



N° 11-621-MIF au catalogue — N° 006

ISSN: 1707-0511

ISBN: 0-662-75138-8

Document analytique

Analyse en bref

Nouvelles tendances : la vente au détail de vêtements au Canada

par Jane Lin

Statistique du commerce et des entreprises
Immeuble Jean Talon, 13^e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone: 1 800 263-1136



Toutes les opinions émises par l'auteur de ce document ne reflètent pas nécessairement celles de Statistique Canada.



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada



Nouvelles tendances : la vente au détail de vêtements au Canada

Jane Lin

Comité de revue : Richard Evans, John Flanders, Paul Gratton et Dave McDowell

Contribution spéciale : Annie Côté-Steski et Elaine Wilson

Rédacteur en chef : Yvan Gervais

Publication : Debi Soucy

Novembre 2003

N° 11-621-MIF2003006 au catalogue

ISBN : 0-662-75138-8

ISSN : 1707-0511

Fréquence : Irrégulière

Comment obtenir d'autres renseignements :

Service national de renseignements : 1 800 263-1136

Renseignements par courriel : analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2003

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Nouvelles tendances : la vente au détail de vêtements au Canada

Jane Lin
Division de la statistique du commerce

Résumé

Les vêtements au look branché et les vêtements portant le nom de célébrités se retrouvent aujourd'hui dans les magasins de vêtements unisexes, les chefs de file du secteur de la vente de vêtements au détail au Canada.

On retrouve des magasins de vêtements unisexes dans presque tous les centres commerciaux. Les vêtements pour hommes y sont habituellement présentés d'un côté et les vêtements pour femmes, de l'autre. Au cours des six dernières années, ces magasins se sont emparés d'une part de marché croissante aux dépens des magasins traditionnels de vêtements pour hommes et pour femmes.

En 1997, les magasins de vêtements unisexes – appelés *autres magasins de vêtements* dans l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail – comptaient pour à peine plus que le quart (26 %) de toutes les ventes de vêtements et d'accessoires au Canada. En 2002, cette proportion avait bondi jusqu'au tiers ou presque (32 %), avec des ventes estimatives se chiffrant à 6,7 milliards de dollars.

Les magasins de vêtements pour hommes ont regardé impuissants certains de leurs clients les abandonner au profit des magasins de vêtements unisexes, ce qui s'est soldé par une chute spectaculaire des ventes de ces détaillants en 2001 et 2002. Malgré cela, les hommes préfèrent quand même acheter leurs complets dans des magasins de vêtements pour hommes.

Les magasins de vêtements pour femmes dominent encore fermement les ventes de vêtements et d'accessoires pour femmes, mais la concurrence que leur livrent les chaînes de magasins de vêtements unisexes affaiblit cette emprise.

Les achats de vêtements et d'accessoires pour femmes comptaient pour plus de la moitié de chaque dollar dépensé en 2002 au titre de vêtements et d'accessoires, soit presque le double que le montant consacré aux achats de vêtements et d'accessoires pour hommes. Il n'est donc pas surprenant de constater que les détaillants veulent accroître leurs ventes de vêtements pour femmes.

Le présent article analyse les tendances relatives aux ventes de 21 milliards de dollars de vêtements vendus au détail au Canada de 1997 à 2002 à l'aide des données de deux enquêtes de Statistique Canada : l'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail et l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

Sources des données et définitions

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD) recueille des renseignements sur les ventes et le nombre de magasins au détail par province et territoire à partir d'un échantillon d'environ 12 000 détaillants. L'univers de l'EMCD est fondé sur la Classification type des industries de 1980. Chaque mois, les données sont publiées par province pour 16 groupes de commerce dans *Le Quotidien*, le bulletin officiel de diffusion des données de Statistique Canada.

L'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail (ETMVD) recueille des données sur les ventes de marchandises dans les différents types de magasins. L'échantillon de l'ETMVD est un sous-ensemble de l'échantillon de l'EMCD, et il englobe plus de 8 000 détaillants et 100 marchandises. Elle complète l'EMCD en fournissant une ventilation des ventes au détail par marchandise.

Les consommateurs dépensent presque autant pour les vêtements et les accessoires que pour l'essence et l'huile à moteur

Dans l'ensemble, les consommateurs ont dépensé 307 milliards de dollars dans les magasins de détail en 2002. Les vêtements et accessoires représentaient environ 7 % de ce total, soit près de 21 milliards de dollars. Ce montant était presque aussi élevé que celui dépensé l'an dernier par les automobilistes en essence et en huile à moteur (23 milliards de dollars).

La progression annuelle des ventes de vêtements et d'accessoires au détail a fléchi de 7,0 % en 1998 à 1,1 % en 2002. Le rythme moyen de croissance a été de 3,6 % par année de 1998 à 2002. Les prix des vêtements, qui ont diminué au cours des deux dernières années après avoir connu une période de relative stabilité, ont influé sur cette croissance.

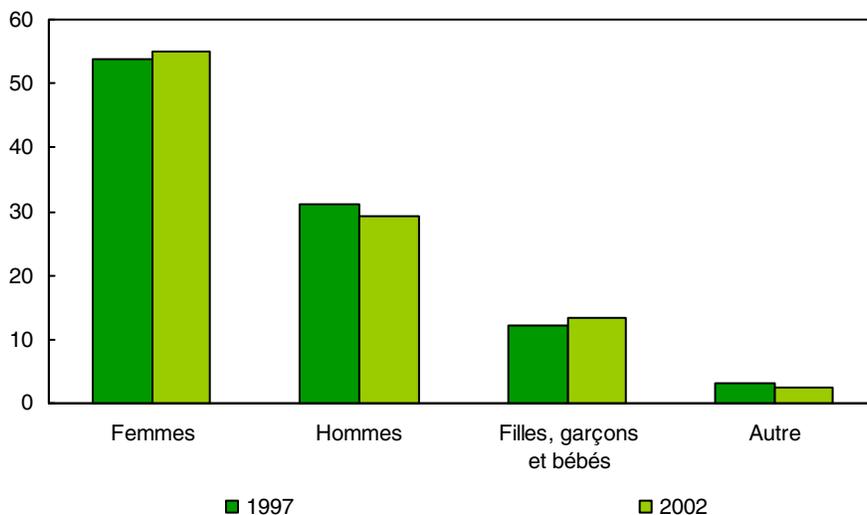
Les vêtements et accessoires pour femmes dominent les ventes

Plus de la moitié de chaque dollar dépensé au titre des vêtements et accessoires en 2002 visait l'achat de vêtements et d'accessoires pour femmes. Les vêtements et accessoires pour hommes comptaient quant à eux pour une plus petite proportion, soit 29 %, tandis que les vêtements et accessoires pour filles, garçons et bébés et les autres vêtements comptaient pour le reste.

Ces chiffres sont demeurés stables au fil des ans.

Les vêtements pour femmes comptent pour plus de la moitié des dépenses

% des dépenses totales en vêtements et accessoires au Canada



Source : Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.

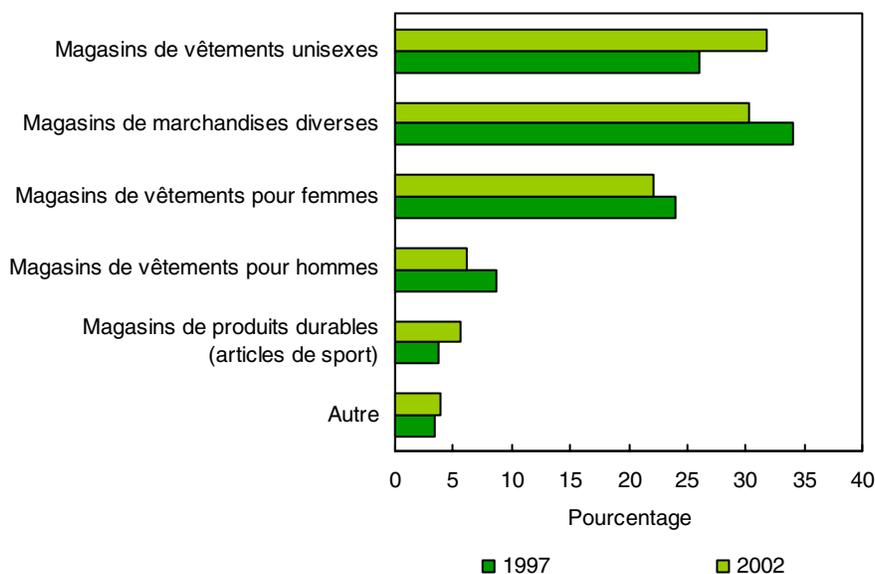
Un coup d'œil dans le placard des Canadiens

En 2002, les consommateurs ont dépensé 11,5 milliards de dollars pour des vêtements et accessoires pour femmes et 6,1 milliards de dollars pour des vêtements et accessoires pour hommes. Malgré cette importante différence, l'analyse des dépenses par type de vêtements montre que la garde-robe des hommes et des femmes est étonnamment semblable. Les sous-vêtements, les vêtements de nuit ainsi que les bas et les chaussettes sont les seules exceptions.

Les « coordonnés » constituent la majeure partie de ce que les gens achètent. Dans le cas des femmes, ces articles comprennent les jupes, les pantalons (habillés et sport), les blazers et les vestes, les blouses, les chandails et les autres vêtements tout-aller. Pour les hommes, ce sont les pantalons, les chemises (habillées et sport), les chandails et les autres vêtements tout-aller. En 2002, 57 % du contenu de la garde-robe des femmes était composé de coordonnés, tout comme 56 % du contenu de la garde-robe des hommes.

Du côté des vêtements pour femmes, les sous-vêtements, les vêtements de nuit ainsi que les bas et les chaussettes constituaient la deuxième catégorie en importance, comptant pour 15 % des dépenses. Pour ce qui est des vêtements pour hommes toutefois, les clients dépensaient proportionnellement plus d'argent au titre des vêtements d'extérieur pour hommes, qui comptaient pour 13 % de leurs dépenses, tandis que les sous-vêtements, les vêtements de nuit, les bas et les chaussettes ne représentaient que 8% des dépenses.

Les magasins de vêtements unisexes s'emparent de la 1^{re} place avec 32 % de la part de marché



Source : Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.

Les chiffres sont révélateurs : en 2002, 32 % de toutes les ventes de vêtements ont été réalisées dans les magasins de vêtements unisexes, une hausse par rapport à 26 % en 1997.

La part de marché des deux magasins de vêtements spécialisés a cependant diminué. Ainsi, pendant la même période, les magasins de vêtements pour femmes ont vu leur part de marché reculer de 24 % à 22 %, tandis que celles des magasins de vêtements pour hommes a fléchi de 9 % à 6 %.

Bien qu'ils ne vendent pas uniquement des vêtements, les magasins de marchandises diverses, les magasins de produits durables et les autres types de magasins sont également d'importants intervenants, avec 40 % de la part de marché dans le secteur des vêtements et des accessoires en 2002.

En 1997, les magasins de marchandises diverses, qui englobent les grands magasins, étaient les plus gros vendeurs de vêtements et d'accessoires, avec un peu plus du tiers (34 %) des ventes totales. Ce pourcentage avait cependant fléchi à 30 % en 2002.

Les magasins de produits durables, qui comprennent les magasins d'articles de sport, et les autres magasins comme les supermarchés, les magasins de chaussures, les magasins de jouets, etc., ont augmenté leur part du marché de la vente de vêtements et d'accessoires en 1997.

Plusieurs facteurs sont intervenus pour déterminer qui étaient les gagnants et les perdants, notamment la fermeture d'un important grand magasin canadien en 1999, l'arrivée au Canada de chaînes bien connues de vêtements unisexes au début de 2000 et des attitudes plus décontractées au regard de la tenue vestimentaire en milieu de travail.

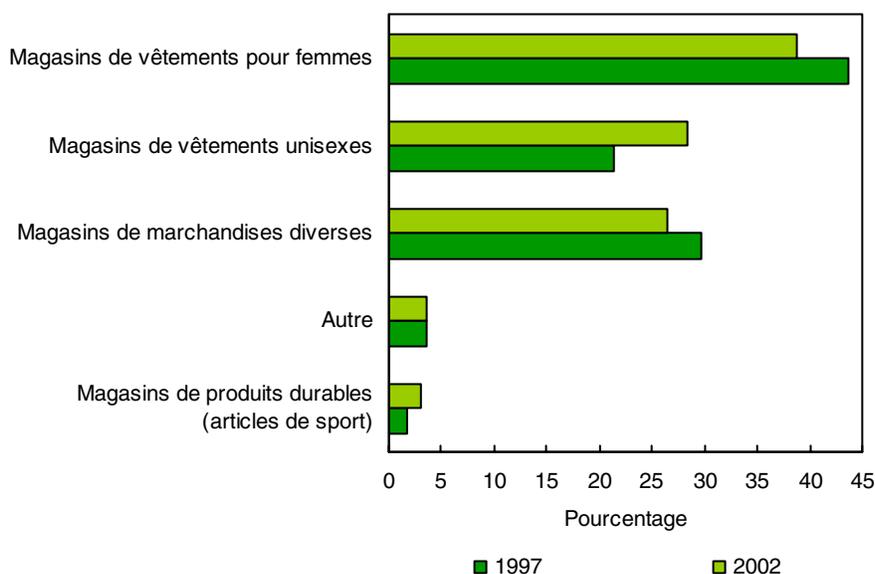
Les magasins de vêtements pour femmes occupent toujours la première place pour ce qui est des ventes de vêtements pour femmes

Sur les 11,5 milliards de dollars dépensés au titre des vêtements et accessoires pour femmes en 2002, 4,5 milliards de dollars ou 39 % de ce total l'ont été dans des magasins de vêtements pour femmes. Cette part de marché, même si elle est toujours la plus élevée, était en baisse de cinq points de pourcentage par rapport à 1997, où elle atteignait 44 %.

Par contre, les clients ont dépensé environ 3,3 milliards de dollars dans des magasins de vêtements unisexes en 2002. Cela représente 28 % du total des dépenses, une hausse très significative de sept points de pourcentage par rapport à 1997, où cette proportion se situait à 21 % seulement.

La plus grande partie des autres ventes, environ 26 %, ont été réalisées dans les magasins de marchandises diverses, qui englobent les grands magasins. Il s'agit d'une baisse par rapport à 1997, alors que cette proportion atteignait 30 %.

Les magasins de vêtements pour femmes perdent du terrain mais sont toujours au premier rang



Source : Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.

Diminution spectaculaire de la part de marché des magasins de vêtements pour hommes

Contrairement aux ventes des magasins de vêtements pour femmes, qui sont demeurées relativement stables depuis l'automne 2000, celles des magasins de vêtements pour hommes ont enregistré une énorme baisse depuis l'automne 2000. Ces magasins ont perdu du terrain au profit des magasins de vêtements unisexes et des magasins de produits durables (desquels les magasins d'articles de sport constituent un élément majeur).

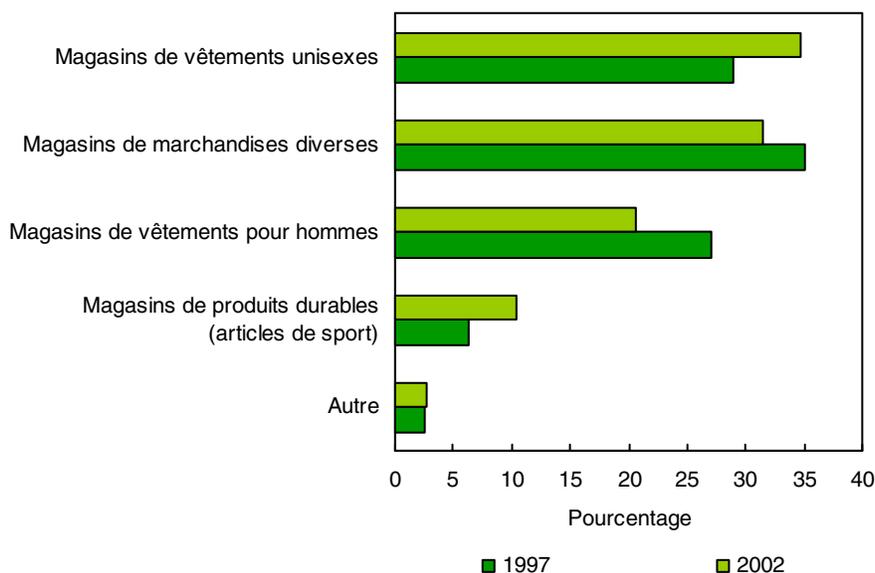
En 2002, les consommateurs ont dépensé en tout 6,1 milliards de dollars au titre des vêtements et accessoires pour hommes, dont environ 1,3 milliard de dollars dans des magasins de vêtements pour hommes, une diminution de 4,3 % par rapport à 2001. Cette baisse est survenue à la suite d'une chute des ventes de 6,6 % dans ces magasins en 2001 par rapport à l'année précédente.

Il s'ensuit que les magasins de vêtements pour hommes ont perdu une part de marché considérable. En 2002, cette part s'établissait à seulement 21 % de tout le marché, une baisse par rapport à 27 % en 1997.

Les magasins de marchandises diverses ont également connu des jours meilleurs. En 1997, ils menaient la marche au chapitre des ventes de vêtements et d'accessoires pour hommes. C'était cependant avant la fermeture d'un important grand magasin en 1999.

Parallèlement à cela, la part de marché des magasins de vêtements unisexes passait de 29 % en 1997 à 35 % en 2002.

Les magasins de vêtements pour hommes ont perdu une part de marché considérable



Source : Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.

Les consommateurs ne dépensaient pas moins au titre des vêtements et des accessoires pour hommes. En vérité, les ventes totales de 6,1 milliards de dollars étaient bien supérieures au niveau de 5,4 milliards de dollars atteint en 1997. Certains clients ont plutôt déserté les magasins de vêtements pour hommes pour faire leurs achats dans d'autres types de magasins, à savoir les magasins de vêtements unisexes.

Malgré la popularité croissante des magasins de vêtements unisexes, les hommes préféraient de beaucoup acheter leurs complets, vestes et blazers dans des magasins de vêtements pour hommes. En 2002, ces magasins ont réalisé 63 % des ventes de ces articles, une hausse par rapport à 61 % en 1997.

En outre, les magasins de vêtements unisexes n'ont pas été les seuls à augmenter leur part de marché. Les magasins de produits durables ont aussi profité d'une hausse de leur part de marché relativement aux vêtements et aux accessoires pour hommes. Entre 1997 et 2002, leur part est passée de 6 % à 10 %, augmentation attribuable surtout aux magasins d'articles de sport.