



N° 11-621-MIF au catalogue — N° 029

ISSN: 1707-0511

ISBN: 0-662-74032-7

Document analytique

Analyse en bref

Carte-cadeau : une carte gagnante pour tous

par Monica Weise

Division de la statistique du commerce
Immeuble Jean-Talon, 11^e étage, Ottawa, K1A 0T6

Téléphone: 1 800 263-1136



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada



Carte-cadeau : une carte gagnante pour tous

Monica Weise

Comité de revue : Richard Evans, John Flanders, Paul Gratton, Penny Hope-Ross et Robert Lussier

Contribution spéciale : Éric Bondarenko, Elton Cryderman, Joseph Cummings, Carl Dupont, Serge Grenier, Mary-Lou Jackson, Claudia Langevin, Monzair Malak, Mark Majkowski, Mike MacKinnon, Kathy Reid, Michael Scrim et Gilles Tremblay

Rédacteur en chef : Yvan Gervais

Publication : Debi Soucy

Mai 2005

N° 11-621-MIF2005029 au catalogue

ISSN : 1707-0511

ISBN : 0-662-74032-7

Fréquence : irrégulière

Pour obtenir de plus amples renseignements :

Service national de renseignements : 1 800 263-1136

Demandes par courriel : analysisinbrief-analyseebref@statcan.ca

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2005

Ottawa

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication peut être reproduit, en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux, et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire quelque contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, ou de le transmettre sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Carte-cadeau : une carte gagnante pour tous

Monica Weise
Division de la statistique du commerce

Résumé

Vous vous rendez dans une librairie pour acheter un cadeau d'anniversaire à un ami et vous ne savez pas quoi choisir. Vous optez donc pour la solution facile. Vous achetez une carte-cadeau¹.

Quoique les certificats-cadeaux sont avec nous depuis quelque temps, la carte-cadeau est plus moderne et plus attrayante pour les détaillants et les consommateurs.

C'est ce que font de plus en plus de consommateurs, et les détaillants semblent heureux de leur faciliter la tâche. Dans l'ensemble, la carte-cadeau semble être une carte gagnante pour tous.

Cet engouement était facilement observable dans les résultats d'une enquête récente menée auprès de 80 des plus grands détaillants du pays, représentant un peu plus de 11 000 magasins des secteurs de l'alimentation, du vêtement, des articles d'ameublement, des appareils électroniques et des articles de sport².

Au cours de la période des fêtes de 2003, un peu plus de la moitié (53 %) de ces détaillants ont offert des cartes-cadeaux. Un an plus tard à peine, pendant la période des fêtes de 2004, cette proportion est passée aux deux tiers des détaillants (68 %).

1. Une carte-cadeau, aux fins du présent document, est une carte de plastique, semblable à une carte de crédit, qui comprend une bande magnétique à laquelle on attribue la valeur monétaire désirée au moment de sa vente. Les cartes-cadeaux ne comprennent aucun chèque-cadeau en papier ni aucune carte d'appel en plastique ou carte-cadeau vendue par des centres commerciaux ou des émettrices de cartes de crédit.

2. Le groupe de détaillants interrogés était celui des répondants habituels de l'Enquête mensuelle sur les grands détaillants (EMGD), un panel d'environ 80 grands détaillants. L'enquête vise les plus grands détaillants du Canada dans les secteurs de l'alimentation, du vêtement, des articles d'ameublement, des appareils électroniques, des articles de sport ainsi que des marchandises diverses (grands magasins y compris). Ensemble, les ventes de ces détaillants représentent environ 35 % de toutes les ventes de détail annuelles, si l'on exclut les ventes des concessionnaires d'automobiles et de véhicules de plaisance.

Même les supermarchés offrent les cartes-cadeaux

Les grands magasins ont été parmi les premiers à offrir des cartes-cadeaux. Tous les grands magasins les offraient en 2003 et 2004, suivis de près par les détaillants d'appareils électroniques et d'électroménagers, les magasins de meubles et les autres magasins de marchandises diverses. Les supermarchés et les magasins de vêtements les ont suivis de loin.

Qui offrait des cartes-cadeaux?

Groupe de commerce	% des magasins		Variation en points de %
	2003	2004	
Grands magasins	100	100	0
Magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers	92	93	1
Magasins de meubles	84	85	1
Autres magasins de marchandises diverses	72	81	9
Autres magasins	54	80	26
Supermarchés	57	71	14
Magasins de vêtements, y compris les magasins de souliers et d'accessoires	36	54	18
Total – grands détaillants	53	68	15
Source : Statistique Canada, Supplément à l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail.			

Les plus grands détaillants ont plus de chance d'offrir les cartes-cadeaux.

Le concept des cartes-cadeaux a été présenté en premier par les détaillants qui possédaient une grande infrastructure appuyant le lancement. Ces détaillants ont habituellement de grands magasins. Par conséquent, ils représentent déjà une plus grande portion des ventes et un plus grand pourcentage des ventes par magasin sans qu'on tienne compte de l'effet des cartes-cadeaux.

En moyenne, les magasins qui ont lancé les cartes-cadeaux ont obtenu de meilleurs résultats de ventes. Par exemple, les magasins qui ont lancé les cartes en 2004 ont enregistré des ventes de 9,4 millions de dollars en 2003 et de 10,0 millions en 2004. (Les ventes par magasin pour tous les détaillants visés par l'enquête se sont chiffrées à 8,3 millions de dollars en 2004.)

Par comparaison, le groupe de magasins qui n'ont pas offert les cartes-cadeaux au cours de ces deux années n'ont affiché que 3,3 millions de dollars en ventes en 2004. Par opposition, les ventes de ceux qui ont offert les cartes pendant les deux années ont atteint 10,9 millions de dollars.

Il est probable que les cartes-cadeaux ont été offertes en premier par les grands détaillants qui disposaient des ressources nécessaires pour lancer eux-mêmes de tels programmes. C'est seulement au cours de la dernière année environ que des tierces parties qui gèrent ces programmes pour les entreprises ont fait leur apparition au Canada, facilitant ainsi la participation des petits détaillants.

Les grands détaillants qui offraient les cartes en 2003 et en 2004 représentaient 55 % du nombre de magasins compris dans l'échantillon en 2004 et presque 72 % de leurs ventes.

Par contraste, le groupe de magasins qui n'offraient pas les cartes-cadeaux pendant ces deux années ne représentaient que 32 % des magasins de l'échantillon en 2004 et moins de 13 % de leurs ventes.

Bien entendu, il existe une relation entre la taille d'un magasin et le type de magasin ou groupe de commerce auquel il appartient. Les grands magasins sont généralement plus grands tandis que les magasins de vêtements sont plus petits. Comme nous l'avons vu précédemment, les données montrent que les grands magasins ont tous offert tôt des cartes-cadeaux tandis que les magasins de vêtements ont été plus lents à les offrir.

Cependant, l'effet de la taille se fait sentir même à l'intérieur d'un groupe de commerce. Les ventes des magasins de vêtements par point de vente étaient de 1,5 millions de dollars en 2003 et de 1,6 millions de dollars en 2004. Par contre, ceux qui ont lancé les cartes-cadeaux en 2003 avaient des ventes par magasin de 1,9 millions de dollars en 2003 et de 1,8 millions de dollars en 2004, tandis que ceux qui n'offrent pas encore de cartes-cadeaux avaient des ventes par magasin de seulement 1,0 millions de dollars en 2003 ainsi qu'en 2004. Les grandes chaînes de magasins de vêtements ont été parmi les premiers à offrir les cartes-cadeaux.

Les cartes-cadeaux font varier les ventes d'une période à l'autre

Les cartes-cadeaux font varier les ventes au détail d'une période à l'autre. Au moment où les clients achètent les cartes, les détaillants consignent la valeur dans leur système de comptabilité.

Toutefois, l'élément clé est que les détaillants n'enregistrent pas de vente réelle jusqu'à ce qu'une partie ou la totalité de la valeur de la carte soit utilisée par son récipiendaire.

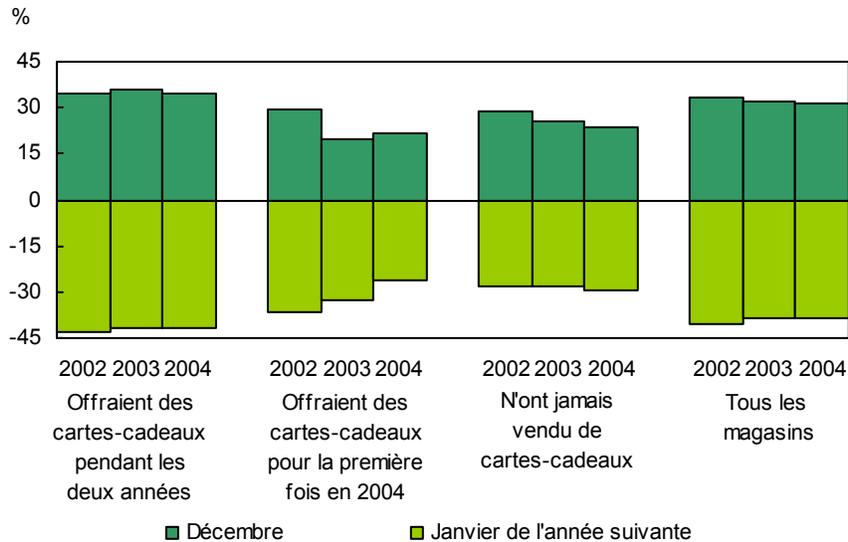
Cette incidence peut s'avérer particulièrement importante au cours de la saison de magasinage d'avant et d'après Noël. Les cartes-cadeaux seraient achetées en grandes quantités au mois de novembre ou de décembre et offertes en cadeau à Noël. Mais beaucoup d'entre elles ne sont utilisées qu'en janvier ou à un moment ultérieur.

Ce facteur peut avoir entraîné en partie un nouveau phénomène pour les détaillants. Le repli habituel des ventes de décembre à janvier a commencé à s'affaiblir. Les ventes moyennes de janvier 2003 étaient inférieures de 40,3 % à la moyenne mensuelle de l'année précédente, celles de janvier 2004 y étaient inférieures de 38,3 % et celles de janvier 2005, de 38,5 %. La plus grande fermeté des ventes en janvier pourrait s'expliquer en partie par l'utilisation des cartes-cadeaux au cours du mois.

Lorsque l'on observe les groupes particuliers analysés dans ce document, on peut constater jusqu'à un certain point le déplacement des ventes chez tous les groupes.

La différence est plus prononcée et constante chez le groupe des détaillants qui ont lancé les cartes en 2004 et qui ont démontré le plus important raffermissement des ventes en janvier, ce qui laisse supposer que ce groupe a enregistré la plus importante répercussion sur un an provenant des cartes-cadeaux.

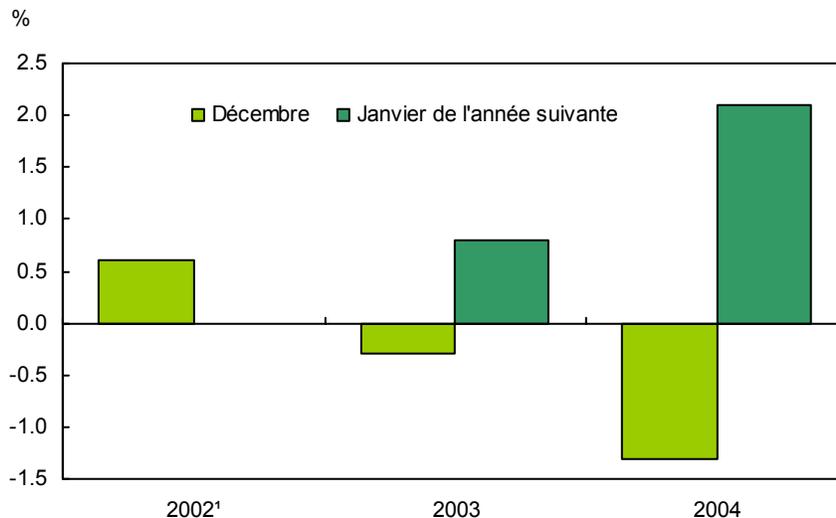
Les cartes-cadeaux contribuent au déplacement des ventes de décembre à janvier



Source : Statistique Canada, Supplément à l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

Au cours des dernières années, la variation mensuelle en pourcentage des ventes au détail désaisonnalisées subit un recul en décembre et enregistre une hausse en janvier. Les ventes de décembre 2002 étaient en hausse de 0,6 % par rapport à novembre 2002, mais, en décembre 2003, elles se sont repliées de 0,3 % par rapport à celles de novembre, et en décembre 2004, elles ont chuté davantage, soit de 1,3 % par rapport à celles de novembre.

Pour tous les détaillants, les ventes se replient en décembre et prennent de l'expansion en janvier,



1. La variation de décembre 2002 à janvier 2003 est de 0.0 %.

Source : Statistique Canada, Enquête mensuelle sur le commerce de détail.

Par opposition, bien que les ventes de janvier 2003 n'aient pas changé (0,0 %) par rapport à celles de décembre 2002, celles de janvier 2004 ont progressé de 0,8 % par rapport à décembre 2003 et celles de janvier 2005 étaient encore meilleures, soit supérieures de 2,1 % à celles de décembre 2004.

Cependant, il y a d'autres facteurs qui méritent un examen plus minutieux, notamment l'utilisation, par de nombreux détaillants, de meilleurs systèmes de gestion des stocks et les changements démographiques. Par exemple, il y a de plus en plus de populations, particulièrement dans certaines régions urbaines, pour qui la période des fêtes n'a peu ou pas d'importance. La période n'a donc qu'une faible incidence sur leurs achats.

Pourquoi les détaillants aiment les cartes-cadeaux

Les cartes-cadeaux sont attrayantes aux yeux des détaillants pour un certain nombre de raisons. D'abord et avant tout, les recherches³ démontrent qu'une grande proportion des consommateurs dépensent plus que la valeur de leur carte-cadeau. Par exemple, de nombreuses personnes dépensent près de deux fois plus.

Les cartes-cadeaux représentent souvent une petite réserve de fonds pratique pour la personne qui la reçoit, lui permettant en effet d'acheter quelque chose de mieux que ce qu'elle se serait peut-être procuré autrement.

Les cartes n'ont aucune valeur jusqu'à ce que le caissier leur en attribue une. Ainsi, il est possible de les exposer bien en vue dans tout le magasin au lieu de les ramasser dans un tiroir pour des raisons de sécurité, comme on le faisait avec leurs prédécesseurs, les certificats-cadeaux.

Tant pour les clients que pour les détaillants, les cartes-cadeaux sont beaucoup plus alléchantes que les certificats-cadeaux qui sont démodés. Elles sont particulièrement attrayantes aux yeux des plus jeunes qui les reçoivent, car elles leur font penser aux cartes de crédit, et aux gens plus âgés « qui ont tout ».

Elles sont également beaucoup plus difficiles à contrefaire. Elles offrent plus de flexibilité que les certificats-cadeaux, car on peut leur donner le montant voulu et bon nombre d'entre elles peuvent être rechargées.

De nombreux détaillants utilisent les cartes comme outils de commercialisation, leur donnant des couleurs vives, y appliquant leur logo et les produisant selon différents motifs accrocheurs. Elles peuvent également servir à fidéliser la clientèle, attirant les personnes qui les reçoivent qui n'ont peut-être pas fréquenté un détaillant particulier par le passé.

Comme les cartes sont électroniques, le détaillant peut surveiller son utilisation, lui procurant ainsi une autre source de données sur les habitudes de consommation de ses clients.

De plus, une retombée supplémentaire pour le détaillant (ou pour la compagnie qui dirige le programme de cartes-cadeaux) découle du fait qu'un certain pourcentage des cartes-cadeaux ne sont jamais utilisées, ou ne sont que partiellement utilisées. Même lorsque les clients utilisent finalement les cartes, un certain pourcentage demeure en suspens, donnant à la compagnie un fond à investir entre-temps.

3. Voir Jason Praw, *Gift Cards are Here to Stay*, J.C. Williams Group, 2004.

Les cartes-cadeaux donnent à la personne qui les reçoit la liberté de choisir un cadeau qu'elle veut vraiment et elles sont une solution facile pour les gens qui n'ont pas le temps de chercher et d'acheter le cadeau idéal pour une personne dont on ne connaît pas les goûts.

De plus, les cartes-cadeaux peuvent réduire le nombre de cadeaux non voulus que les gens rendent, un avantage pour les détaillants et les clients.

Certaines cartes-cadeaux sont vendues en compagnie d'un jouet en peluche ou d'un récipient fantaisiste tandis que d'autres portent des hologrammes ou des images de personnes célèbres. Certains peuvent même servir d'ornement pour arbre de Noël. Apparemment, tout est possible.

Note aux lecteurs

Cette analyse innovatrice a été dérivée au moyen d'un supplément à l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD).

L'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 cible de l'EMCD repose sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN 2002).

Le système utilisé pour la collecte des données de l'EMCD, récemment remanié, dispose de la flexibilité permettant l'ajout de trois questions à tous les mois.

Il y a trois types de questions, celles auxquelles il faut répondre par oui ou non, celles auxquelles il faut répondre par une valeur monétaire ou un nombre et celles dont la réponse est du texte de format libre. Les questions et les explications qui s'y rattachent ne doivent pas dépasser une longueur donnée et la longueur des réponses est limitée à un certain nombre de caractères.

Dans le cas de ce supplément, les questions étaient très simple :

Veillez répondre aux deux questions supplémentaires suivantes au sujet de l'expérience de votre compagnie avec des cartes-cadeaux.

Votre compagnie a-t-elle vendue des cartes-cadeaux lors de la récente saison des fêtes?

Oui

Non

Est-ce que votre compagnie a offert des cartes-cadeaux pendant la saison des fêtes en 2003?

Oui

Non

Comme on recueille les données au moyen de l'EMCD, il est possible d'utiliser les résultats des questions supplémentaires de concert avec les données recueillies régulièrement, entre autres le total mensuel des ventes, le nombre d'emplacements et la répartition géographique des magasins des unités choisies.