



***Vendredi fou* et *Cyberlundi* : plus d'un Québécois sur trois fera des achats**

Montréal, 15 novembre 2016 – Selon un sondage réalisé par l'Observateur pour le Conseil québécois du commerce de détail (CQCD), 35 % des Québécois prévoient participer aux activités commerciales du *Vendredi fou* et du *Cyberlundi* – une hausse de 6 % par rapport à 2015.

Le début du magasinage des Fêtes

Le *Vendredi fou* et le *Cyberlundi* marquent le début du magasinage des Fêtes pour plus d'un Québécois sur quatre (27 %).

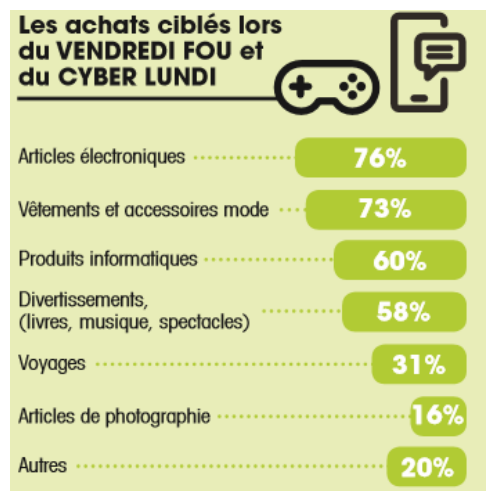
Selon 15 % des Québécois, la dernière fin de semaine de novembre est la plus importante de l'année pour effectuer des achats.

En moyenne, les participants alloueront 250 \$ de leur budget des Fêtes pour leurs achats lors de ces deux journées.

Qu'achèteront les Québécois ?

Près de la moitié des Québécois (44 %) feront des achats en ligne et presque autant (42 %) se rendront en magasin. Best Buy sera la première destination sur le Web ralliant le quart des répondants, suivie par Amazon (24 %), eBay (8 %) et Walmart (7 %).

Les articles électroniques étant le type d'achats le plus prisé de ces célébrations, il n'est pas étonnant de constater que Best Buy se classe au sommet de la liste. Les vêtements et accessoires mode, les produits informatiques et les articles de divertissement connaîtront également de la popularité.



Des ventes courues par les milléniaux

Cette importante période de ventes commerciales semble plaire aux milléniaux, alors que les moins de 35 ans s'y intéressent davantage que les autres groupes d'âge. Outre cette catégorisation, l'acheteur type du *Vendredi fou* et du *Cyberlundi* a une scolarité élevée, des revenus supérieurs et habite en région.

La publicité aura un impact sur les achats

Près du tiers des répondants (31 %) affirment que la publicité aura beaucoup d'impact sur leurs achats et près de la moitié (48 %) répondent qu'elle en aura un peu.

C'est la publicité sur Internet qui intéressera davantage les acheteurs (36 %). Pour 31 % des répondants, la publicité à la télévision aura un plus grand impact lorsqu'elle sera combinée à celle sur Internet. Seulement 18 % des gens seront davantage attentifs à celle à la télévision.



Source : Au total, 1 006 personnes ont complété le questionnaire de l'Observateur en octobre. Les données ont été pondérées selon le genre pour refléter la démographie.

À propos du Conseil québécois du commerce de détail

Le CQCD est une association regroupant la grande majorité des entreprises du commerce de détail et de la distribution au Québec, ce qui en fait un interlocuteur incontournable. Dans le dossier du commerce en ligne transfrontalier comme dans tous les autres, le CQCD se positionne en « mode solutions » afin de contribuer aux réflexions, aux stratégies et aux décisions des gouvernements.

-30-

Source : Conseil québécois du commerce de détail
Renseignements : Emmanuelle Rouillard
DIRECTION Communications stratégiques
erouillard@direction.qc.ca
514-284-2860, poste 4
(438) 881-1884