



N° 11-621-MIF au catalogue — N° 019

ISSN: 1707-0511

ISBN: 0-662-78517-7

Document analytique

Analyse en bref

Les habitudes de magasinage des consommateurs durant les Fêtes

par Yiling Zhang

Division de la statistique du commerce
Immeuble Jean Talon, 11^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



Les habitudes de magasinage des consommateurs durant les Fêtes

Yiling Zhang

Comité de revue : Richard Evans, John Flanders, Paul Gratton, Christian Houle, Robert Lussier et Monica Weise

Contribution spéciale : Ruth Barnes, Don Fraser, Robert Frindt, Chantal Grondin, Jane Lin, Diane Maisonneuve, Mark Majkowski, Sylvie Picard et Michael Scrim

Rédacteur en chef : Yvan Gervais

Publication : Debi Soucy

Décembre 2004

N° 11-621-MIF2004019 au catalogue
ISBN : 0-662-78517-7
ISSN : 1707-0511
Fréquence : irrégulière

Pour obtenir de plus amples renseignements :

Service national de renseignements : 1 800 263-1136

Demandes par courriel : analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2004

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.

Les habitudes de magasinage des consommateurs durant les Fêtes

Yiling Zhang
Division de la statistique du commerce

Sommaire

Le traditionnel magasinage de dernière minute à Noël n'est peut-être pas aussi à la dernière minute qu'on le pense. Il est vrai que plusieurs consommateurs se précipitent à la dernière heure pour compléter leurs achats. Mais, l'analyse des ventes au détail montre que les consommateurs sont un peu plus méthodiques que cette fièvre des achats ne laisse supposer.

En effet, les données montrent que les consommateurs commencent à acheter, en novembre, les articles coûteux tels que les meubles, les appareils électroniques et électroménagers. Cependant, ils attendent en décembre pour acheter les cadeaux de Noël moins coûteux.

Par exemple, en novembre 2003, les détaillants qui vendent surtout des articles coûteux, comme des meubles, des appareils électroniques et électroménagers, ont enregistré des ventes supérieures de 12,4 % à la moyenne mensuelle de cette année-là.

En revanche, les ventes de décembre dans les magasins d'articles peu coûteux, comme les disques compacts et les jouets, ont dépassé de 65,3 % la moyenne mensuelle de 2003, après un mois de novembre plutôt tranquille. Il semble donc que les consommateurs attendent à la dernière minute pour acheter les articles peu coûteux.

Les détaillants ont modifié un peu leurs effectifs en prévision de ces habitudes de magasinage du temps des Fêtes. Les niveaux d'emploi ont augmenté plus tôt dans le cas des magasins qui vendent surtout des articles coûteux, et plus brusquement en décembre pour les magasins qui offrent principalement des articles peu coûteux.

Si vous êtes de ceux qui pensent que les détaillants sont plus occupés en janvier qu'auparavant, vous avez probablement raison. Les données montrent que les ventes au détail se sont atténuées en novembre et décembre tandis qu'elles ont gagné du terrain en janvier.

La chute traditionnelle des ventes en janvier n'est peut-être pas aussi importante qu'auparavant, du moins pour certains détaillants. Par exemple, les ventes des magasins de marchandises diverses ont chuté de 25,2 % en janvier 2001 sous les niveaux moyens de 2000, mais n'ont diminué que de 19,7 % en janvier 2004 par rapport à la moyenne de 2003.

Dans l'ensemble, les détaillants ont vendu pour une valeur de 330,5 milliards de dollars en biens et services en 2003. Les ventes de la période des Fêtes — novembre et décembre — se chiffraient à 59,5 milliards de dollars, soit 18 % du total.

La présente étude examine les effets des achats de Noël sur les ventes au détail et l'emploi pour les mois de novembre, de décembre et de janvier, selon différents types de magasins. Les magasins où les ventes ont atteint un sommet pendant la période des Fêtes 2003 sont regroupés en magasins d'articles coûteux, d'articles à prix moyen et d'articles peu coûteux.

Les magasins de marchandises diverses forment par ailleurs leur propre groupe. Ils offrent un éventail d'articles dont les prix vont de relativement coûteux à relativement peu coûteux.

Sources de données

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD) recueille les ventes et le nombre d'emplacements de vente au détail par province et territoire à partir d'un échantillon formé d'environ 7 500 commerces de détail. La population de l'EMCD repose sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN 2002). Les estimations des ventes au détail n'incluent pas les formes de vente directe qui s'effectuent hors des magasins de détail, p. ex. la vente directe à domicile. Les données utilisées dans la présente étude n'ont pas été corrigées pour tenir compte des variations saisonnières.

L'Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures (EERH) est produite à partir de la combinaison des résultats de l'Enquête sur la rémunération auprès des entreprises et des données administratives sur les retenues salariales reçues de l'Agence du revenu du Canada. Elle fournit des renseignements détaillés sur le nombre total d'employés rémunérés, les masses salariales et les heures à des niveaux industriels, provinciaux et territoriaux détaillés. La présente enquête utilise l'information sur l'emploi dans le secteur du détail (à l'exclusion des détaillants hors magasin) de l'EERH.

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. Elle complète l'EMCD en fournissant une ventilation des ventes au détail par marchandise. Cette étude utilise les données de l'ETMVD pour produire des estimations raisonnables des articles du temps des Fêtes qui sont surtout offerts par les quatre groupes de magasins mentionnés ci-dessous.

Définitions

Les ventes du temps des Fêtes correspondent au total des ventes de novembre et de décembre résultant de la forte demande pour Noël, la semaine après Noël, le Nouvel An et d'autres célébrations.

Niveaux moyens : Lorsqu'une comparaison est faite avec les ventes (l'emploi) du temps des Fêtes, les niveaux moyens correspondent aux ventes mensuelles moyennes (à l'emploi mensuel moyen) pour deux mois. Lorsque la comparaison a trait aux ventes d'un seul mois, les niveaux moyens correspondent aux ventes mensuelles moyennes (à l'emploi mensuel moyen).

Pour les besoins de l'analyse, les magasins où les ventes ont atteint un sommet pendant la période des Fêtes 2003 sont regroupés dans les quatre catégories suivantes (voir le tableau à la fin du présent article pour obtenir plus de précisions).

Les magasins d'articles coûteux englobent les magasins de meubles, les magasins d'articles d'ameublement et les magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers. Ils offrent surtout des articles relativement coûteux, comme des meubles, des rideaux, de la literie, des objets d'art et des articles de décoration pour la maison, des téléviseurs, du matériel audio-vidéo, des ordinateurs et leurs composantes ainsi que des appareils photo.

Les magasins d'articles à prix moyen sont les pharmacies et les magasins de soins personnels, les magasins de vêtements, de chaussures, d'accessoires vestimentaires et les bijouteries. Les articles du temps des Fêtes qu'ils offrent sont surtout des produits cosmétiques et des parfums, des vêtements et des accessoires vestimentaires, des chaussures et des bijoux. En général, ces articles sont relativement moins coûteux que ceux vendus dans les magasins d'articles coûteux.

Les magasins d'articles peu coûteux sont ceux qui vendent de la bière, du vin et des boissons alcoolisées, les magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies. Comme articles du temps des Fêtes, ils offrent surtout des jouets, des jeux et des articles de passe-temps, des disques et des bandes audio et vidéo préenregistrées de même que du vin. En général, ces articles sont relativement moins coûteux que les articles du temps des Fêtes à prix moyen. (Dans les magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies, les articles du temps des Fêtes peu coûteux ont représenté plus des deux tiers des ventes du 4^e trimestre de 2003, tandis que les articles du temps des Fêtes à prix moyen n'ont représenté que le quart environ.)

Les magasins de marchandises diverses incluent les grands magasins et d'autres magasins de marchandises diverses, comme les magasins-entrepôts. Ils offrent une large gamme d'articles du temps des Fêtes, allant des très coûteux aux peu coûteux.

Gains modérés pendant la période des Fêtes 2003

Les consommateurs ont dépensé au total près de 60 milliards de dollars dans les magasins de détail au cours de la période des Fêtes 2003 (novembre et décembre), ce qui représente une hausse modérée de 2,0 % par rapport à l'année antérieure. En décembre seulement, plus de 32 milliards de dollars de biens et de services ont été vendus, soit 3,2 % de plus qu'en décembre 2002.

Dans l'ensemble, le marché a été favorable aux détaillants pendant la période des Fêtes 2003. Le niveau élevé de l'emploi et du revenu réel disponible ainsi que les taux d'intérêt historiquement faibles ont incité les consommateurs à dépenser davantage. Le taux d'inflation peu élevé, en partie par suite du raffermissement du dollar canadien en 2003, a également contribué à stimuler les ventes¹.

L'augmentation de la demande s'est traduite par un plus grand nombre d'emplois dans le secteur du détail (à l'exclusion des détaillants hors magasin). Par comparaison à décembre 2002, près de 38 000 emplois de plus ont été créés, ce qui a porté le total des emplois dans les magasins de détail au niveau record de 1,62 million en décembre 2003.

Vue d'ensemble du rendement des détaillants pendant la période des Fêtes 2003

	Ventes totales		Emploi total dans les magasins de détail	
	milliards de \$	variation en % d'une année à l'autre	millions	variation en % d'une année à l'autre
Novembre	27,3	0,5	1,58	1,7
Décembre	32,2	3,2	1,62	2,4
Total (période des Fêtes)	59,5	2,0	1,60 ¹	2,0

1. Moyenne des mois de novembre et décembre.

Sources : Enquête mensuelle sur le commerce de détail et Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures.

La plupart des détaillants bénéficient des Fêtes, mais pas tous

La plupart des magasins de détail ont été beaucoup plus occupés pendant la période des Fêtes 2003. Par rapport aux niveaux moyens, les ventes ont été bien plus élevées dans dix types de magasins sur quinze en novembre et en décembre.

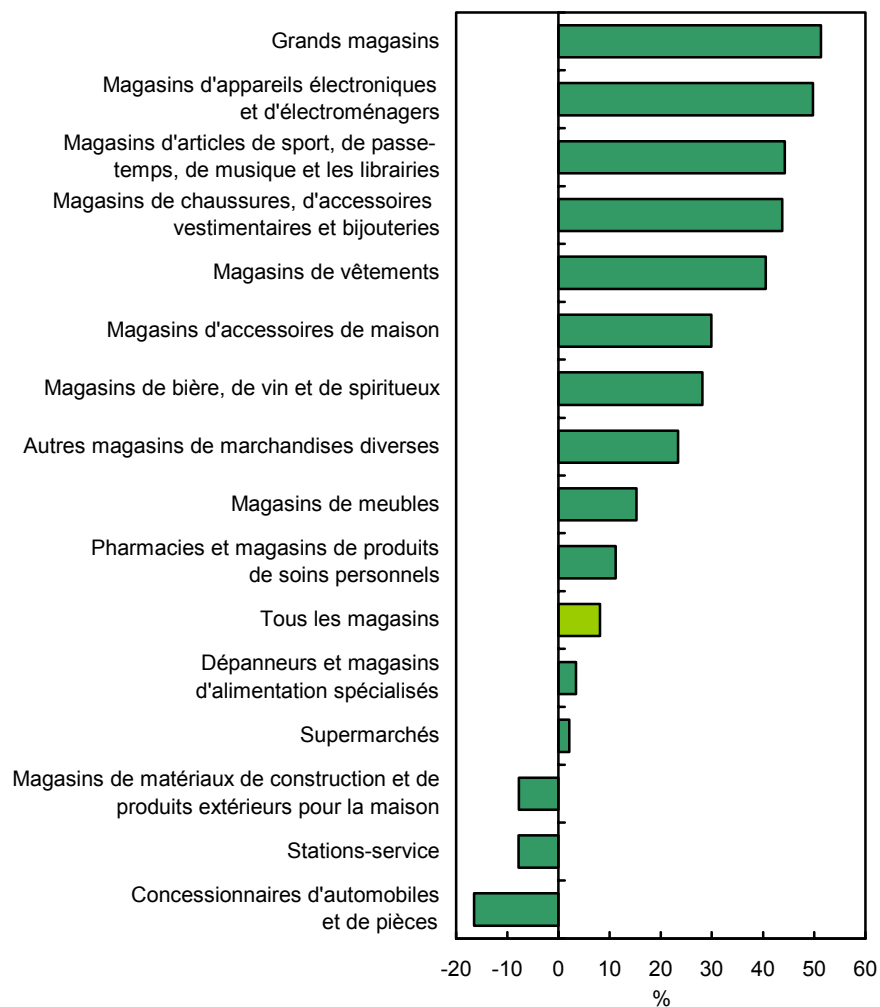
Ce ne sont pas tous les magasins qui ont bénéficié du filon des ventes de Noël. Les ventes n'ont que peu augmenté dans certains magasins, et ont chuté dans d'autres. En fait, les ventes ont été assez également réparties tout au cours de l'année 2003 dans les supermarchés et les dépanneurs ainsi que dans les magasins d'alimentation spécialisés. Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et de pièces d'automobiles, des stations-service et des magasins de

1. Voir R. Chiru, 2004, « La montée du dollar et les prix : une baisse de l'inflation pour les consommateurs? », *Analyse en bref*, Statistique Canada, n° 11-621-MIF-2004014 au catalogue.

matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison ont baissé pendant la période des Fêtes. Leurs ventes ont surtout grimpé au printemps et à l'été².

Les magasins où les ventes n'ont pas atteint de sommet pendant la période des Fêtes 2003 ont été exclus de la suite de l'étude sur les habitudes de magasinage du temps des Fêtes.

Variation en pourcentage des ventes du temps des Fêtes de 2003 par rapport aux niveaux moyens



Source : Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

2. En 2003, les ventes du temps des Fêtes n'ont été supérieures aux niveaux moyens que de 2,1 % pour les supermarchés, et de 3,4 % pour les dépanneurs et les magasins d'alimentation spécialisés. Les ventes de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison ont atteint un sommet de mai à juillet, dépassant de près d'un quart (24,4 %) les niveaux moyens. Les concessionnaires de véhicules automobiles et de pièces d'automobiles ont été plus occupés d'avril à juillet que pendant les autres mois, leurs ventes étant alors supérieures d'à peu près 18,2 % aux niveaux moyens.

Les Fêtes amènent beaucoup de sous aux grands magasins

C'est pendant la période des Fêtes que les grands magasins ont été le plus occupés. En novembre et en décembre, leurs ventes ont dépassé la moyenne de plus de 50 %, près du quart de leurs ventes annuelles totales ayant été effectuées en deux mois seulement.

Les consommateurs ont dépensé 5,2 milliards de dollars dans les grands magasins. C'est le plus haut niveau de dépenses parmi tous les magasins où les ventes ont atteint des sommets pendant la période des Fêtes 2003. Pour chaque dix dollars dépensés dans ces magasins, près de deux dollars sont allés aux grands magasins.

Les grands magasins offrent une grande diversité d'articles pour le temps des Fêtes. Ils s'efforcent d'être la seule destination du consommateur. Ils attirent particulièrement les consommateurs qui ont peu de temps pour magasiner et une longue liste d'achats ou une famille aux goûts diversifiés.

Pour ce qui est des autres magasins, les plus occupés pendant les mois de novembre et de décembre vendaient des articles recherchés pendant le temps des Fêtes. Jetez un coup d'œil aux sacs de magasinage de Noël : ces magasins vendaient des cadeaux de Noël populaires comme des lecteurs de DVD, des appareils photo numériques, des disques compacts, des films sur DVD, des vêtements, des chaussures, des jouets et des bijoux.

Les ventes des magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers ont été supérieures de près de 50 % à ce qu'elles sont d'habitude, et ont représenté le quart environ des ventes totales annuelles de ces magasins. Toutefois, un peu moins de 10 % seulement des sommes dépensées pour Noël sont allées à ces magasins, qui se sont classés au cinquième rang pour ce qui est des dépenses du temps des Fêtes.

Dépenses du temps des Fêtes, par type de magasin, Canada, novembre et décembre 2003

Type de magasin	Dépenses du temps des Fêtes	
	milliards de \$	proportion (%)
Grands magasins	5,2	19,0
Autres magasins de marchandises diverses	4,0	14,3
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	3,9	14,3
Magasins de vêtements	3,4	12,3
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	2,7	9,9
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	2,7	9,8
Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies	2,1	7,5
Magasins de meubles	1,5	5,5
Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries	1,2	4,3
Magasins d'accessoires de maison	0,9	3,1
Dépenses totales du temps des Fêtes dans ces magasins	27,6	100,0

Source : Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

Les magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies, dont les ventes ont augmenté de 44 % en novembre et en décembre 2003, sont arrivés en troisième lieu. Leurs ventes n'ont représenté que 7,5 % de la somme totale dépensée pendant la période des Fêtes.

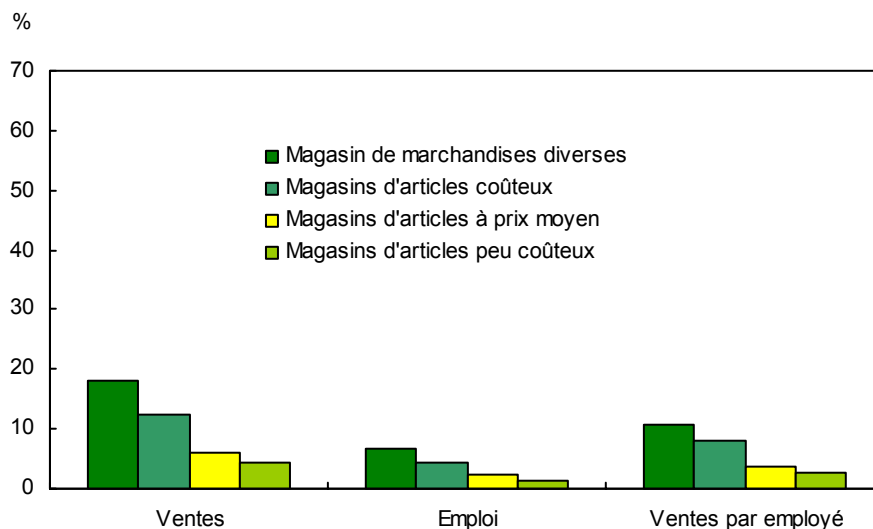
Les magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et les bijouteries ainsi que les magasins de vêtements, dont les ventes ont connu une augmentation semblable, n'arrivaient pas loin derrière. Les consommateurs ont consacré au total 1,2 milliard de dollars à l'achat de chaussures, d'accessoires vestimentaires et de bijoux et près de trois fois cette somme dans les magasins de vêtements pendant la période des Fêtes 2003.

Le magasinage des articles coûteux a commencé plus tôt

Les consommateurs ont commencé à acheter des articles coûteux des semaines avant Noël. Les magasins de marchandises diverses et les magasins d'articles coûteux ont été plus occupés en novembre, comme le montrent les ventes, l'emploi et les ventes par employé, qui ont augmenté bien au-dessus des niveaux moyens. Les ventes de ces magasins sont arrivées au premier rang parmi tous les groupes de magasins. Par exemple, les ventes des magasins de meubles, des magasins d'accessoires de maison, des magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers ont totalisé 2,1 milliards de dollars en novembre, ce qui représente 12,4 % de plus que la moyenne mensuelle des ventes, c.-à-d. 1,9 milliard de dollars.

Par contre, les choses ont été relativement calmes en novembre dans les magasins d'articles peu coûteux, les ventes, l'emploi et les ventes par employé n'étant que légèrement supérieurs aux niveaux moyens. Les magasins de bière, de vin et de spiritueux ainsi que les magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies ont vendu pour 1,9 milliard de dollars de biens et de services en novembre, soit 4,2 % de plus que leurs ventes mensuelles moyennes, c.-à-d. 1,8 milliard de dollars.

Variation en pourcentage des ventes, de l'emploi et des ventes par employé par rapport aux niveaux moyens, par type de magasin, Canada, novembre 2003



Sources : Enquête mensuelle sur le commerce de détail et Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail.

L'achat d'articles coûteux, comme les meubles, les appareils électroniques et les électroménagers, exige de plus fortes sommes. Dans certains cas, ces achats doivent être faits à l'avance, en raison des délais de livraison et d'installation. De plus, les personnes qui les recevront devraient les utiliser pendant un certain nombre d'années. Par conséquent, les consommateurs ont tendance à planifier ces achats et à les effectuer plus tôt que les autres.

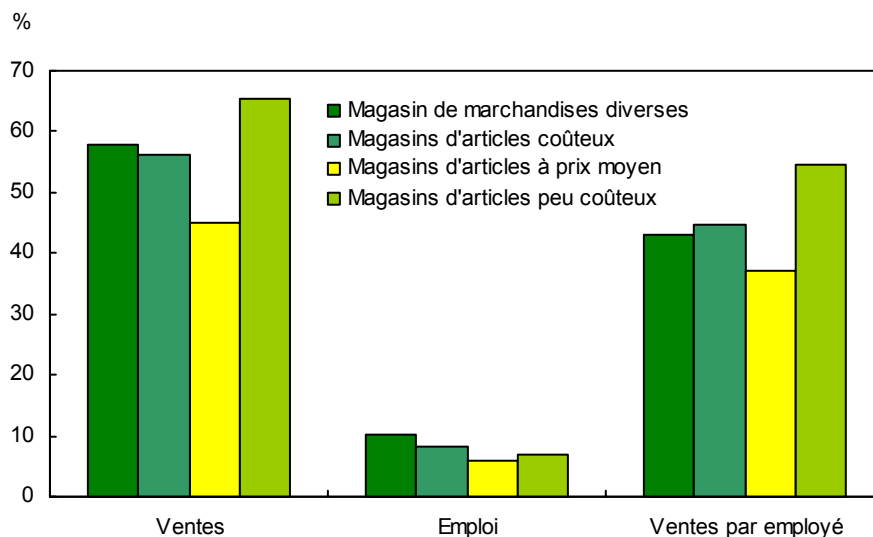
Course de dernière minute pour l'achat de cadeaux de Noël peu coûteux

Les magasins d'articles peu coûteux ont attendu jusqu'en décembre pour se faire valoir. Les ventes ont un peu augmenté dans cette catégorie en novembre, mais ont bondi à 65,3 % au-dessus des niveaux moyens en décembre, passant de la dernière place en novembre à la première en décembre.

Des augmentations considérables des ventes en décembre, par rapport aux niveaux moyens, ont aussi été observées dans les autres groupes qu'englobe cette étude.

Parallèlement au niveau élevé des ventes, on a observé dans ces magasins, en décembre, une augmentation importante, par rapport à novembre, du niveau de l'emploi et des ventes par employé. Ceci reflète la productivité accrue des détaillants résultant de la hausse de la demande et, peut-être, une modification des activités des employés, qui ont délaissé la décoration des magasins et la préparation des stocks des Fêtes pour servir directement les consommateurs.

Variation en pourcentage des ventes, de l'emploi et des ventes par employé par rapport aux niveaux moyens, par type de magasin, Canada, décembre 2003



Sources : Enquête mensuelle sur le commerce de détail et Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail.

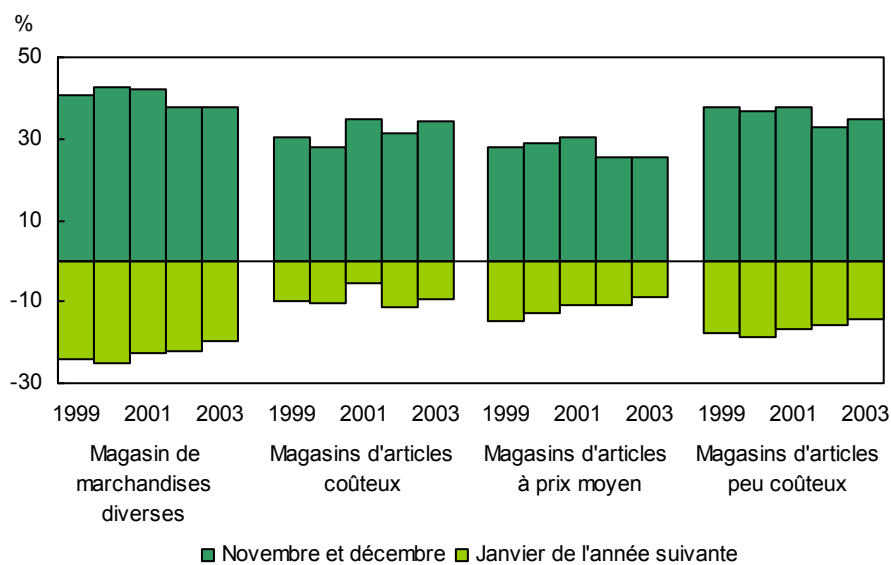
Lorsqu'il s'agit de l'achat d'articles de Noël peu coûteux, comme les jouets, les disques compacts, les livres, les jeux et le vin, il est plus facile de prendre une décision, compte tenu des petites sommes d'argent en jeu et d'une responsabilité moindre. Les consommateurs ont tendance à attendre un peu plus longtemps pour maximiser la valeur qu'ils obtiennent en saisissant la dernière tendance, la dernière technologie et/ou le meilleur prix.

La période des Fêtes se prolonge-t-elle en janvier?

La fièvre des achats et des ventes de la période des Fêtes est traditionnellement suivie par un ralentissement important en janvier. Bien que cela soit encore vrai, les ventes de janvier ont aussi nettement tendance à diminuer de moins en moins pour tous les types de magasins, sauf ceux qui vendent des articles coûteux.

Une tendance aux pointes et aux creux plus atténués semble voir le jour. Les ventes du temps des Fêtes 2003 n'ont pas augmenté autant qu'il y a cinq ans tandis que les ventes de janvier 2004 n'ont pas chuté autant qu'auparavant. Certaines dépenses du temps des Fêtes semblent avoir été reportées à janvier.

Variation en pourcentage des ventes de novembre et de décembre et des ventes de janvier de l'année suivante par rapport aux niveaux moyens, selon le type de magasin, Canada, 1999 à 2003



Source : Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

Par exemple, les magasins de marchandises diverses ont fait état en 2000 de ventes du temps des Fêtes qui étaient supérieures de 42,5 % à la moyenne de la même année; en 2003, ce pourcentage n'était que de 37,9 %.

Les diminutions subséquentes des ventes en janvier ont aussi été plus atténuées : alors qu'en janvier 2001, les ventes ont chuté de 25,2 % sous les niveaux moyens de 2000, celles de janvier 2004 ont été robustes par comparaison, ne diminuant que de 19,7 % sous la moyenne de 2003.

Des tendances semblables ont également été observées dans les magasins d'articles à prix moyen et d'articles peu coûteux. Par exemple, les ventes du temps des Fêtes des magasins de vêtements ne se sont pas accrues autant en 2003 (40,5 % au-dessus des niveaux moyens) qu'en 2000 (43,8 %), alors que les ventes du mois de janvier suivant n'ont pas diminué en 2004 (22,5 % sous les niveaux moyens de l'année précédente) autant que celles en 2001 (25,0 %).

L'utilisation des cartes-cadeaux par les détaillants avisés est peut-être à la source de cette tendance. Bien que nous manquions de données d'enquête canadiennes sur les ventes de cartes-cadeaux, selon des sources de l'industrie et des rapports de recherche, la popularité des cartes-cadeaux augmente³. D'habitude, les cartes-cadeaux ne sont pas considérées comme des ventes au moment où elles sont achetées pendant la période des Fêtes, mais uniquement lorsqu'elles sont utilisées, ce qui se produit surtout en janvier⁴. De plus, le prix des cartes-cadeaux est en général de l'ordre de 25 à 50 dollars, leur valeur dépassant rarement 200 dollars, ce qui limite leur utilisation pour l'achat d'articles coûteux.

3. Voir J. Praw, 2004, *Gift cards are here to stay, why retailers should take them more seriously!*, J.C. Williams Group, Toronto.

4. Voir « Commerce de détail, janvier 2004 », *Le Quotidien*, le 26 mars 2004, <http://www.statcan.ca>.

Regroupement des magasins en fonction de la cherté relative de ce qu'ils offraient principalement pendant la période des Fêtes 2003

Cherté relative ¹	Articles du temps des Fêtes surtout offerts ²	Type de magasin
coûteux	meubles et appareils ménagers	Magasins de meubles
	articles d'ameublement et produits de décoration	Magasins d'accessoires de maisons
	téléviseurs et matériel audio-vidéo, électroménagers	Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers
	ordinateurs et composantes d'ordinateurs, appareils photo, logiciels	
à prix moyen	vêtements	Magasins de vêtements
	chaussures, accessoires vestimentaires, bijoux des Fêtes	Magasins de chaussures, d'accessoires vestimentaires et bijouteries
	produits cosmétiques et parfums, produits de soins personnels, de santé et de beauté	Pharmacies et magasins de produits de soins personnels
peu coûteux	vins, boissons alcoolisées	Magasins de bière, de vin et de spiritueux
	jouets, jeux et articles de passe-temps, disques et bandes audio et vidéo préenregistrées	Magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies ³
Les magasins de marchandises diverses offrent la plupart des articles des Fêtes, allant des plus coûteux aux moins coûteux		Grands magasins
		Autres magasins de marchandises diverses

1. Parce qu'il n'existe pas d'information exhaustive précise sur les prix pour tous les articles des Fêtes, ceux-ci sont regroupés en trois grandes catégories d'articles : coûteux, à prix moyen et peu coûteux, selon leur cherté relative.

2. D'après la composition des marchandises par groupe de commerce, les deux tiers au moins, et en général plus de 80 %, des ventes d'un type de magasin donné au cours du dernier trimestre viennent de la vente des articles des Fêtes énumérés. De plus, les articles des Fêtes énumérés doivent appartenir au même groupe de cherté et un sommet des ventes doit s'être produit au 4^e trimestre. Par exemple, plus de 80 % des ventes trimestrielles des magasins d'ameublement viennent des ventes de meubles et d'électroménagers. Les ventes de meubles et d'électroménagers ont été au 4^e trimestre de 2003 supérieures de 12 % au niveau moyen et ils sont, en général, relativement plus coûteux que des articles des Fêtes tels que les vêtements, les cosmétiques, les jouets, les disques compacts et les DVD préenregistrés. Par conséquent, les meubles et les électroménagers sont considérés comme des articles coûteux et les magasins de meubles sont regroupés dans la catégorie des magasins d'articles coûteux.

3. Les magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique ainsi que les librairies offrent des articles des Fêtes à prix moyen, comme l'habillement spécialisé et l'équipement de ski, et des articles des Fêtes peu coûteux, comme les jouets, les jeux, les disques compacts et les DVD préenregistrés, et les livres. Étant donné que les articles des Fêtes peu coûteux représentaient plus des deux tiers des ventes du 4^e trimestre en 2003, et que les articles des Fêtes à prix moyen représentaient environ le quart des ventes des Fêtes, les magasins d'articles de sport, de passe-temps, de musique et les librairies font partie de la catégorie des magasins vendant des articles peu coûteux.

Sources : Enquête mensuelle sur le commerce de détail et Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail.