



La saison des économies

Les Canadiens magasinent avec prudence

Sondage sur le magasinage des Fêtes de 2026

Deloitte.
Ensemble vers le progrès

Table des matières

Sommaire	03
Conclusions détaillées du rapport	
Partie 1 La prudence guide les dépenses	06
Partie 2 La valeur est au cœur des décisions d'achat	12
Partie 3 L'IA transforme la découverte des produits, mais pas la transaction	21
Méthodologie du sondage	26
Contact	26



Les Canadiens et les Canadiennes resserrent leurs dépenses

Les consommateurs continuent de dépenser pendant les Fêtes, mais ils font des choix d'achat plus réfléchis, plus ciblés et plus sélectifs.

Des décisions d'achat guidées par la prudence

Les droits de douane, le risque de récession et le coût de la vie influencent les attentes des consommateurs avant même le début de la période des Fêtes.

74 %

se préoccupent du risque de récession

Les consommateurs respectent leur budget sans renoncer aux Fêtes

Les consommateurs deviennent plus sélectifs dans leurs achats, cherchant avant tout à respecter leur budget plutôt qu'à réduire considérablement leurs dépenses des Fêtes.

29 %

prévoient réduire leurs dépenses pour les achats des Fêtes

Les catégories essentielles demeurent prioritaires

Les cadeaux, l'alimentation et les voyages demeurent les principales catégories de dépenses prévues, concentrant la concurrence là où les consommateurs comptent dépenser le plus.

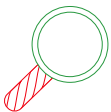
83 %

ont l'intention de dépenser autant ou moins cette saison

-5 %

Variation des dépenses prévues pour les cadeaux et les cartes-cadeaux

Les consommateurs prévoient consacrer 1 305 \$ aux dépenses des Fêtes en 2026, comparativement à 1 521 \$ en 2025, même si la majorité des ménages considèrent que leur situation financière est stable ou s'est améliorée.



Ce que cela signifie pour les détaillants

Mettez les économies en évidence grâce à des cadeaux abordables clairement identifiés, des offres groupées et des promotions échelonnées qui permettent aux consommateurs de planifier leurs achats tout au long de la période des Fêtes



La valeur est au cœur des décisions d'achat

La comparaison fait désormais partie intégrante du parcours d'achat. Les détaillants qui communiquent clairement leur proposition de valeur sont ceux qui restent dans la course.

Le prix attire, la disponibilité retient

Le prix influence le choix du détaillant, mais la disponibilité demeure déterminante : 74 % des consommateurs se tourneront vers une autre marque si leur premier choix n'est pas disponible.

77 %
privilégient le rapport
qualité-prix

Des parcours d'achat diversifiés, des canaux complémentaires

Si les achats en magasin représentent encore la majorité des dépenses prévues (55 %), le commerce en ligne en capte lui aussi une part importante (42 %). Les consommateurs passent d'un canal à l'autre pour comparer les prix, valider leurs choix et vérifier la disponibilité des produits.

Environ 16
destinations de
magasinage

Le Vendredi fou marque un tournant dans les achats des Fêtes

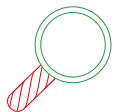
Plus de la moitié des dépenses prévues pour les Fêtes devraient être effectuées d'ici la fin du Vendredi fou et du Cyberlundi, faisant de novembre le point culminant de la période promotionnelle.

51 %
des dépenses prévues
seront effectuées d'ici
le Vendredi fou et le
Cyberlundi

80 %

recherchent activement le meilleur prix
ou attendent une promotion

Les consommateurs sont motivés par la valeur et les économies. Beaucoup sont donc prêts à attendre les promotions ou à consacrer du temps à la recherche d'occasions d'économiser davantage.



Ce que cela signifie
pour les détaillants

Facilitez l'évaluation de la
valeur offerte : assurez
une cohérence des prix,
de l'information sur les
produits et des stocks sur
l'ensemble des canaux,
puis tirez parti du Vendredi
fou et du Cyberlundi pour
convertir l'intention d'achat.



L'IA influence la découverte des produits, mais pas la transaction

L'IA aide les consommateurs à dresser leur liste d'options. Pour conclure l'achat, ils continuent toutefois de privilégier les plateformes établies, l'accès à des informations fiables et le contrôle sur leur parcours d'achat.

L'IA devient un outil de recherche privilégié

La recherche d'idées de cadeaux demeure l'utilisation la plus courante de l'IA, devant la comparaison des prix, la recherche de bonnes affaires et la consultation de résumés d'avis.

37 %
prévoient utiliser
l'IA pour trouver des
idées de cadeaux

Les plateformes de référence demeurent les mêmes

Amazon et Google demeurent au cœur des habitudes de recherche, tandis que l'IA générative s'ajoute aux outils utilisés par les consommateurs plutôt que de les remplacer.

65 % Amazon
64 % Google

Le contrôle demeure essentiel

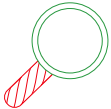
Seulement 19 % des consommateurs se disent à l'aise de laisser l'IA effectuer un achat en leur nom. Les préoccupations liées à l'utilisation des données demeurent importantes, surtout lorsque les avantages perçus sont limités.

19 %
seraient à l'aise de
laisser l'IA effectuer
un achat en leur nom

39 %

prévoient utiliser l'IA pour leurs achats des Fêtes

L'adoption est particulièrement élevée chez les jeunes consommateurs, qui s'en servent surtout pour trouver de l'inspiration, comparer les options et repérer les meilleures offres.



Ce que cela signifie pour les détaillants

Optimisez votre présence dans les recherches assistées par l'IA, tout en laissant aux consommateurs le dernier mot : structurez l'information sur les produits pour faciliter la comparaison et offrez un parcours d'achat transparent, fiable et centré sur le client.



PREMIÈRE PARTIE

La prudence guide les dépenses



Sondage sur le magasinage des Fêtes de 2026

Les Canadiens et Canadiennes demeurent prudents à l'approche des Fêtes

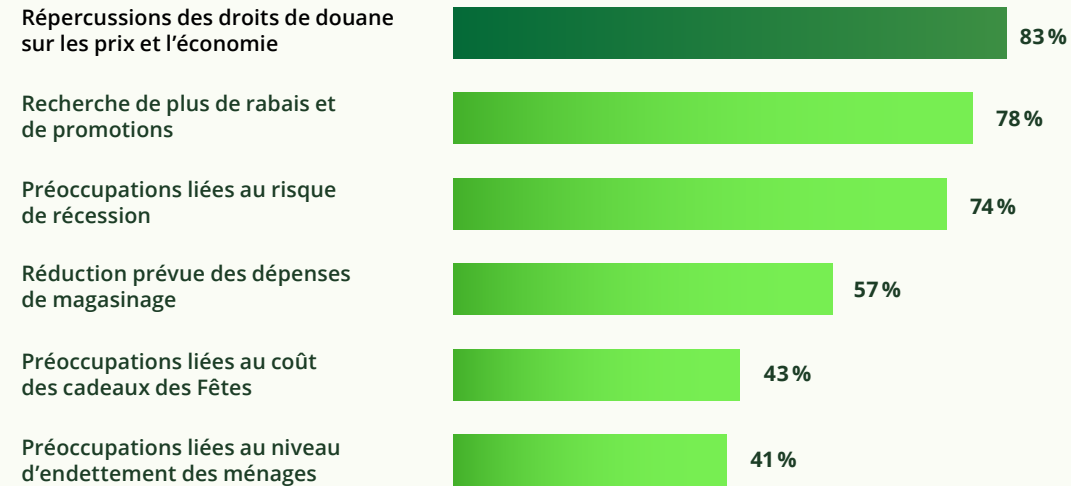
Figure 1.1 Perspectives à l'égard de l'économie canadienne en 2027



45 %
s'attendent à un
affaiblissement de
l'économie d'ici 2027.

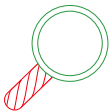
83 %
s'inquiètent de l'impact
des tarifs douaniers sur
les prix et l'économie
canadienne.

Figure 1.2
Les préoccupations des consommateurs influencent leurs comportements d'achat



Perspective économique de Deloitte

Les consommateurs abordent la période des Fêtes avec prudence. Les préoccupations liées à l'emploi, à l'inflation et à la perspective de hausses des taux d'intérêt continuent de peser sur la confiance des ménages. Les tensions commerciales continues avec les États-Unis ont affaibli les perspectives de création d'emplois, notamment dans les secteurs les plus exposés. Le ralentissement déjà observé de la croissance des salaires devrait également freiner la propension des ménages à consommer. Dans ce contexte, les ménages devraient privilégier l'épargne et renforcer leurs réserves financières afin de mieux faire face à cette période d'incertitude.



Ce que cela signifie
pour les détaillants

Stimulez la demande dès maintenant : mettez de l'avant, dans chaque campagne, un prix d'entrée clair, des économies concrètes et une solution de rechange abordable.



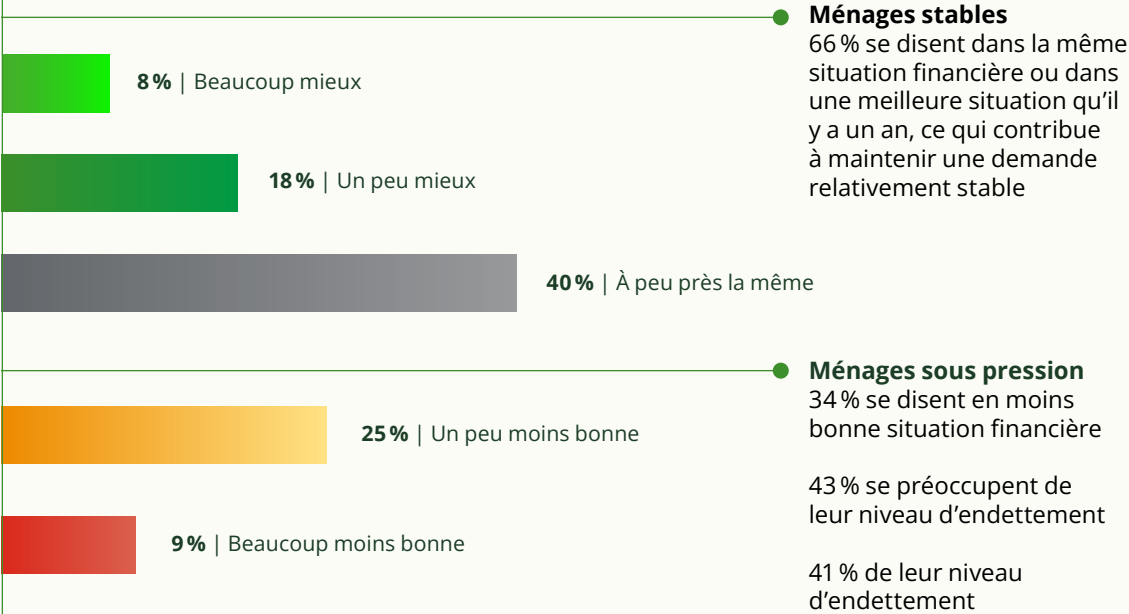
Des réalités financières contrastées, mais pas de recul généralisé

34 %
se disent dans une moins bonne situation financière qu'il y a un an

40 %
estiment que leur situation est demeurée inchangée

27 %
rapportent une amélioration

Figure 1.3
Situation financière du ménage cette année par rapport à l'an dernier

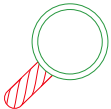


La prudence domine, sans pour autant freiner la demande
Les consommateurs font preuve d'une plus grande prudence malgré une situation financière relativement stable. Si 34 % affirment être dans une moins bonne situation financière qu'il y a un an, 66 % indiquent être dans une situation comparable ou meilleure. Malgré cette relative stabilité, 74 % se disent préoccupés par le risque de récession et 57 % prévoient réduire leurs dépenses de magasinage pendant la période des Fêtes.

Un constat partagé par la Banque du Canada
Les résultats de l'enquête canadienne sur les attentes des consommateurs de la Banque du Canada pour le deuxième trimestre de 2026 vont dans le même sens que ceux de l'enquête menée par Deloitte en 2026 : les prix élevés et l'incertitude continuent de freiner les intentions de dépenses. Les ménages se tournent vers des solutions plus abordables pour les biens essentiels et réduisent leurs dépenses discrétionnaires, même si les préoccupations liées à l'emploi se sont atténuées. La prudence observée semble ainsi refléter davantage un état d'esprit qu'un problème de solvabilité¹.

Perspective économique de Deloitte

Les finances des ménages se sont améliorées au cours de la première moitié de l'année, soutenues par la hausse de la valeur des actifs financiers, le raffermissement du marché immobilier et la progression des revenus. Toutefois, le ralentissement du marché du travail, le repli de l'activité résidentielle et le retour des tensions commerciales avec les États-Unis devraient inciter les consommateurs à demeurer prudents et à privilégier l'épargne.



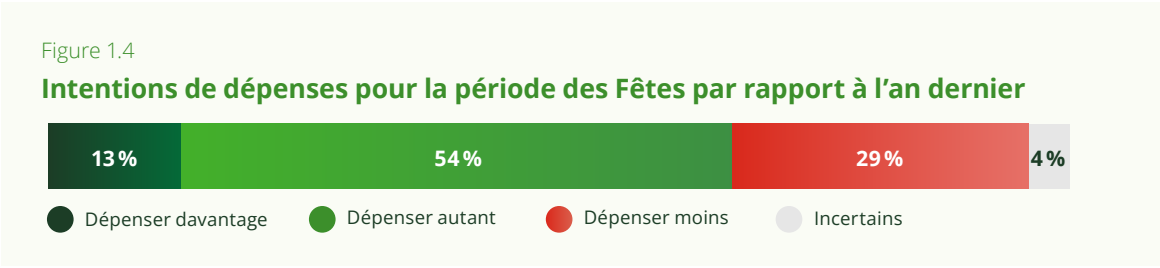
Ce que cela signifie pour les détaillants

Réduisez les incertitudes : misez sur des prix transparents, des délais de livraison prévisibles et des politiques de retour simples, tout en proposant des options adaptées à différents budgets.

1. Source : Banque du Canada. Enquête sur les attentes des consommateurs au Canada – deuxième trimestre de 2026, avril-mai 2026.



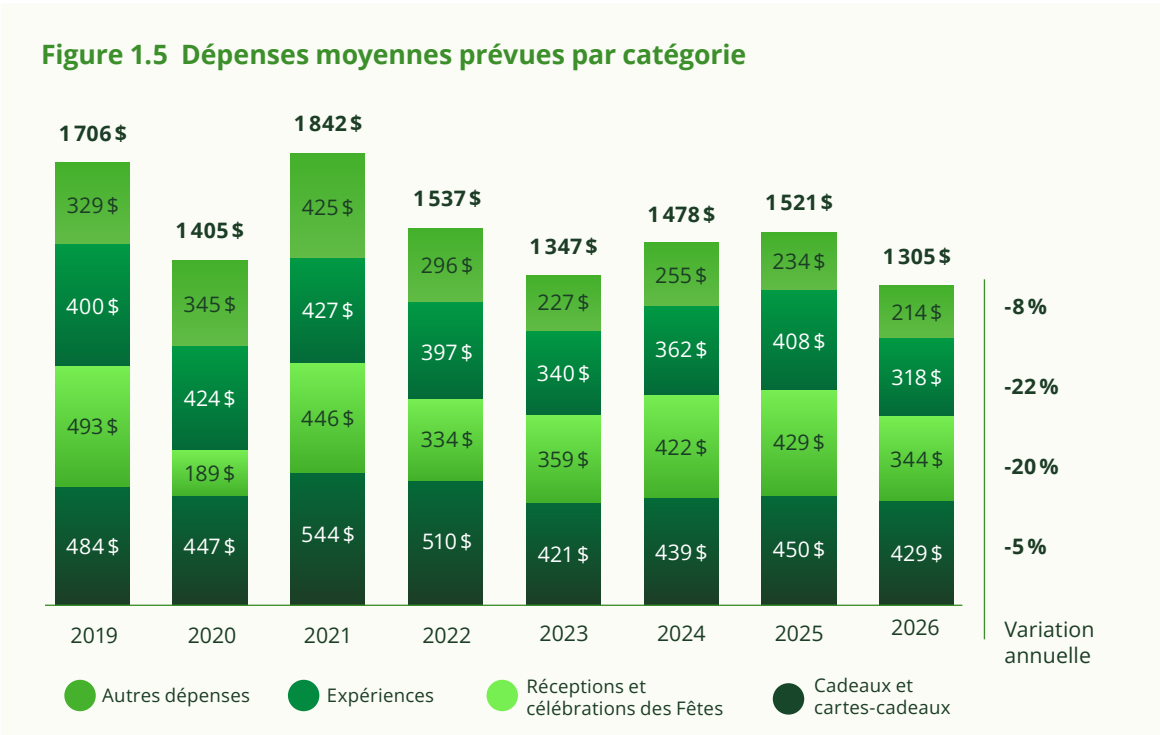
Les Canadiens prévoient de dépenser moins



1 305 \$

de dépenses moyennes
prévues pour la période
des Fêtes en 2026, dans
les différentes catégories.

Cadeaux et cartes-cadeaux	429 \$
Expériences	318 \$
Réceptions et célébrations des Fêtes	344 \$
Autres dépenses	214 \$



Les Canadiens prévoient de protéger les cadeaux²

Les budgets des Fêtes demeurent généralement stables, même si près de 3 Canadiens et Canadiennes sur 10 prévoient réduire leurs dépenses.

Dans l'ensemble, les dépenses prévues pour les Fêtes sont en baisse. Toutefois, les dépenses consacrées aux cadeaux et aux cartes-cadeaux ne reculent que de 5 %, ce qui laisse croire que les Canadiens continuent de privilégier les cadeaux, tout en réduisant leurs dépenses liées aux expériences et aux réceptions des Fêtes.

-5 %

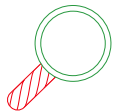
variation annuelle
prévue des
dépenses en
cadeaux et en
cartes-cadeaux

2. Expériences : voyages ou vacances pendant la période des Fêtes, sorties au restaurant.

Cadeaux et cartes-cadeaux : cadeaux matériels, cartes-cadeaux et chèques-cadeaux.

Réceptions et célébrations des Fêtes : dépenses en alimentation, en alcool et en cannabis pendant la période des Fêtes.

Autres dépenses : vêtements achetés pour soi ou sa famille, produits électroniques non destinés à être offerts en cadeau, dons de bienfaisance et autres dépenses liées aux Fêtes.



Ce que cela signifie
pour les détaillants

Gagnez une place dans
les principales catégories
de dépenses des Fêtes :
regroupez les cadeaux,
les réceptions et les
indispensables de saison,
puis proposez des produits
complémentaires avant
que les consommateurs ne
consacrent leur budget à
d'autres détaillants.



Les préoccupations liées à l'inflation influencent les dépenses des Fêtes

61 % de ceux qui prévoient dépenser moins citent le coût de la vie comme principale raison

48 % de ceux qui prévoient dépenser davantage indiquent que les articles coûtent plus cher

L'inflation est le principal facteur

Figure 1.6

Raisons invoquées pour dépenser moins

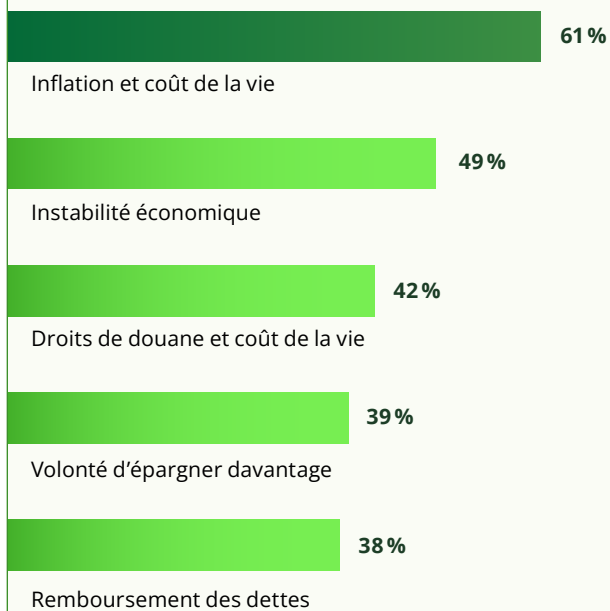
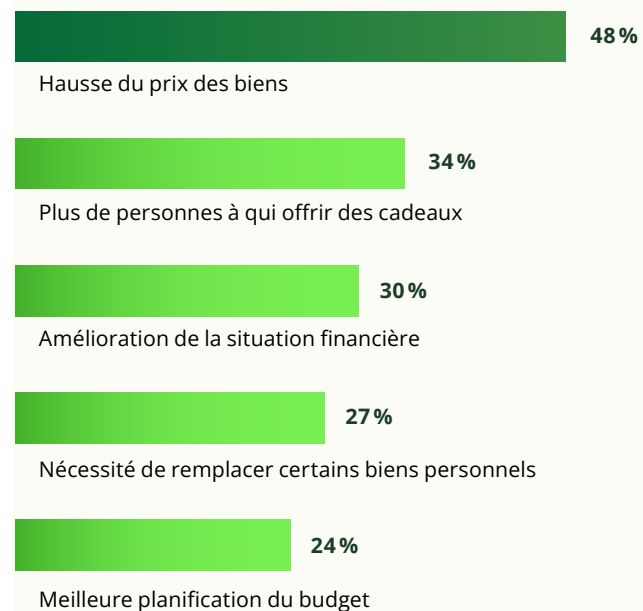


Figure 1.7

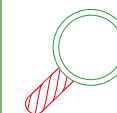
Raisons invoquées pour dépenser plus



Ce que cela signifie

La hausse des prix influence les décisions de dépenses dans les deux sens. Parmi les consommateurs qui prévoient de réduire leurs dépenses, 61 % citent le coût de la vie. À l'inverse, parmi ceux qui envisagent de dépenser davantage, 48 % affirment simplement que les biens et services coûtent plus cher. Les plus récents résultats de la Banque du Canada vont dans le même sens : les prix élevés et l'incertitude économique continuent d'inciter les ménages à privilégier des solutions plus abordables et à réduire leurs dépenses discrétionnaires³.

3. Banque du Canada. Enquête sur les attentes des consommateurs au Canada – deuxième trimestre de 2026, avril-mai 2026.



Ce que cela signifie pour les détaillants

Segmentez votre proposition de valeur : mettez l'accent sur les économies pour les consommateurs soucieux de leur budget, et sur l'expérience et la commodité pour ceux dont la situation financière demeure solide.



Les consommateurs continuent de s'interroger sur les raisons qui expliquent la hausse des prix

79 %

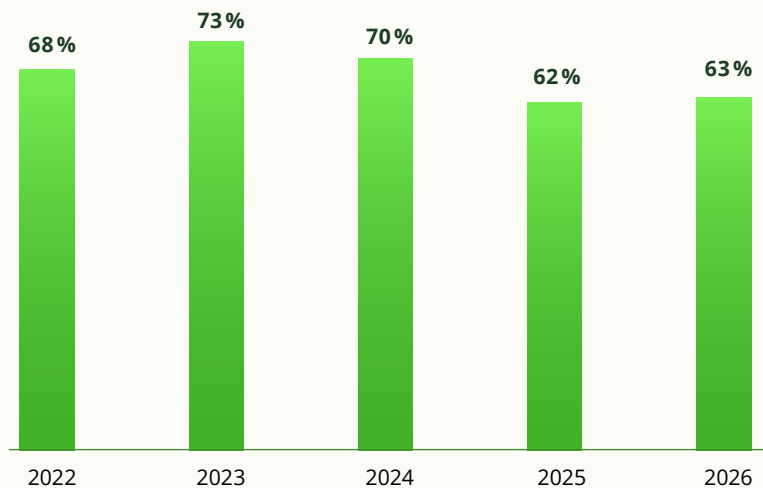
s'attendent à ce que les prix soient plus élevés qu'en 2025

63 %

estiment que les entreprises augmentent leurs prix plus que nécessaire

Figure 1.8

Des hausses de prix perçues comme excessives

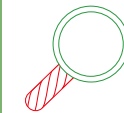


La confiance fait partie de la valeur recherchée par les consommateurs

Alors que 79 % des consommateurs s'attendent à une hausse des prix par rapport à 2025, 63 % estiment que les entreprises augmentent leurs prix plus que nécessaire. Dans ce contexte, la valeur ne se limite plus au prix : elle repose aussi sur la confiance.

Le prix continue d'orienter les décisions d'achat

Les résultats de l'enquête montrent que 85 % des consommateurs considèrent le prix et la valeur comme des facteurs déterminants de leurs décisions d'achat, qu'il s'agisse de rechercher des promotions ou de se tourner vers une autre marque lorsque les prix sont jugés trop élevés.



Ce que cela signifie pour les détaillants

Justifiez votre prix : mettez en évidence les économies réalisées, les comparaisons avant-après, les prix unitaires et les avantages du produit afin que les consommateurs puissent évaluer rapidement la valeur offerte.



DEUXIÈME PARTIE

La valeur est au cœur des décisions d'achat



Les consommateurs attendent le bon moment pour acheter

80 %

recherchent activement le meilleur prix ou attendent une promotion

85 %

des consommateurs privilégient le bon rapport qualité-prix lorsqu'ils prennent des décisions d'achat

74 %

se tourneraient vers une autre marque si le produit recherché n'était plus disponible

La recherche de rabais guide les décisions d'achat

Près de 80 % des consommateurs recherchent activement le meilleur prix ou attendent une promotion. Dans ce contexte, les promotions et les preuves concrètes de valeur constituent souvent le point d'entrée dans le processus décisionnel. Bien que 60 % affirment que la fidélité influence leurs choix de détaillants, seulement 40 % la considèrent comme un facteur déterminant. Les prix concurrentiels (77 %) et la qualité (68 %) demeurent les principaux critères de sélection.

La disponibilité l'emporte sur la fidélité

La disponibilité des produits est un critère important pour plus de la moitié des consommateurs (52 %). Près des trois quarts (74 %) affirment qu'ils se tourneraient vers une autre marque si leur premier choix n'était pas disponible, alors que seulement 6 % sont en désaccord avec cet énoncé.

Perspective économique de Deloitte

Les prix élevés de l'énergie continuent d'alimenter les préoccupations des ménages. Dans un contexte où l'inflation s'établit à 3 %, les consommateurs craignent que les droits de douane entraînent de nouvelles hausses de prix. Bien que cette pression puisse se répercuter sur d'autres catégories de biens et services, le ralentissement anticipé de l'activité économique devrait contribuer à modérer l'inflation au début de 2027.

Pour situer le contexte : Depuis le début du conflit au Moyen-Orient, les prix de l'essence ont augmenté de 6 % et demeurent 23 % plus élevés qu'il y a un an. Excluant l'essence, la hausse des prix demeure plus modérée, à 2,4 %.



Ce que cela signifie pour les détaillants

Misez à la fois sur le prix et la disponibilité : mettez en évidence les meilleures offres, l'état des stocks et des produits de remplacement afin de limiter les changements de marque.



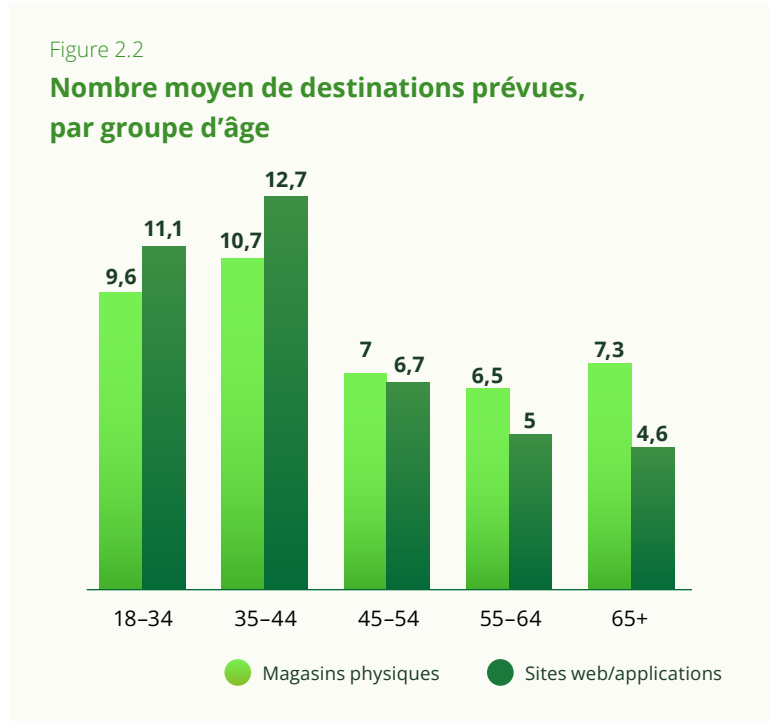
Conclure une vente demande plus qu'un point de contact

Les consommateurs multiplient les comparaisons avant d'acheter

Les consommateurs prévoient de consulter environ 16 magasins, sites web et plateformes numériques avant de finaliser leurs achats des Fêtes, comparativement à environ 14 en 2025.



Environ 23 destinations en moyenne chez les 35 à 44 ans



Ce que cela signifie pour les détaillants

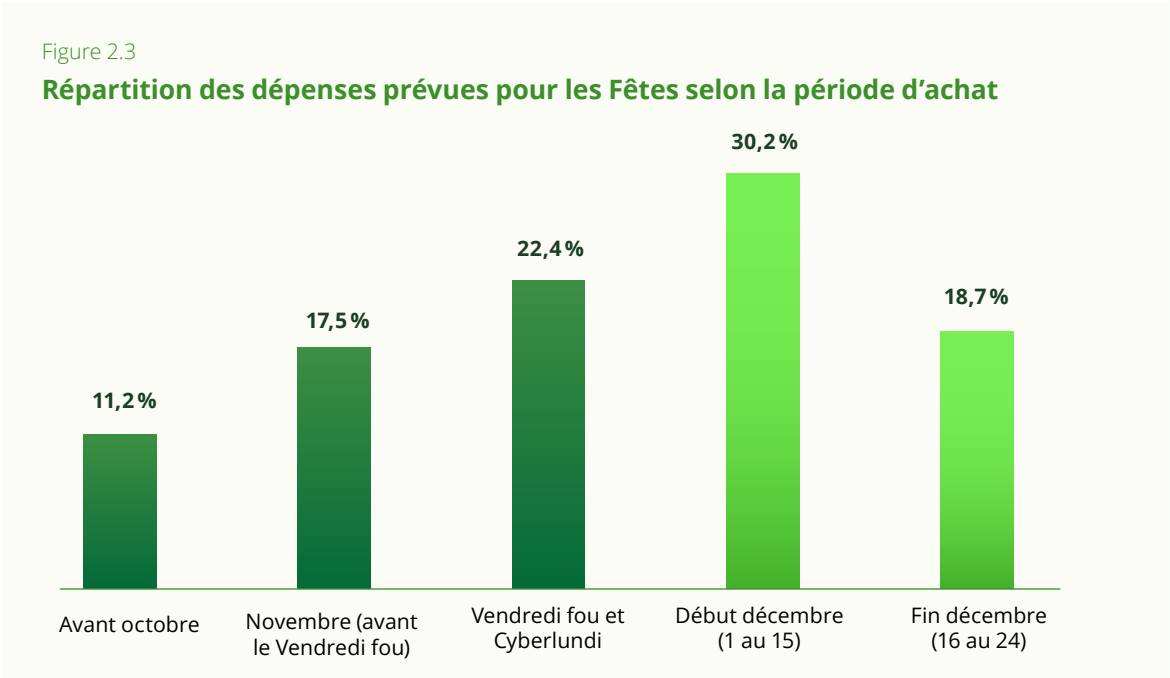
Les consommateurs devraient visiter environ 16 destinations d'achat. Chaque interaction non convertie représente une occasion de vente qui échappe au détaillant. Assurez la cohérence des prix, des stocks et de l'information sur les produits sur tous les canaux. Utilisez des messages personnalisés, des programmes de fidélité et le reciblage publicitaire automatisé pour faire revenir les consommateurs avant qu'ils n'achètent ailleurs.



Le Vendredi fou et le Cyberlundi s'imposent comme les moments clés des achats des Fêtes

Les intentions d'achat se concentrent en novembre

En tout, 54 % des consommateurs prévoient d'effectuer des achats pendant le Vendredi fou et le Cyberlundi, comparativement à 40 % pendant la semaine de l'Après-Noël, soit un écart de 14 points. De plus, 60 % estiment que le Vendredi fou et le Cyberlundi offrent les meilleures promotions, contre 37 % pour l'Après-Noël.

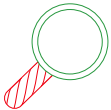


51 %

des dépenses prévues pour les Fêtes devraient être effectuées d'ici la fin du Vendredi fou et du Cyberlundi.

Les consommateurs les plus susceptibles de magasiner pendant le Vendredi fou et le Cyberlundi

L'engouement pour le Vendredi fou et le Cyberlundi est particulièrement marqué chez les jeunes consommateurs et les ménages à revenu plus élevé.



Ce que cela signifie pour les détaillants

Faites de novembre le moteur de vos ventes : assurez-vous de la disponibilité de vos produits vedettes, planifiez vos stocks et déployez vos investissements marketing tôt dans la saison, puis misez sur décembre pour créer un sentiment d'urgence et stimuler les achats de dernière minute.



Le commerce en ligne réduit l'écart avec les achats en magasin

Les magasins demeurent la principale destination de magasinage des Fêtes (55 %), mais 42 % du budget prévu sera consacré aux achats en ligne, répartis presque également entre les ordinateurs et les appareils mobiles.

En magasin

55 %
du budget des Fêtes devrait être consacré aux achats en magasin

Au total, 58 % préfèrent magasiner en magasin pour l'expérience.

En ligne

42 %
du budget des Fêtes devrait être consacré aux achats en ligne

Les dépenses en ligne se répartissent presque également entre les ordinateurs et les appareils mobiles (53 % contre 47 %), sans qu'un appareil s'impose clairement comme le principal canal d'achat.

Une même expérience d'achat, plusieurs points d'entrée

Les appareils mobiles dominent chez les consommateurs de moins de 55 ans, représentant de 55 % à 60 % des dépenses en ligne prévues. À l'inverse, les consommateurs de 65 ans et plus privilégient l'ordinateur ou la tablette, qui comptent pour 75 % de leurs dépenses en ligne.

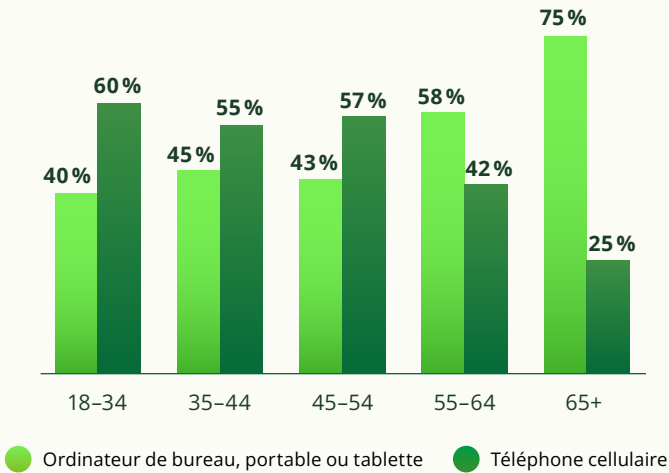
Figure 2.4

Répartition par appareil



Figure 2.5

Utilisation des appareils selon l'âge



Ce que cela signifie pour les détaillants

Offrez une expérience fluide d'un canal à l'autre : optimisez l'expérience mobile pour les jeunes consommateurs et l'expérience sur ordinateur pour les groupes plus âgés, et assurez une continuité des stocks et des options de ramassage en magasin.



Les magasins demeurent au cœur du magasinage des Fêtes, tandis que les places de marché en ligne gagnent en influence

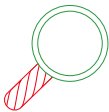
58 %
préfèrent magasiner en magasin pour l'expérience

55 %
du budget des Fêtes devrait être dépensé en magasin (contre 42 % en ligne)

74 %
prévoient d'effectuer des achats de cadeaux des Fêtes sur Amazon

La répartition du budget varie selon l'âge

Les ménages à revenu élevé consacrent une plus grande part de leur budget des Fêtes aux achats en ligne : 47 % chez ceux dont le revenu est compris entre 100 000 \$ et 149 999 \$, et 48 % chez ceux dont le revenu est de 150 000 \$ ou plus, comparativement à 36 % chez les ménages gagnant moins de 50 000 \$. À l'inverse, ces derniers consacrent 60 % de leur budget des Fêtes aux achats en magasin.



Ce que cela signifie pour les détaillants

Le magasin demeure un levier important

53 %
disent que les vitrines, les décorations et les expériences des Fêtes les encourageraient à faire leurs achats en magasin plutôt qu'en ligne

49 %
utilisent les magasins comme source d'information dans leur parcours d'achat

45 %
considèrent l'emplacement pratique comme un critère important dans le choix d'un détaillant

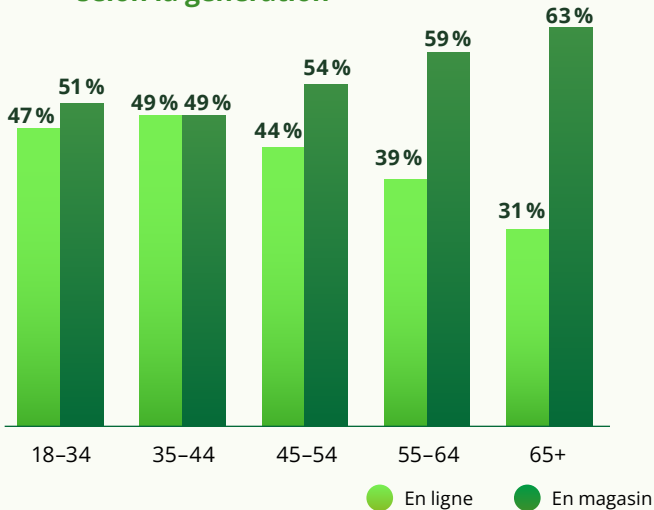
Amazon occupe une place centrale dans le parcours d'achat

59 %
sont déjà membres du programme Amazon Prime

65 %
effectuent leurs recherches sur Amazon, presque à égalité avec Google (64 %)

63 %
estiment que les achats en ligne sont plus pratiques pendant la période des Fêtes

Figure 2.6 Répartition des dépenses en magasin selon la génération⁴



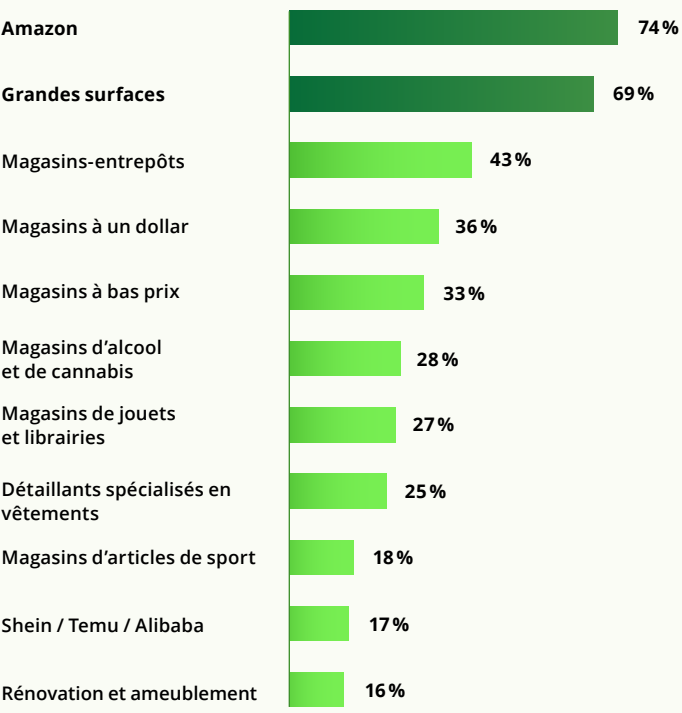
Faites ressortir les avantages du magasin : mettez de l'avant la disponibilité locale des produits, le ramassage rapide, les retours faciles et une expérience en magasin distinctive.

4. La catégorie « Autres » regroupe les dépenses restantes.



Le champ de bataille des Fêtes s'élargit alors que les consommateurs cherchent à économiser

Figure 2.7
Intentions de magasinage pour les achats des Fêtes
Pourcentage des consommateurs susceptibles d'acheter des cadeaux des Fêtes auprès de chaque type de détaillant



Les jeunes en tête des achats internationaux
Les plateformes mondiales de commerce en ligne séduisent particulièrement les jeunes consommateurs

39 %
des consommateurs qui prévoient augmenter leurs achats sur Temu, Shein, Alibaba ou d'autres plateformes mondiales sont âgés de 18 à 34 ans.

62 %
ont moins de 45 ans.

Figure 2.8 **Variation prévue des achats cette année⁵**

Amazon	+9 %
Magasins à un dollar	+7 %
Grandes surfaces	+3 %
Magasins à bas prix	+2 %
Temu / Shein / Alibaba	+1 %
Détaillants spécialisés en vêtements	-9 %

Les détaillants offrant le meilleur rapport qualité-prix dominent les intentions d'achat
La recherche d'économies redessine les intentions d'achat. Amazon et les magasins à un dollar gagnent du terrain, tandis que les détaillants spécialisés en vêtements affichent le recul le plus marqué.



Ce que cela signifie pour les détaillants

Mettez votre proposition de valeur en évidence : misez sur des prix d'entrée attrayants, des offres groupées convaincantes et des avantages exclusifs pour les membres.

5. Variation nette = % prévoyant augmenter leurs dépenses moins % prévoyant les réduire



L'achat local compte, mais le rapport qualité-prix l'emporte

Les produits canadiens attirent l'attention. Le prix conclut l'achat.

Au total, 68 % privilégient les produits qui correspondent à leurs valeurs, notamment les produits locaux ou fabriqués au Canada, les petites entreprises et les produits durables.

Cela dit, les consommateurs demeurent très sensibles aux prix : 78 % recherchent davantage les rabais, tandis que 77 % privilégient le rapport qualité-prix dans le choix d'un détaillant.

Les produits canadiens peuvent renforcer la préférence des consommateurs, mais les détaillants doivent tout de même convaincre par leur rapport qualité-prix.

De même, le fait d'appartenir à des intérêts canadiens permet de se démarquer, mais les critères essentiels restent prioritaires.

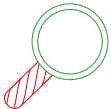
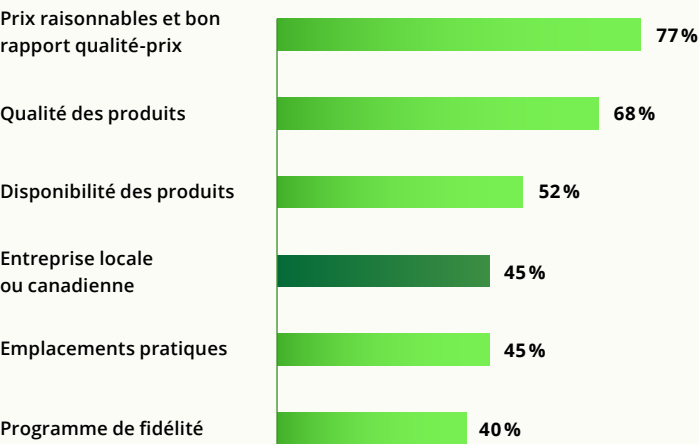


83 %

s'inquiètent des répercussions des droits de douane sur les prix ou sur l'économie canadienne, ce qui accroît l'importance accordée à la fois aux produits canadiens et à la valeur

Figure 2.9

Principaux critères de choix d'un détaillant pour les achats des Fêtes



Ce que cela signifie pour les détaillants

Misez sur l'origine canadienne comme facteur de différenciation : affichez-la clairement, mais assurez-vous que votre prix et votre proposition de valeur demeurent concurrentiels.



Les produits qui reflètent les valeurs des consommateurs suscitent l'intérêt, mais la volonté de payer plus cher demeure limitée

65 %

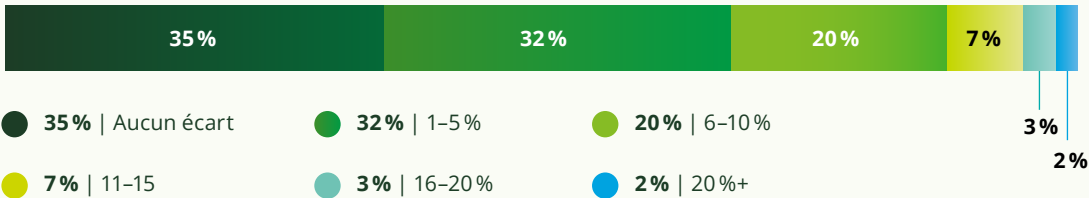
seraient prêts à payer davantage pour des produits correspondant à leurs valeurs

13 %

seraient prêts à payer plus de 10 % de plus

Figure 2.10

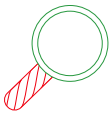
Écart de prix acceptable pour des produits correspondant aux valeurs des consommateurs



La volonté de payer davantage pour des produits durables, socialement responsables ou fabriqués par des entreprises qui favorisent le bien-être de leur personnel demeure généralement limitée à de faibles écarts de prix.

Un écart grandissant entre les générations et les revenus

Au total, 46 % des consommateurs de 65 ans et plus ne seraient pas prêts à payer davantage pour des produits correspondant à leurs valeurs, comparativement à 24 % des 18 à 34 ans. Cette proportion atteint également 44 % chez les ménages dont le revenu est inférieur à 50 000 \$.



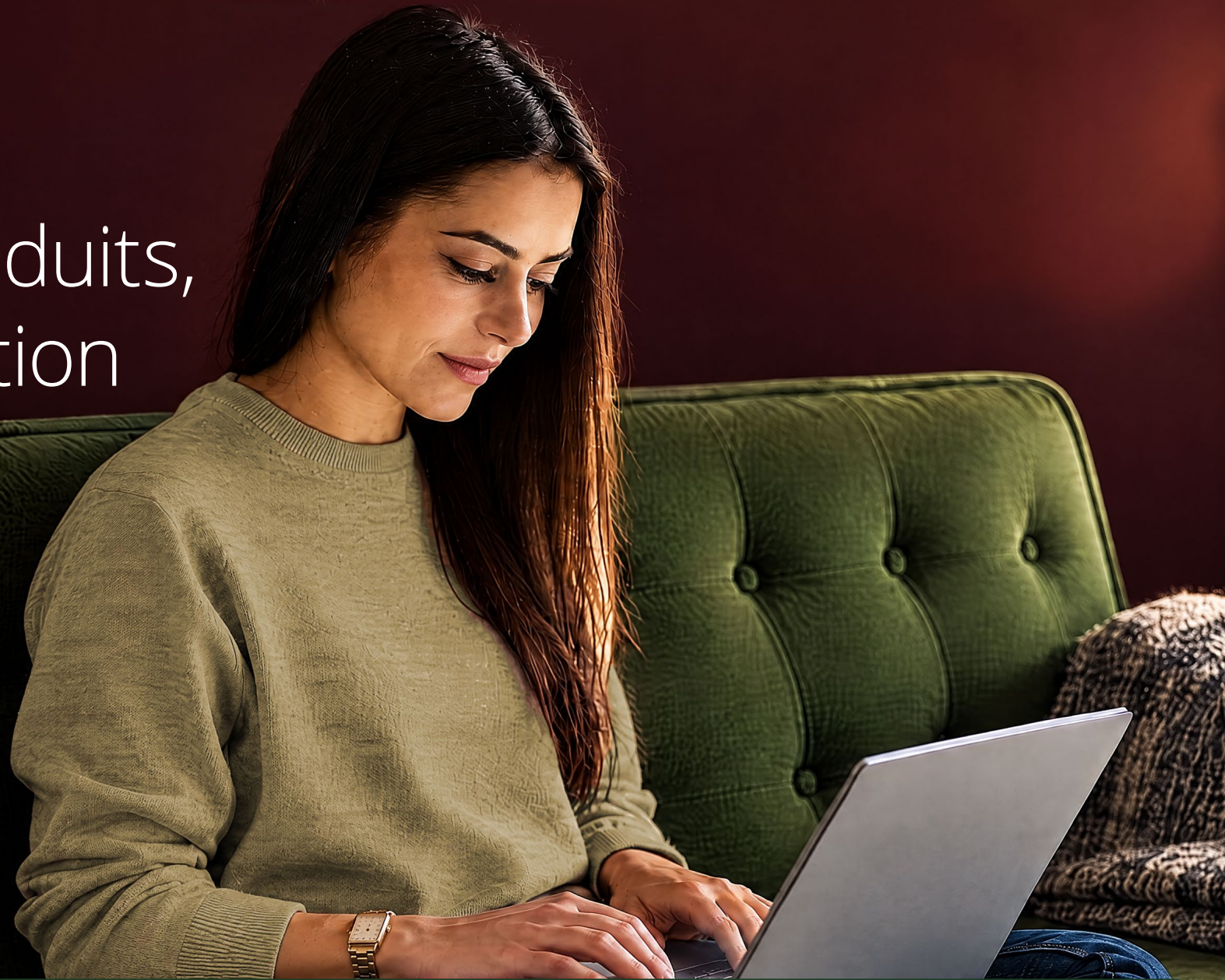
Ce que cela signifie pour les détaillants

Faites des valeurs un facteur de différenciation, pas un obstacle à l'achat : limitez l'écart de prix à 10 % ou moins pour la plupart des options et offrez toujours une solution sans supplément.



TROISIÈME PARTIE

L'IA transforme la découverte des produits, mais pas la transaction



Les consommateurs utilisent l'IA pour magasiner, mais pas pour conclure leurs achats

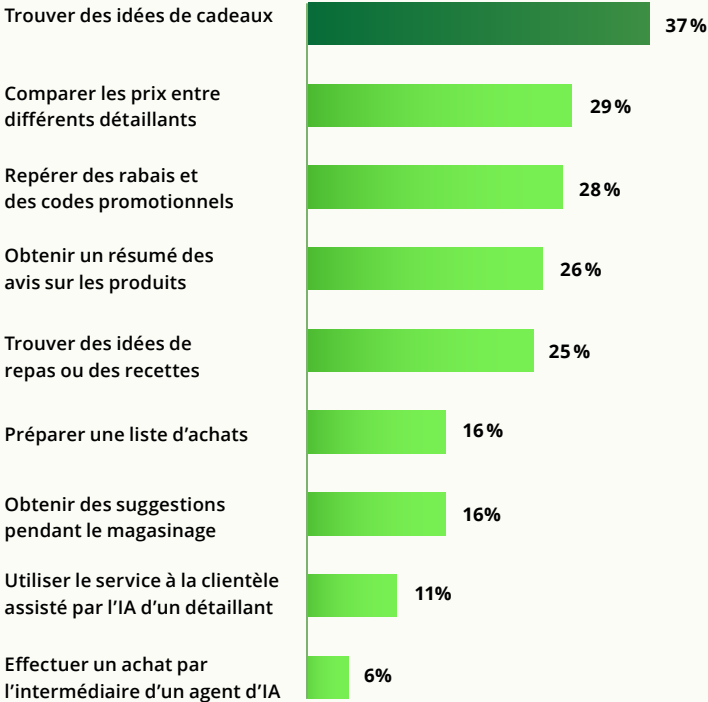
L'utilisation de l'IA en bref

52 %
utilisent des outils d'IA au moins une fois par semaine

32 %
prévoient utiliser l'IA dans le cadre de leurs achats des Fêtes

37 %
n'utiliseraient l'IA pour aucun des éléments présentés à la figure 3.1

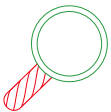
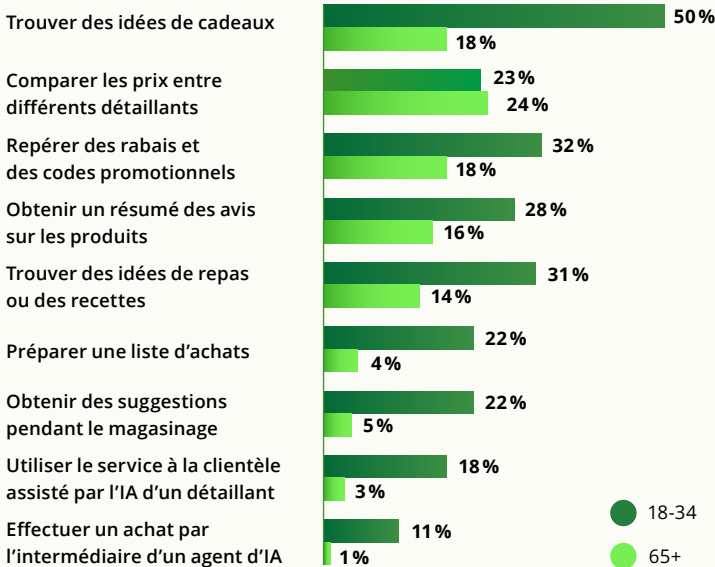
Figure 3.1
Utilisations prévues de l'IA pour les achats des Fêtes



L'intérêt pour l'IA est réel, mais la confiance demeure limitée
Pour trouver des idées de cadeaux, 37 % utiliseraient l'IA, tandis que seulement 6 % effectueraient un achat par l'intermédiaire d'un agent d'IA.

L'intérêt pour l'IA diminue avec l'âge : 64 % des personnes de 65 ans et plus n'utiliseraient l'IA pour aucune des activités proposées, comparativement à 24 % des 18 à 34 ans. Les consommateurs d'âge moyen se situent entre les deux.

Figure 3.2
L'utilisation de l'IA pour les achats des Fêtes varie fortement selon les générations



Ce que cela signifie pour les détaillants

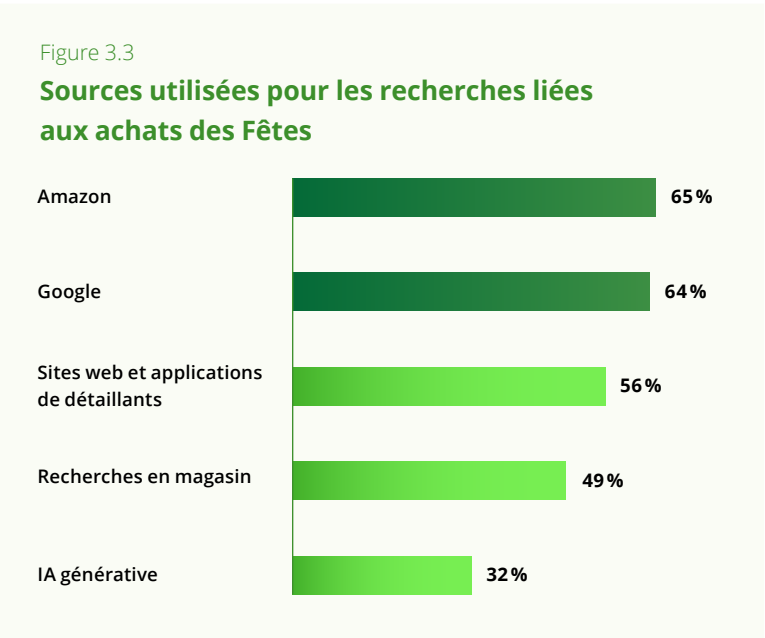
Misez sur l'IA là où elle apporte le plus de valeur : utilisez-la pour inspirer, comparer et résumer l'information, tout en maintenant un processus d'achat transparent et centré sur le consommateur.



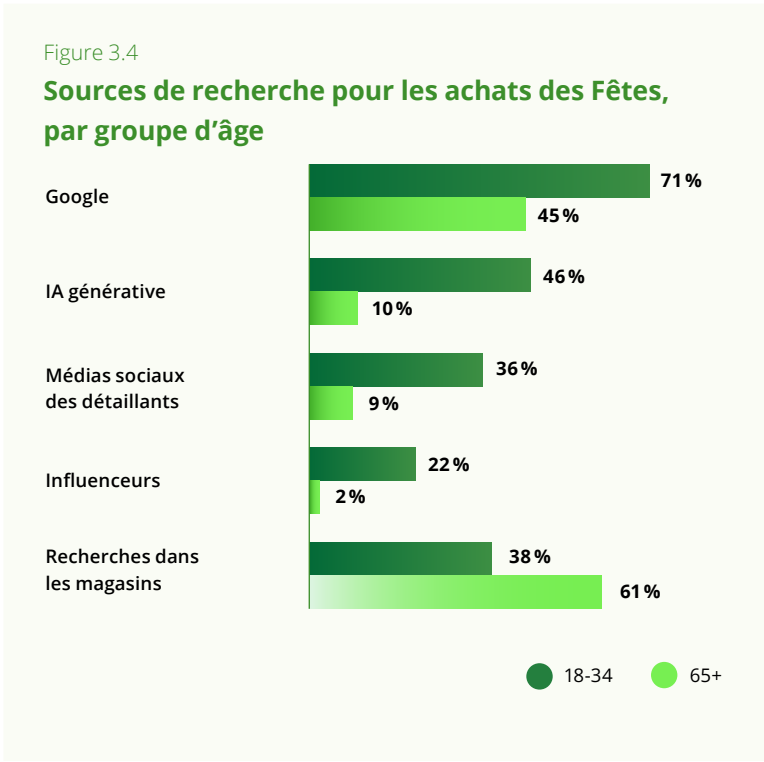
Les outils de découverte varient selon les générations

Les principaux canaux de découverte

65 % effectuent leurs recherches sur Amazon	64 % utilisent Google	56 % utilisent des sites web et applications de détaillants	49 % font des recherches en magasin
--	--------------------------	--	--



Près du tiers des consommateurs (32 %) utiliseraient l'IA générative pour leurs recherches liées aux achats des Fêtes, mais Amazon et Google demeurent les principaux outils de découverte.



L'IA gagne du terrain auprès des jeunes consommateurs

Les jeunes consommateurs enrichissent leur parcours d'achat à l'aide d'un plus grand nombre d'outils numériques, tandis que les consommateurs plus âgés continuent de privilégier la recherche en magasin. Ainsi, 46 % des 18 à 34 ans utiliseraient l'IA générative dans le cadre de leurs recherches des Fêtes, comparativement à 10 % des personnes de 65 ans et plus, alors que la recherche en magasin suit la tendance inverse (38 % contre 61 %). Les groupes d'âge intermédiaires se situent généralement entre ces deux extrêmes. Amazon demeure quant à lui un point de départ relativement stable d'une génération à l'autre, avec des taux d'utilisation variant de 62 % à 71 %.



Ce que cela signifie pour les détaillants

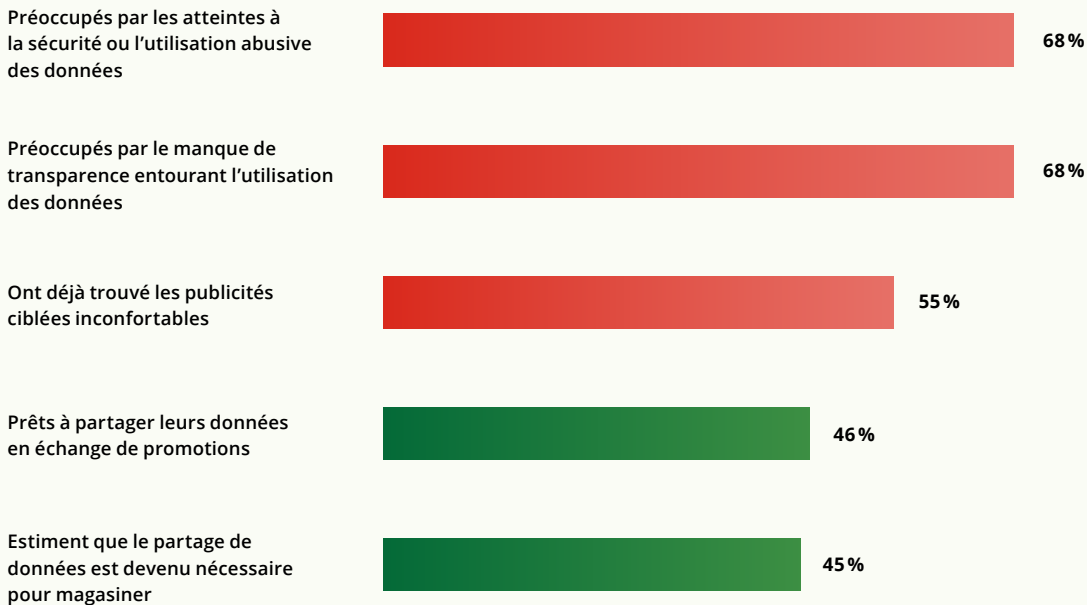
Adaptez votre stratégie de découverte aux différentes générations : optimisez les leviers Amazon et Google auprès de l'ensemble des acheteurs, renforcez votre présence dans les environnements d'IA et les médias sociaux auprès des plus jeunes, et préservez le rôle du magasin comme source d'inspiration auprès des consommateurs plus âgés.



Les offres attirent, mais les préoccupations liées aux données persistent

L'opportunité réside dans une pertinence fondée sur le consentement, et non dans davantage de personnalisation par défaut.

Figure 3.5
Perceptions des consommateurs à l'égard des données et de la protection des renseignements personnels

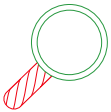


Le paradoxe

46 %
des consommateurs accepteraient de partager leurs données en échange de promotions

68 %
craignent une utilisation abusive

68 %
s'inquiètent du manque de clarté quant à son utilisation



Ce que cela signifie pour les détaillants

Misez sur une **personnalisation fondée sur le consentement** : expliquez les avantages, recueillez uniquement les données essentielles et facilitez la gestion des préférences.



Les grandes tendances sont claires. Il reste à les adapter à votre réalité.

La période des Fêtes 2026 représente une occasion pour les détaillants de transformer les grandes tendances de consommation en choix stratégiques adaptés à leurs clients, à leurs catégories de produits et à leurs canaux de vente.

Cinq actions pour vous démarquer pendant les fêtes

- 1 Renforcez la valeur de votre offre au-delà des promotions** Appuyez-vous sur votre connaissance des clients pour affiner vos prix, vos promotions et vos messages sur la valeur de l'offre. Rendez les économies, la qualité, et la disponibilité claires et crédibles.
- 2 Créez un parcours cohérent sur tous les points de contact** Alignez vos stratégies de commerce unifié, de canaux et d'expérience sur la façon dont les clients découvrent, comparent et achètent, sur les points de contact physiques et numériques, pour accroître les ventes et la satisfaction.
- 3 Transformez la disponibilité et l'expérience en ventes** Coordonnez les décisions liées aux stocks, à l'exécution des commandes, et à l'expérience en magasin pour éviter de perdre des ventes et donner aux clients plus de raisons de venir et d'acheter.
- 4 Faites de votre ancrage canadien une préférence des clients** Appuyez-vous sur votre connaissance des clients et du marché pour déterminer où la propriété locale, les valeurs et une offre adaptée peuvent vous démarquer, sans compromettre les prix abordables ni le rapport qualité-prix.
- 5 Intégrez l'IA dès le départ à votre stratégie de commerce unifié** Intégrez l'IA, les données, la gouvernance et le soutien humain à votre stratégie de commerce plus global, pour faciliter la découverte de produits en toute confiance, les expériences cohérentes, et une plus forte résilience.



Transformez les tendances en occasions de croissance grâce à Deloitte

Deloitte combine les perspectives sur les clients, la stratégie de commerce de détail, l'expérience client, les données et l'intelligence artificielle, pour cerner les occasions de création de valeur pour votre entreprise et votre clientèle.

Client et marché

Repérez les besoins, les segments et les occasions à plus forte valeur.

Valeur et stratégie commerciale

Optimisez les prix, les promotions, les programmes de fidélité et l'assortiment.

Expérience et AI

Concevez des parcours fluides intégrant une IA utile et digne de confiance.

Activation et mise en œuvre

Transformez vos choix stratégiques en feuille de route et en modèle opérationnel concrets.

Faites de la période des fêtes un avantage concurrentiel.
Communiquez avec nous!



Personne-ressource

Shaunna Conway

Associée, leader nationale, Commerce de détail
shconway@deloitte.ca

Dawn Desjardins

Économiste en chef
ddesjardins@deloitte.ca

Collaborateurs et collaboratrices

Kathleen St-Pierre

Associée,
Capital humain

Marty Weintraub

Associé,
Commerce de détail

Carine Michel

Associée directrice sectorielle,
Consommation, Canada et Chili

Ilana Ariel

Directrice principale,
Transformation du secteur
du commerce de détail

Gillian Scott

Directrice principale,
Stratégie client

Rachel Bain

Directrice,
Transformation du secteur
du commerce de détail

John MacLeod

Directeur principal,
Perspectives d'analytique

Victoria Potocnik

Directrice,
Stratégie client

Lucie Lundenberg

Analyste,
Perspectives d'analytique

Chloe Euale

Conseillère principale,
Capital humain

Amanda Windsor

Conseillère,
Stratégie client



Méthodologie du sondage auprès des consommateurs

Calendrier

Du 28 août au
4 septembre 2026

Méthodologie

Le sondage annuel de Deloitte sur le magasinage des Fêtes analyse les comportements, les attitudes et les préférences de magasinage des consommateurs en vue du prochain temps des Fêtes. Nos constats s'appuient sur un sondage mené auprès de plus de 1 000 consommateurs de partout au Canada, de diverses tranches d'âge et de différentes situations financières. Tous les montants cités sont en dollars canadiens.





Avis de non-responsabilité

La présente publication ne contient que des renseignements généraux, et Deloitte n’y fournit aucun conseil ou service professionnel dans les domaines de la comptabilité, des affaires, des finances, du placement, du droit ou de la fiscalité, ni aucun autre type de service ou conseil. Elle ne remplace donc pas les services ou conseils professionnels et ne devrait pas être utilisée pour prendre des décisions ou des mesures susceptibles d’avoir une incidence sur votre entreprise. Avant de prendre de telles décisions ou mesures, vous devriez consulter un conseiller professionnel compétent. Deloitte n’est aucunement responsable de toute perte que subirait une personne parce qu’elle se serait fiée à la présente publication.

À propos de Deloitte Canada

Chez Deloitte, notre raison d’être est d’avoir une influence marquante. Nous existons pour inspirer et aider nos gens, nos organisations, nos collectivités et nos pays à prospérer. Notre travail soutient une société prospère où les gens peuvent s’épanouir et saisir des occasions. Il renforce la confiance des consommateurs et des entreprises, aide les organisations à trouver des moyens créatifs de déployer des capitaux, habilite des institutions sociales et économiques justes, fiables et efficaces, et permet à nos amis, à nos familles et à nos collectivités de profiter de la qualité de vie qui accompagne un avenir durable. Étant le plus grand cabinet de services professionnels détenu et exploité par des Canadiens dans notre pays, nous sommes fiers de travailler aux côtés de nos clients pour avoir une influence positive sur tous les Canadiens.

Deloitte offre des services de premier plan dans les domaines de la consultation, de l’audit et de la certification, de la fiscalité, des services-conseils et des services gérés à près de 90 % des sociétés du palmarès Fortune Global 500^{MD} et à des milliers de sociétés fermées. Nous réunissons des compétences, des perspectives et des services de classe mondiale pour aborder les enjeux d’affaires les plus complexes de nos clients.

Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l’Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour obtenir une description détaillée de la structure juridique de Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l. et de ses sociétés affiliées, veuillez consulter www.deloitte.com/ca/apropos.

Pour en apprendre plus sur Deloitte Canada, veuillez nous suivre sur [LinkedIn](#), [X](#), [Instagram](#) ou [Facebook](#).