

# Étude de DIG360-Léger sur le Vendredi fou canadien 2016

6 décembre 2016

## DIG360-Léger ont constaté que près du tiers (30 %) des adultes canadiens ont fait au moins un achat à rabais lors du Vendredi fou de 2016.

La firme DIG360 Consulting s'est associée à Léger cette année pour présenter les plus récentes informations sur les réactions des Canadiens aux promotions du Vendredi fou : **Étude de DIG360-Léger sur le Vendredi fou canadien 2016.**

De débuts modestes en 2010, le Vendredi fou est maintenant omniprésent au Canada. DIG360-Léger ont constaté que près du tiers (30 %) des 1 578 adultes canadiens interrogés ont fait au moins un achat à rabais lors du Vendredi fou de 2016. Nous sommes toujours en cours de collecte de rapports anecdotiques de la part de la communauté des détaillants. Pour ceux qui croient que la fin de semaine du Vendredi fou a connu une hausse par rapport à 2015, quelques variables doivent être prises en considération :

- Considérez-vous qu'il s'agit d'un jour, d'une fin de semaine, d'une semaine ou d'un mois de promotions? Cette étude évalue la réaction des clients à toute promotion perçue du Vendredi fou, et ce, à tout moment.
- Le nombre de transactions est-il en hausse? Les dollars dépensés? Les deux? Dans l'affirmative, nous concluons qu'un groupe plus restreint que celui de l'an dernier a effectué plus de transactions ou a dépensé davantage.
- Tous les magasins et les canaux connaissent-ils une augmentation des transactions? Nous constatons des différences par région.
- Le trafic Web augmente-t-il, mais les ventes en ligne sont-elles moins élevées? Dans nos données, nous enregistrons à la fois les ventes, et la navigation ou la recherche.



## Depuis 2015, le Vendredi fou débute tôt et se prolonge jusqu'en décembre

Bien que les détaillants parlent de la « journée » ou de la « fin de semaine », dans les faits, ils ont offert leurs soldes du Vendredi fou beaucoup plus tôt qu'en 2015. Plus de la moitié (54 %) d'entre nous ont signalé avoir vu des promotions du Vendredi fou au cours de la deuxième semaine de novembre ou avant. Et parmi ceux qui ont fait des achats, 43 % ont commencé à acheter avant la fin de semaine du Vendredi fou. Cette conclusion a soutenu la prédiction de DIG360 selon laquelle le Vendredi fou se prolongerait dans un cycle continu de promotions de la

fin du mois d'octobre jusqu'à la semaine des soldes de l'Après-Noël.



« Après une hausse de 25 % à 44 % des Canadiens qui ont fait des achats dans le cadre d'une première promotion prolongée l'an dernier, nous constatons une participation globale de 30 % au Vendredi fou canadien en 2016 », indique David Ian Gray, directeur de DIG360. « Ne vous méprenez pas : en considérant que 17 % d'entre nous attendent jusqu'au 25 novembre pour

commencer à profiter des promotions et en ajoutant à cela les acheteurs courants, il s'agit d'une fin de semaine importante pour les détaillants canadiens et un indicateur majeur des perspectives pour les détaillants individuels lors de la saison des Fêtes. »

### **Les avides chercheurs d'aubaines sont en tête de liste des magasiniers, tandis que les autres s'en détachent, car ils sont déçus des promotions**

Pourtant, en 2016, la proportion de la population canadienne ayant complètement ignoré les promotions du Vendredi fou (51 %) a été la plus élevée depuis 2012, en raison de la réduction du nombre d'acheteurs qui font du « lèche-vitrines » et qui naviguent seulement. La théorie de Gray va comme suit : « beaucoup de gens ne sont pas d'avidés chercheurs d'aubaines, et ils croient, en raison de leur expérience passée, qu'ils obtiendront de meilleures promotions plus tard en décembre ».

Les données complètent les rapports anecdotiques voulant que les acheteurs ne voient pas les promotions attendues en raison de l'engouement du pré-Vendredi fou des années passées; en outre, une rumeur semble indiquer que des fabricants refusent d'offrir à la fois des promotions du Vendredi fou et des soldes de l'Après-Noël. Les Canadiens qui ont fait des achats au cours du Vendredi fou donnent aux promotions une note de 7,1 sur 10 (17 % les ont notées à moins de 6,0), tandis que ceux qui ont magasiné sans acheter ont évalué les promotions à seulement 5,8 (38 % les ont notées à moins de 6,0). C'est la première fois que nous avons développé cette mesure et nous en ferons le suivi à l'avenir.

### **Le Vendredi fou en ligne prend son essor, surtout pour les recherches**

Le Vendredi fou se transforme en Cyberlundi à la fin du week-end. Créé à l'origine aux États-Unis en 2004 pour les nouveaux détaillants en ligne en tant que solution de rechange au magasinage physique du Vendredi fou, le Cyberlundi est de moins en moins pertinent en raison de la vaste gamme de promotions du Vendredi fou offertes en ligne.

Treize pour cent des Canadiens ont profité des promotions du Cyberlundi tandis que 21 % ont parcouru ces offres sans rien acheter. Les deux tiers des acheteurs du Vendredi fou avaient terminé leurs achats avant le Cyberlundi; ils n'ont pas participé à ce dernier événement ou ont magasiné sans acheter. Sandie Sparkman, de Léger, a ajouté : « Les Canadiens connaissent moins le Cyberlundi (à 94 %) que le Vendredi fou (à 99 %), notamment chez les Canadiens francophones, où 10 % d'entre eux ne connaissent pas l'événement. »

Les acheteurs du Vendredi fou ont donné aux promotions du Cyberlundi des notes inférieures, c'est-à-dire de 6,6 sur 10,0 (28 % les ont notées à moins de 6,0). Et 76 % des Canadiens ne voient pas la différence entre le Cyberlundi et le Vendredi fou.



Gray note que l'activité en ligne du Vendredi fou a rattrapé celle en magasin : « parmi ceux qui ont profité des promotions, 40 % ont fait un achat ou jeté un coup d'œil en magasin seulement, 39 % en ligne seulement et le reste a fait les deux ». Parmi ceux qui ne font que regarder et qui n'ont pas acheté d'article lors du Vendredi fou, 71 % ont consulté des sites Web. Ces données soutiennent la tendance canadienne de faire une recherche d'abord, puis d'aller en magasin lorsque l'on est prêt à acheter.

Cette année, comment avez-vous magasiné (acheté un produit ou parcouru les offres) pour la première fois dans le cadre du Vendredi fou?

	Participation au Vendredi fou				
	Acheté et regardé	Acheté	Regardé	Je connaissais, mais je n'ai pas participé.	Je ne connaissais pas.
Totaux pondérés :	759	468	291	805	14
En ligne seulement	46 %	39 %	56 %	0 %	0 %
En magasin seulement	33 %	40 %	22 %	0 %	0 %
En ligne et en magasin	17 %	19 %	15 %	0 %	0 %

Seulement 4 % d'entre nous avons fait des achats par l'intermédiaire de sites Web tiers au cours du Vendredi fou de 2016. Un autre 10 % des non-acheteurs ont parcouru ces sites. C'était la première année où nous avons suivi ce comportement

« Outre 2016, l'une des tendances à long terme les plus intéressantes révélée par nos données est le fait que les Canadiens magasinent ou achètent de plus en plus à partir de sites Web canadiens lors du Vendredi fou. » En 2013, 38 % des Canadiens ont magasiné (regardé ou acheté) sur un site Web canadien dans le cadre du Vendredi fou, et cette proportion a augmenté régulièrement pour atteindre 56 % cette année. Cela est évidemment au détriment des magasins physiques, qui ont vu un changement de l'activité des Canadiens qui recherchent ou achètent dans le cadre du Vendredi fou, passant de 73 % en 2013 à 48 % en 2016. Gray croit que cela pourrait être un bon indicateur des tendances générales en matière d'achats en ligne au Canada, au moins pour les promotions du temps des Fêtes, où beaucoup de consommateurs ont une aversion pour les foules.

	2013	2014	2015	2016**
				
				
<b>Suivi de DIG360 sur le Vendredi fou canadien</b>				
<b>Extraits de 2013-2016</b>				
<i>Cette étude annuelle porte sur les réactions réelles rapportées par les Canadiens adultes face au Vendredi fou, auprès d'un échantillon pondéré par rapport à la population. *</i>				
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016**</b>
Échantillon total	1005	1005	1003	1578
J'ai acheté des articles en solde dans le cadre du Vendredi fou.	27 %	25 %	44 %	30 %
J'ai regardé les articles en solde dans le cadre du Vendredi fou, mais je n'ai pas trouvé de produits que je souhaitais acheter.	28 %	27 %	24 %	18 %
J'étais au courant des soldes et des promotions, mais je n'en ai pas profité du tout.	42 %	47 %	31 %	51 %
Je n'étais pas au courant des promotions et des soldes du Vendredi fou. De quoi s'agit-il?	3 %	2 %	1 %	1 %
	100 %	101 %	100 %	100 %
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016**</b>
Répondants totaux qui ont <u>acheté</u> ou <u>consulté</u> les promotions du Vendredi fou	273	516	681	739
J'ai magasiné (acheté ou consulté) en magasin, au Canada, des articles en solde dans le cadre du Vendredi fou.	73 %	61 %	58 %	48 %
J'ai magasiné en ligne, à partir d'un site Web canadien, des articles en solde dans le cadre du Vendredi fou.	38 %	42 %	51 %	56 %
J'ai magasiné en ligne, à partir d'un site Web américain, des articles en solde dans le cadre du Vendredi fou.	13 %	14 %	21 %	19 %
Je suis allé aux États-Unis et j'en suis revenu le même jour.	2 %	5 %	4 %	2 %
Je suis allé aux États-Unis et j'y ai passé la nuit.	3 %	3 %	3 %	2 %
* Remarque : chaque année, nous nous associons à une firme de recherche pour sonder les Canadiens de 18 ans et plus immédiatement après le Cyberlundi pour connaître les comportements de magasinage réels entourant les promotions du Vendredi fou.				
** Léger est notre partenaire de 2016.				

## Le nombre de Canadiens qui magasinent au cours du Vendredi fou à partir des États-Unis reste stable en ligne et diminue pour les achats transfrontaliers en personne

Bien que le pourcentage de Canadiens qui consultent ou achètent des articles à partir de sites Web américains ait atteint un sommet en 2015, à 21 %, il est encore assez constant à 19 %, cette année, malgré le taux de change défavorable. Et les achats transfrontaliers, bien qu'ils concernent toujours une petite minorité de consommateurs, ont diminué comme prévu par rapport au maximum de 2014.

## Le Vendredi fou perturbe le calendrier traditionnel des achats saisonniers, mais ne fait pas augmenter les achats

Une grande partie du Vendredi fou constitue un changement du moment où les consommateurs achètent, par opposition à une augmentation globale. L'étude de DIG360-Léger a révélé que 28 % des Canadiens qui ont fait des achats ont d'abord reporté leurs achats de l'automne jusqu'à ce qu'ils puissent voir ce que le Vendredi fou offrait.

C'est le moment de se gâter. Quarante et un pour cent des Canadiens qui ont cherché ou acheté lors de la fin de semaine du Vendredi fou faisaient surtout du magasinage pour eux-mêmes, ce qui est plus susceptible d'avoir un effet sur les soldes de l'Après-Noël que les achats de cadeaux pour autrui en décembre. Seulement 37 % des acheteurs du Vendredi fou en 2016, c'est-à-dire des gens à l'affût des promotions, ont déclaré avoir acheté des articles lors des soldes de l'Après-Noël de l'an passé (10 % d'entre eux ne s'en rappelaient plus), ce qui suggère un changement dans les dépenses.

Enfin, en 2015, les détaillants ont remarqué une baisse inhabituelle de l'achalandage en magasins au cours de la semaine complète suivant la fin de semaine du Vendredi fou. Gray nous dit que « nous avons appelé ce phénomène "l'ombre du Vendredi fou"; nous craignons qu'il s'agisse d'une tendance permanente résultant d'une certaine fatigue momentanée de chasse aux aubaines; cependant, nos recherches suggèrent que cela ne se produira pas en 2016 ». Près du deux tiers des acheteurs du Vendredi fou et la moitié des Canadiens en général prévoyaient magasiner pour le temps des Fêtes au cours de la semaine suivante, selon l'étude de DIG360-Léger sur le Vendredi fou canadien 2016.



## À propos de l'étude

DIG360 fait le suivi du comportement des acheteurs canadiens du Vendredi fou depuis 2010. Léger, au nom de DIG360 Consulting, a mené **l'étude de DIG360-Léger sur le Vendredi fou canadien 2016** par un sondage Internet auprès du grand public dans toutes les régions du Canada. Un total de 1 578 répondants de 18 ans et plus ont été interrogés entre le 28 novembre 2016 et le 1<sup>er</sup> décembre 2016.

Les résultats finaux ont été pondérés à l'aide des données du recensement de 2011 selon l'âge, le sexe, la langue maternelle, la région, le niveau d'éducation et la présence d'enfants dans le ménage pour assurer un échantillon représentatif de la population canadienne.

## À propos de nous :

**DIG360 Consulting Itée** aide les cadres du commerce de détail à concentrer ou à renouveler leur croissance durable. Elle les aide à développer des stratégies de clientèle qui résonnent avec les bons publics cibles, mettant l'accent sur de meilleures expériences et relations. David Ian Gray dirige DIG360 et est un expert reconnu en matière de tendances des consommateurs qui ont une incidence sur le secteur et les stratégies de vente qui en découlent. [www.dig360.ca](http://www.dig360.ca)

**Léger** est la plus importante société canadienne de recherche et de sondage. Léger offre à ses clients une expertise unique en matière d'études de marché, de conseil en affaires et de technologies de l'information dans les domaines de la satisfaction des clients, des opinions des consommateurs, du positionnement de l'expérience client, de la gestion de la marque, de la communication efficace, de la réputation de l'entreprise, de l'acceptabilité sociale et de la gestion des crises, particulièrement dans les secteurs des soins de santé, du commerce de détail, des services financiers, des loteries, des affaires publiques et du divertissement. [www.leger360.com](http://www.leger360.com)

## Pour obtenir plus d'information, veuillez communiquer avec :

David Ian Gray  
Directeur et stratège en commerce de détail  
DIG360 Consulting Ltd.  
1 778 855-7103  
[davidiangray@dig360.ca](mailto:davidiangray@dig360.ca)

Sandie Sparkman  
Léger  
1 866 571-2131  
[ssparkman@leger360.com](mailto:ssparkman@leger360.com)