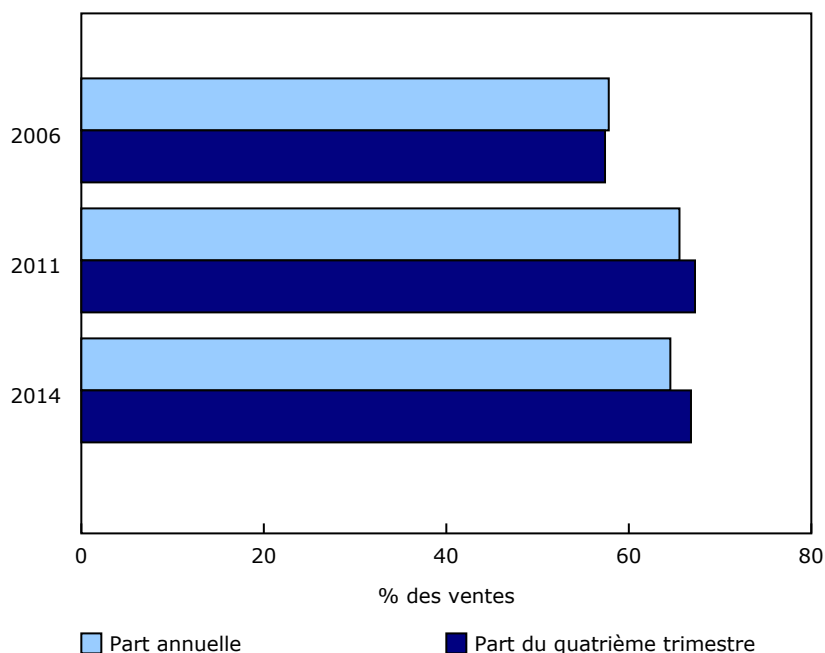
Le Vendredi fou dans les magasins d'appareils électroniques et ménagers

Près des deux tiers des marchandises vendues dans les magasins d'appareils électroniques et ménagers sont constituées de matériel et de logiciels informatiques (30,3 %), d'appareils téléphoniques et de matériel de bureau à domicile (19,1 %), ainsi que de téléviseurs et de matériel audio et vidéo (15,1 %), selon les estimations annuelles des ventes de marchandises tirées de l'Enquête sur les marchandises vendues au détail. Cette proportion a augmenté de façon marquée, passant de 57,8 % en 2006 à 65,5 % en 2011, et à 64,5 % en 2014. Ces hausses sont en partie le reflet des changements dans les offres en matière de technologies et de produits, étant donné qu'elles ont été réalisées principalement au détriment des CD et DVD préenregistrés ainsi que des appareils photographiques.

Sur une base trimestrielle, la proportion annuelle des ventes la plus forte se situe au quatrième trimestre, c'est-à-dire le trimestre du Vendredi fou et de Noël. Selon les données de l'Enquête mensuelle sur les grands détaillants, le Vendredi fou a coïncidé avec une proportion plus forte en novembre de ventes annuelles de matériel et logiciels informatiques ainsi que d'appareils téléphoniques et appareils électroniques de bureau à domicile. Toutefois, les ventes d'appareils photographiques (numériques ou non) et de matériel et fournitures photographiques connexes ont connu une légère baisse en novembre, mais sont demeurées stables en décembre.

Graphique 4

Part des ventes de matériel et logiciels informatiques, d'appareils téléphoniques et appareils électroniques de bureau à domicile, et de téléviseurs et matériel audio et vidéo dans les magasins d'appareils électroniques et ménagers



Source(s) : Tableaux CANSIM 080-0020 et 080-0022.

Note aux lecteurs

L'article « Vendredi fou : un examen détaillé » analyse l'effet du Vendredi fou sur le total des dépenses au détail à partir de données non désaisonnalisées provenant de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail et de l'Enquête sur les marchandises vendues au détail. De plus, l'article vise à déterminer s'il y a eu un transfert important des ventes de décembre à novembre depuis l'arrivée du Vendredi fou, et dans quels types de magasins.

Trois années ont été sélectionnées pour comparer les tendances des ventes au détail : 2006, qui représente la période précédant la venue du Vendredi fou et le ralentissement économique de la fin de 2008; 2011, l'année suivant le ralentissement économique pendant laquelle les événements du Vendredi fou représentaient une part croissante du paysage du commerce de détail au Canada; 2014, la dernière année pour laquelle des données sont disponibles.

Les données présentées dans ce texte sont accessibles dans les tableaux CANSIM 080-0020 et 080-0022.

Définitions, source de données et méthodes : numéros d'enquête 2008, 2406, 2408 et 5027.

Pour obtenir plus de renseignements ou pour en savoir davantage sur les concepts, les méthodes et la qualité des données, communiquez avec nous au 514-283-8300 ou composez sans frais le 1-800-263-1136 (STATCAN.infostats-infostats.STATCAN@canada.ca), ou communiquez avec les Relations avec les médias au 613-951-4636 (STATCAN.mediahotline-ligneinfomedias.STATCAN@canada.ca).