



N° 11-621-MIF au catalogue — N° 051

ISSN : 1707-0511

ISBN : 0-662-72939-0

Document analytique

Analyse en bref

Les cartes-cadeaux : un cadeau de choix

par Daniel Bahta, Rhonda Tsang et 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



Les cartes-cadeaux : un cadeau de choix

Daniel Bahta, Rhonda Tsang, Monica Weise

Comité de revue : Richard Evans, John Flanders, Paula Thomson et Serge Grenier

Contribution spéciale : Éric Bondarenko, Margarita Chen, Joseph Cummings, Carl Dupont, Mary Lou Jackson, Puja Kawatra, Stéphane Lamarre, Monzair Malak et Kathy Reid

Rédacteur : Christian Houle

Rédacteur en chef : Yvan Gervais

Publication : Debi Soucy

Décembre 2006

N° 11-621-MIF2006051 au catalogue

ISSN : 1707-0511

ISBN : 0-662-72939-0

Fréquence : hors série

Ottawa

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, 2006

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication électronique 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, année de publication, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire le contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système d'extraction, ou de le transmettre sous quelque forme ou 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 des services à la clientèle, 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.

Les cartes-cadeaux : un cadeau de choix

Daniel Bahta, Rhonda Tsang et Monica Weise,
Division de la statistique du commerce

Résumé

Les cartes-cadeaux sont devenues un cadeau de choix plus fréquent pour beaucoup de consommateurs et les détaillants l'ont compris.

La première fois que les cartes-cadeaux proposées par les grands détaillants ont été étudiées¹ à l'occasion de la période des fêtes de 2003, 53 % des détaillants offraient ces cartes. Seulement deux ans plus tard, les cartes étaient vendues dans 82 % des magasins appartenant aux grands détaillants, ce qui représente une forte augmentation de 29 points de pourcentage.

Les cartes-cadeaux étaient surtout populaires auprès des magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers, où la totalité des grands détaillants ont offert des cartes en 2005. La grande majorité des magasins de marchandises diverses l'ont fait eux aussi.

Les groupes de commerce accusant les taux d'offre de cartes-cadeaux les plus bas en 2003 sont en train de se rattraper. Par exemple, seulement 36 % des magasins de vêtements, dont font partie les magasins de chaussures et d'accessoires, offraient les cartes-cadeaux en 2003, ce qui constituait le taux le plus bas. Deux ans plus tard, cette proportion avait plus que doublé pour passer à 79 %.

Les plus grands détaillants ont eu tendance à offrir les cartes-cadeaux plus rapidement. En effet, les magasins ayant adopté les cartes-cadeaux en 2003 ont affiché des ventes moyennes de 11,8 millions de dollars par magasin en 2005, soit plus du double du volume moyen de 5,0 millions de dollars parmi le groupe qui n'offrait pas encore les cartes-cadeaux en 2005.

Même au sein d'un groupe de commerce donné, la taille a une incidence. Par exemple, les ventes annuelles moyennes enregistrées par des magasins de vêtements qui ont offert des cartes-cadeaux depuis 2003 ont atteint 2,0 millions de dollars par magasin en 2005. À l'opposé, les ventes enregistrées par ceux qui n'offraient pas encore de cartes-cadeaux en 2005 se sont chiffrées en moyenne à seulement 1,0 million de dollars par magasin.

Un coup d'œil sur l'ensemble des détaillants et pas seulement les plus grands, indique que 55 % des ventes totales de décembre 2005 venaient de magasins qui offraient les cartes-cadeaux. Certains groupes de commerce présentaient une offre de cartes-cadeaux vraisemblablement plus grande que les autres. En tête du peloton, on retrouvait les magasins de marchandises diverses dont 94 % des ventes étaient comptabilisées dans des magasins offrant ces cartes.

À l'autre extrême, seulement 4 % des ventes des concessionnaires de véhicules neufs, d'occasion ou de plaisance étaient attribuables aux magasins qui offraient des cartes-cadeaux.

Dans la présente étude, on examine l'évolution de l'offre des cartes-cadeaux parmi les grands détaillants canadiens de 2003 à 2005. Elle jette également un coup d'œil sur les résultats d'une nouvelle enquête spéciale auprès de l'ensemble du secteur de la vente au détail.

1. Voir Monica Weise, « Carte-cadeau : une carte gagnante pour tous », *Analyse en bref*, produit n° 11-621-MIF2005029 au catalogue de Statistique Canada, mai 2005, <http://www.statcan.ca/francais/research/11-621-MIF/11-621-MIF2005029.htm> (site consulté le 2 novembre 2006).

Définitions

Une **carte-cadeau** est, aux fins du présent document, une carte en plastique semblable à une carte de crédit, dont le verso est muni d'une bande magnétique et à laquelle on attribue la valeur monétaire souhaitée au moment de l'achat. Il ne s'agit pas d'autres types de bons cadeaux en papier, ni de cartes d'appel en plastique, ni de cartes-cadeaux vendues par des centres commerciaux ou par des compagnies émettrices de cartes de crédit.

Le groupe appelé les **grands détaillants** correspond aux répondants habituels de l'Enquête mensuelle sur les grands détaillants (EMGD), un panel composé d'environ 80 grands détaillants. Le groupe comprend les principaux détaillants du Canada dans les secteurs de l'alimentation, du vêtement, de l'ameublement, des appareils électroniques, des articles de sport et des marchandises diverses (y compris les grands magasins). La somme des ventes de ces détaillants représente environ 35 % de la totalité des ventes de détail annuelles, si l'on exclut les concessionnaires d'automobiles et de véhicules de plaisance.

L'expression **autres magasins** désigne les concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces, les magasins d'accessoires de maison, les dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés, les magasins de bière, de vin et de spiritueux, les pharmacies et magasins de produits de soins personnels, les stations-service de même que les magasins d'articles de sport, de passe-temps et de musique, et les librairies. L'EMGD ne comptait pas un nombre suffisant de ces magasins pour qu'on les traite séparément dans le présent document.

Les grands détaillants : 8 sur 10 offrent des cartes-cadeaux

La première fois que ce phénomène de la vente au détail a été étudié parmi les grands détaillants², c'est-à-dire à l'occasion de la période des fêtes de 2003, 53 % d'entre eux offraient des cartes-cadeaux. Deux ans plus tard, 82 % des grands détaillants offraient des cartes-cadeaux, ce qui représente une forte hausse de 29 points de pourcentage.

Les groupes de commerce parmi lesquels les cartes-cadeaux étaient plus populaires ne sont pas responsables de cette augmentation marquée. L'augmentation viendrait plutôt des groupes de commerce dont les taux d'offre de la carte étaient les plus bas en 2003.

On a constaté, au cours des trois années visées par l'étude, que les cartes-cadeaux étaient passablement populaires parmi les magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers, les magasins de marchandises diverses et les magasins de meubles. Leurs taux d'offre des cartes étaient déjà élevés en 2003, ce qui laissait peu de place à une augmentation. Entre 2003 et 2005, ces magasins ont accru leur offre de cartes-cadeaux dans une proportion variant entre un et huit points de pourcentage.

En 2005, la totalité des grands détaillants d'appareils électroniques et d'électroménagers ont offert des cartes-cadeaux dans leurs magasins, comparativement à 92 % en 2003. La proportion est passée de 87 % à 90 % dans les magasins de marchandises générales. L'idée ne semble cependant pas se propager aussi rapidement dans les magasins de meubles, où la proportion a seulement augmenté d'un point pour se chiffrer à 85 %.

À l'opposé, l'offre de cartes-cadeaux s'est intensifiée dans la majorité des groupes de commerce ayant été plus lents à les adopter. Ceux-ci englobent les magasins de vêtements — qui

2. Idem.

comprennent les chaussures et les accessoires —, les supermarchés et les autres magasins comme les pharmacies et les librairies.

Parmi les six groupes de commerce des grands détaillants qui ont fait l'objet de l'étude, ce sont les magasins de vêtements qui ont enregistré la plus forte augmentation de la proportion de magasins offrant les cartes. En effet, cette proportion a plus que doublé, passant de 36 % en 2003 à 79 % en 2005. Les magasins de vêtements se trouvent toutefois loin derrière les magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers, qui ont tous offert des cartes-cadeaux en 2005.

La proportion de supermarchés ayant adopté les cartes-cadeaux a elle aussi augmenté, passant de 57 % en 2003 à 70 % en 2005. Les clients de la catégorie des « autres magasins » ont pu trouver des cartes-cadeaux dans 79 % de ces magasins en 2005 — une hausse par rapport au 54 % de 2003.

Tableau 1 Pourcentage des magasins offrant les cartes-cadeaux, selon le groupe de commerce, 2003 à 2005

Groupe de commerce	% des magasins			Variation en points de %
	2003	2004	2005	2003 à 2005
Magasins d'appareils électroniques et ménagers	92	93	100	8
Magasins de marchandises diverses	87	91	90	3
Magasins de meubles	84	85	85	1
Magasins de vêtements, incluant les magasins de chaussures et d'accessoires	36	54	79	43
Supermarchés	57	71	70	13
Autres magasins	54	81	79	25
Total – Grands magasins	53	68	82	29

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

Les plus grands magasins offrent davantage les cartes-cadeaux

Les magasins qui ont enregistré un plus grand volume de ventes ont en général une offre plus importante de cartes-cadeaux. Les grands détaillants qui ont offert des cartes-cadeaux à chaque année en 2003, 2004 et 2005, représentaient 53 % du nombre des grands détaillants en 2005, et ils ont réalisé 71 % des ventes.

À l'opposé, le groupe de magasins des grands détaillants n'ayant jamais offert de cartes-cadeaux jusqu'à ce jour représentait 18,5 % des magasins de l'ensemble des grands détaillants en 2005 et ils n'ont réalisé que 8,5 % des ventes.

Plus les ventes sont élevées, plus l'offre de cartes-cadeaux est marquée. Par exemple, les ventes enregistrées dans les magasins ayant adopté les cartes-cadeaux en 2003 se sont chiffrées en moyenne à 11,8 millions de dollars par magasin en 2005. À titre de comparaison, le groupe des grands magasins qui n'avaient toujours pas offert de cartes-cadeaux en 2005 a déclaré des ventes de 5,0 millions de dollars par magasin.

Il existe par ailleurs un lien entre les ventes et le type de groupe de commerce dans lesquels s'insère un magasin. La majorité des magasins de marchandises diverses et ceux d'appareils électroniques et d'électroménagers qui affichent des ventes par magasin plus considérables ont

adopté les cartes assez tôt. Les magasins de vêtements, dont les ventes par magasin sont moindres, ont été plus lents à offrir les cartes-cadeaux.

Peut-être les grands détaillants sont-ils simplement plus susceptibles de disposer des ressources permettant de soutenir l'introduction, la promotion et l'administration des cartes-cadeaux.

L'avantage de la taille, un facteur au sein d'un même groupe de commerce

L'avantage de la taille des magasins dans l'offre des cartes-cadeaux existe également parmi les magasins appartenant à un même groupe de commerce. En d'autres termes, les magasins offrant des cartes-cadeaux sont généralement les magasins plus grands au sein du même groupe de commerce.

Les grands détaillants de vêtements ayant offert des cartes-cadeaux chaque année de 2003 à 2005 ont affiché des ventes de 1,9 million de dollars par magasin en 2003, lesquelles se sont accrues pour passer à 2,0 millions de dollars par magasin en 2005. Ceux qui ont offert des cartes-cadeaux pour la première fois au cours de la période des fêtes de 2005 accusaient des ventes de seulement 1,0 million de dollars par magasin en 2003. En 2005, ce nombre s'est lui aussi accru pour passer à 1,1 million de dollars.

Les détaillants qui n'avaient pas encore adopté les cartes-cadeaux pour la saison des fêtes de 2005 ont affiché des ventes de 1,0 million de dollars par magasin, tant en 2003 qu'en 2005.

Les détaillants de meubles qui ont offert des cartes-cadeaux chaque année de 2003 à 2005 ont réalisé des ventes de 18,9 millions de dollars par magasin en 2003; en 2005, ce montant était passé à 19,6 millions de dollars par magasin. Ceux qui n'avaient pas encore adopté les cartes-cadeaux durant la période des fêtes de 2005 ont enregistré des ventes de 15,5 millions de dollars par magasin en 2003. En 2005, ce volume avait grimpé à 17,7 millions de dollars.

Le tableau est semblable dans le cas des supermarchés. Ceux qui ont offert des cartes-cadeaux chaque année de 2003 à 2005 ont réalisé des ventes de 26,3 millions de dollars par magasin en 2003 et de 27,9 millions de dollars en 2005. Ceux qui n'avaient pas encore adopté les cartes-cadeaux pour la période des fêtes de 2005 ont enregistré des ventes de 17,2 millions de dollars par magasin en 2003 et de 18,1 millions de dollars en 2005.

Coup d'oeil sur les résultats d'une nouvelle enquête

Des ventes totales de décembre 2005, 55 % venaient de magasins qui offraient les cartes-cadeaux. Certains groupes de commerce étaient plus susceptibles que les autres d'offrir des cartes-cadeaux. En tête du peloton, on retrouvait les magasins de marchandises diverses dont 94 % des ventes étaient comptabilisées dans des magasins offrant ces cartes. Les magasins d'électroniques et d'électroménagers de même que les centres de rénovations suivaient pas très loin derrière avec respectivement 83 % et 74 % de leurs ventes provenant de magasins offrant les cartes-cadeaux.

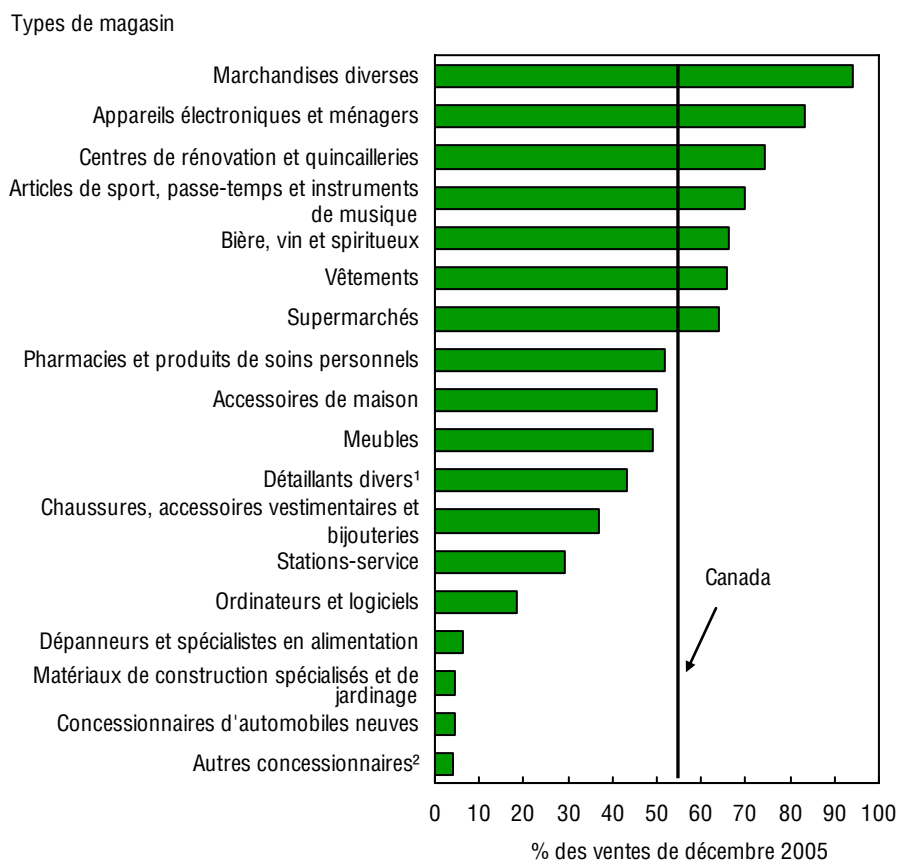
À l'autre extrême, seulement 4 % des ventes des concessionnaires de véhicules neufs, d'occasion ou de plaisance était attribuable aux magasins qui offraient des cartes-cadeaux.

L'analyse exposée dans la présente section provient d'une enquête spéciale rattachée à l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD) réalisée au début de 2006. Cette enquête spéciale

complétée pour produire cette analyse ne contient aucune information tirée des très petits détaillants qui, ensemble, ne comptent que pour environ 3 % des ventes. Aucune tentative pour estimer leurs réponses quant aux cartes-cadeaux n'a été tentée.

Cette analyse rapporte les réponses pondérées non seulement des grands détaillants, mais aussi celles des autres répondants de l'EMCD. Les répondants aux questions sur les cartes-cadeaux comptabilisent environ 79 % des ventes totales pour le mois de décembre 2005.

Graphique 1 Ce sont les magasins de marchandises diverses qui présentent la plus grande proportion des ventes attribuables aux magasins offrant des cartes-cadeaux



1. Les détaillants divers comprennent les fleuristes, les magasins de nouveautés et les papeteries, les magasins de cadeaux, de fantaisies et de souvenirs, les magasins de marchandises d'occasion, les magasins d'animaux domestiques et de fournitures pour animaux, les marchands d'œuvres d'art, les magasins de matériel de fabrication de bière et de vinification, et tous les autres magasins non classés ailleurs.

2. Incluant véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces.

Source : Statistique Canada, Division de la statistique du commerce.

Des cartes attrayantes tant pour les consommateurs que pour les détaillants

Les cartes-cadeaux sont attrayantes tant pour les consommateurs que pour les détaillants, et ce, pour un certain nombre de raisons. Leur popularité est à la hausse sans doute parce que les consommateurs disposent d'un temps limité et ne parviennent pas à décider ce qu'ils doivent acheter à quelqu'un dont ils ignorent les goûts. Les cartes-cadeaux n'ont pas besoin d'être emballées et on peut facilement les expédier par la poste. Les bénéficiaires peuvent utiliser leurs cartes pour compléter l'achat d'articles qu'ils pourraient autrement ne pas avoir achetés, ou pour acheter des articles de meilleure qualité.

Les cartes-cadeaux offrent en outre un certain nombre d'avantages aux détaillants. Par exemple, elles peuvent créer ou établir une loyauté vis-à-vis du magasin et contribuer à attirer de nouveaux consommateurs. Les consommateurs dépensent généralement plus que la valeur nominale des cartes-cadeaux, en achetant des articles plus dispendieux que ceux qu'ils auraient autrement prévu d'acheter ou en achetant des articles supplémentaires, une fois dans le magasin.

Les détaillants pourraient aussi retirer un bénéfice lorsqu'une partie de la valeur initiale des cartes-cadeaux demeure inutilisée ou que les bénéficiaires n'échangent jamais leurs cartes-cadeaux.

Les détaillants offrent maintenant des cartes à longueur d'année, en en faisant activement la promotion avec du matériel publicitaire et partout dans leurs magasins. Comme les cartes-cadeaux n'ont aucune valeur jusqu'à ce qu'un caissier leur en attribue une, on peut les étaler dans des endroits bien en vue partout dans le magasin sans risque de vol. Les cartes-cadeaux de nombreux détaillants viennent aussi avec des accessoires pour les rendre plus attrayantes. On peut désormais se les procurer accompagnées de cartes de souhaits et d'enveloppes assorties.

Il est également possible de réinscrire une valeur à maintes cartes, ce qui en fait une solution de rechange attrayante à l'utilisation des cartes de crédit ou à la nécessité de se munir d'argent comptant. Les supermarchés et les grands magasins de marchandises diverses font la promotion des cartes-cadeaux auprès des parents, leur suggérant que c'est un moyen de fournir à leurs enfants des fonds que ces derniers ne pourront dépenser que dans certains magasins, de manière à éviter l'achat d'articles pour lesquels les parents ne sont pas en faveur et auxquels ils ne souscrivent pas.

Un certain nombre de détaillants offrent maintenant des cartes-cadeaux sous forme d'incitatifs d'achat divers. Par exemple, des pharmacies exposent, sur des présentoirs, des cartes-cadeaux de différents restaurants et d'autres détaillants. D'autres détaillants offrent des cartes-cadeaux encourageant un retour au magasin ou des achats répétés, comme les centres de rénovation résidentielle qui offrent des cartes-cadeaux chaque fois qu'on y dépense 100 \$ ou qu'on achète un pot de peinture.

Les cartes-cadeaux étant devenues de plus en plus accessibles, on peut maintenant les acheter sans même se rendre dans un magasin. Les consommateurs peuvent ainsi commander des cartes-cadeaux par téléphone, par courrier et par Internet, et on peut ensuite les livrer directement aux bénéficiaires.

Cette combinaison d'accessibilité, de fonctionnalité et de diversité signifie que les cartes-cadeaux constituent désormais une façon commode de vendre au détail qui est bien implantée chez nombre de consommateurs canadiens.

Source des données et méthodes

La présente analyse découle de deux enquêtes supplémentaires spéciales de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD).

L'EMCD rapporte des données sur les ventes et le nombre de points de vente au détail, selon les provinces et les territoires, à partir d'un échantillon d'environ 10 000 groupes d'établissements de vente au détail, qui représentent environ 215 000 magasins après pondération. La population cible de l'EMCD est basée sur le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord.

Les très petits détaillants ne sont pas couverts par l'EMCD. Statistique Canada s'emploie à minimiser le fardeau des enquêtes sur les petits entrepreneurs canadiens. Les résultats réguliers de l'EMCD sont ajustés pour représenter approximativement 81 000 très petits magasins qui ne sont pas enquêtés. L'ensemble de ces magasins ne compte que pour environ 3 % des ventes au détail. Dans cette étude, on ne trouve aucun résultat concernant ces très petits détaillants.

Le système utilisé pour la collecte des données de l'EMCD permet l'ajout de trois questions supplémentaires chaque mois. Trois types de questions peuvent être posées : celles auxquelles il faut répondre par oui ou non; celles auxquelles il faut répondre par une valeur monétaire; et celles nécessitant une réponse sous forme de texte en format libre.

Les questions de la première enquête supplémentaire, tenue en 2005, ont seulement été posées à 80 grands détaillants :

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

Votre compagnie a-t-elle vendu des cartes-cadeaux lors de la récente (2004) saison des fêtes?

Oui

Non

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

Oui

Non

Dans le cas de la seconde enquête supplémentaire, tenue en 2006, on a posé cette question à tous les répondants de l'échantillon de l'EMCD :

Votre compagnie a-t-elle vendu des cartes-cadeaux lors de la récente (2005) saison des fêtes?

Oui

Non

L'analyse exposée dans le présent document est basée uniquement sur les répondants. Les réponses reçues proviennent de détaillants représentant 79 % du total des ventes du mois de décembre 2005.

On a toutefois obtenu des taux de réponse de moins de 60 % dans le cas des groupes de commerce mentionnés ci-après : les concessionnaires de véhicules automobiles d'occasion, de plaisance et de pièces d'automobiles; les dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés; les stations-service; les magasins de matériaux de construction spécialisés et de jardinage; et les magasins d'ordinateurs et de logiciels. Par conséquent, il faudra utiliser les résultats relatifs à ces groupes de commerce avec prudence.

Comme les données sont recueillies dans le cadre de l'EMCD, on peut utiliser les résultats des questions supplémentaires conjointement avec les données recueillies habituellement telles que les ventes mensuelles, le nombre de magasins et la répartition géographique.