

Sous le signe de la résilience

Une saison de dépenses intelligentes

Sondage sur le magasinage
des Fêtes de **2025**



Table des matières

Résumé	3
Contexte Perspectives économiques pour 2025	4
Résultats détaillés du rapport	5
PREMIÈRE PARTIE Les Canadiens font des achats intelligents et dépensent judicieusement	6
DEUXIÈME PARTIE La valeur et la fidélité à la marque influencent le choix des cadeaux	9
TROISIÈME PARTIE De plus en plus de consommateurs s'inspirent de l'IA pour les Fêtes	16
Méthodologie du sondage	22

Résumé



Les Canadiens font des achats intelligents et dépensent judicieusement

Malgré l'incertitude économique, les dépenses des Fêtes devraient augmenter de 3 %. Alors que les dépenses pour les cadeaux et les expériences augmenteront de 2 % (+18 \$), les consommateurs réduisent leurs dépenses dans d'autres catégories discrétionnaires (-8 %, -21 \$).

Cette augmentation des dépenses pourrait être attribuée à l'amélioration de la situation financière des ménages : 32 % des Canadiens déclarent que leur ménage est en moins bonne situation cette année, contre 36 % l'an dernier.

Cependant, les préoccupations économiques demeurent élevées : près de la moitié des consommateurs (46 %) s'attend à une détérioration de l'économie l'an prochain, contre 36 % l'an dernier. Les inquiétudes concernant une éventuelle récession ont également augmenté (70 % contre 63 % l'an dernier), et 80 % des répondants s'inquiètent des retombées des tarifs sur l'économie canadienne.



La valeur et la fidélité à la marque influencent le choix des cadeaux

Les consommateurs magasinent plus tôt et sur plusieurs canaux afin de maximiser la valeur, 20 % d'entre eux commençant leurs achats des Fêtes en octobre (contre 15 % l'an dernier) et 1 sur 2 prévoyant profiter des articles en promotion d'octobre et du Vendredi fou. Bien que la majorité (73 %) préfère soutenir les entreprises locales et canadiennes durant la période des Fêtes, beaucoup continuent de magasiner auprès de leurs détaillants et marques préférés pour les cadeaux, notamment Amazon (70 %), d'autres grands magasins (68 %) et les clubs-entrepôts (49 %).

La recherche de bonnes affaires pourrait être motivée par les préoccupations liées à l'inflation : 70 % des consommateurs s'attendent à des prix plus élevés cette année (contre 65 % l'an dernier), ce qui en fait l'un des principaux facteurs influençant les comportements d'achat. Cela pourrait expliquer pourquoi 8 acheteurs sur 10 recherchent activement les meilleures offres, et près de la moitié (52 %) choisissent des produits de marques privées chaque fois que possible.



De plus en plus de consommateurs s'inspirent de l'IA pour les Fêtes

L'intérêt et l'engagement envers l'IA augmentent : 63 % des Canadiens connaissent l'IA, 27 % sont enthousiastes quant à son potentiel, et 50 % l'ont utilisée au cours des trois derniers mois (contre 33 % l'an dernier).

Les membres de la génération Z au Canada sont presque trois fois plus susceptibles de l'avoir utilisée récemment que les baby-boomers (64 % contre 24 %). Un tiers (33 %) des Canadiens de la génération Z utilisent l'IA pour rechercher des produits, contre seulement 9 % des baby-boomers.

Dans l'ensemble, un Canadien sur quatre estime que les détaillants devraient utiliser l'IA pour aider au service à la clientèle ou fournir des informations personnalisées sur les produits.

Malgré cette adoption croissante, 63 % expriment toujours des préoccupations et seulement 17 % font confiance à la technologie – des chiffres qui restent stables d'une année à l'autre. L'essor de l'IA pourrait mettre en avant les questions de confidentialité et de sécurité des données : 7 personnes sur 10 s'inquiètent de partager leurs informations personnelles avec les détaillants.



Des analyses sur ces tendances ainsi que leurs implications pour les détaillants canadiens, sont présentées tout au long du rapport.

Contexte | Perspectives économiques pour 2025



Dawn Desjardins

Économiste en chef de Deloitte Canada

Avant d'explorer les faits saillants du rapport, l'économiste en chef de Deloitte présente ses perspectives économiques.

L'économie canadienne s'est pratiquement arrêtée au cours de la première moitié de 2025,

alors que la série d'annonces préoccupantes a pesé sur la confiance des entreprises et des consommateurs et paralysé les flux commerciaux. Nous prévoyons que l'économie restera atone au troisième trimestre, mais estimons désormais qu'une récession technique peut être évitée, avec des taux de croissance qui resteront positifs, mais inférieurs au potentiel. Des gains plus solides sont attendus en 2026, alors que la combinaison de taux d'intérêt bas, d'une transmission limitée des droits de douane aux prix et des mesures de relance gouvernementale rétablira les conditions propices à une reprise de la confiance des consommateurs et des entreprises.

Les dépenses de consommation ont été bonnes au deuxième trimestre, mais nous restons prudents, car le ralentissement du marché du travail et la faible confiance devraient entraîner des dépenses inférieures à la normale pour le reste de l'année. La confiance des consommateurs s'est redressée par rapport à ses plus bas niveaux, mais demeure historiquement faible. Le net ralentissement de l'immigration a entraîné une croissance démographique négligeable au deuxième trimestre, et cette tendance se poursuivra en 2026, en raison de la réduction des objectifs gouvernementaux. Cela aura des conséquences sur la consommation ainsi que sur la taille de la population active.

La situation financière des ménages s'est améliorée au deuxième trimestre, principalement grâce à la bonne performance des actifs financiers, bien que la majorité des gains aient bénéficié aux ménages à revenu élevé. Les niveaux d'endettement et les coûts de service de la dette demeurent élevés, mais compte tenu de la baisse des taux d'intérêt, nous prévoyons que les ménages continueront de gérer leurs paiements.

Le taux d'inflation global, qui mesure la variation totale des prix, y compris les éléments volatils comme l'alimentation et l'énergie, est passé sous la barre des 2 % grâce à l'élimination de la taxe carbone, qui a entraîné une baisse des prix de l'énergie – un effet ponctuel qui disparaîtra du calcul au fil du temps. L'inflation sous-jacente est restée autour de 3 %, la limite supérieure de la fourchette cible de la Banque.

Jusqu'à présent, il existe peu de preuves d'une répercussion des droits de douane sur les prix à la consommation, et la décision du gouvernement de mettre fin aux droits de douane de rétorsion sur les importations de biens américains conformes à l'ACEUM pourrait limiter les hausses futures. L'assouplissement du marché du travail et l'augmentation des capacités inutilisées dans l'économie laissent penser que toute hausse à court terme du taux d'inflation sera de courte durée. Dans ce contexte, la Banque du Canada a abaissé son taux directeur à 2,5 % contre 2,75 % en septembre et devrait le maintenir à ce niveau jusqu'à la fin de l'année. Une nouvelle positive pour les consommateurs.

Croissance au point mort

Économie stagnante au début de 2025

Récession technique évitée

La croissance demeure positive, mais inférieure au potentiel.

Dépenses modérées

La confiance des consommateurs reste faible; le marché du travail s'assouplit.

Inflation modérée

L'inflation globale sous 2 %, l'inflation de base reste stable à 3 %.

Taux abaissés

*Taux directeur : 2,5 %
(en baisse par rapport à 2,75 %)*

Résultats détaillés du rapport



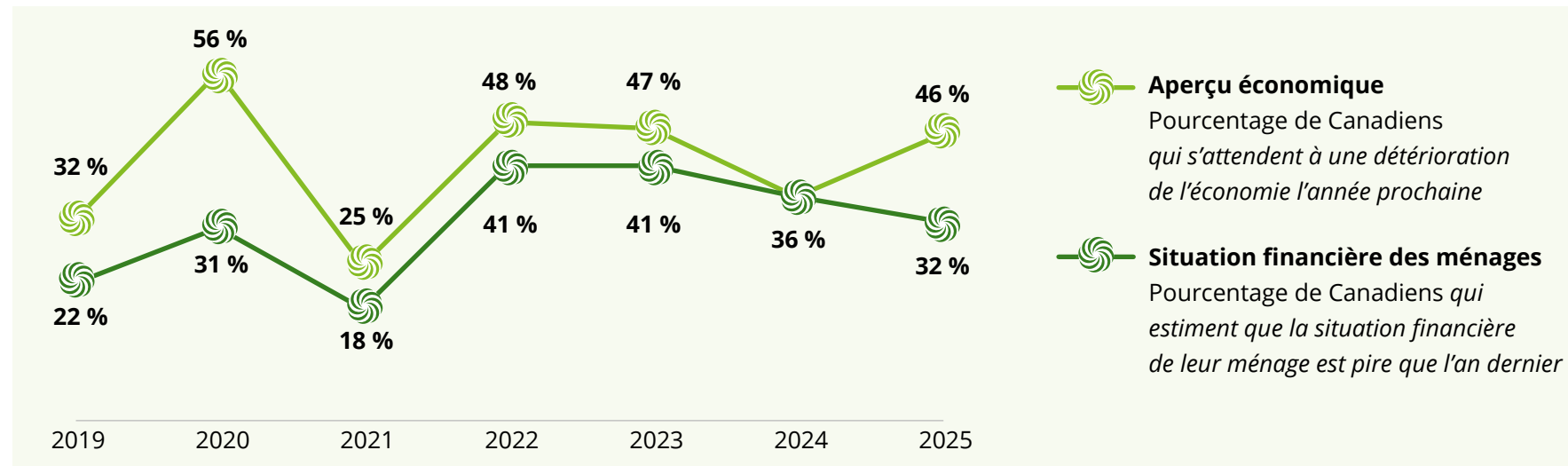
PREMIÈRE PARTIE



Les Canadiens font des achats intelligents et dépensent judicieusement

Bien que la situation financière des ménages montre une légère amélioration, l'anxiété économique et les craintes de récession se sont intensifiées cette année

Pessimisme des consommateurs canadiens à l'égard de l'économie et de leurs finances personnelles au fil du temps



32 %

indiquent que la situation financière de leur ménage est pire que l'an dernier (contre 36 % l'an dernier).

46 %

pensent que l'économie va s'affaiblir l'année prochaine (contre 36 % l'an dernier).

70 %

sont préoccupés par une éventuelle récession (contre 63 % l'an dernier).

80 %

s'inquiètent des tarifs et de leurs répercussions sur l'économie canadienne.

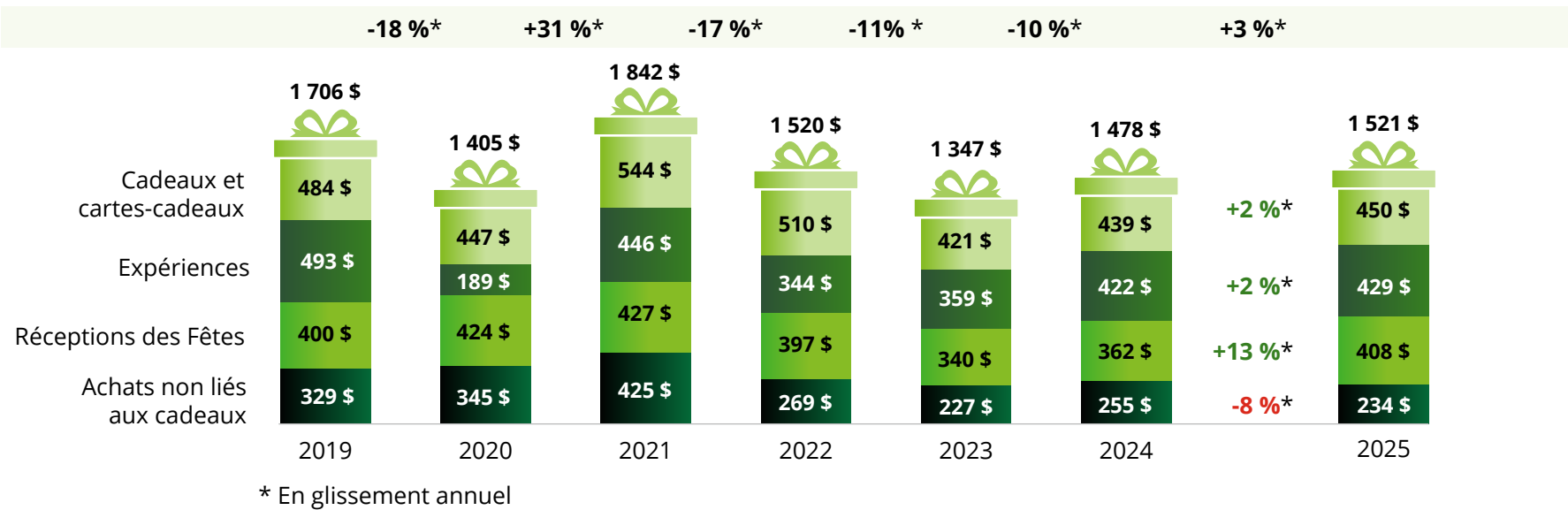
SONDAGE SUR LE MAGASINAGE DES FÊTES DE 2025



Implication pour les détaillants

Bien que certains consommateurs constatent une légère amélioration de leur situation financière, les inquiétudes croissantes face à une éventuelle récession incitent des comportements d'achat plus prudents. Au fil du temps, nous avons observé une évolution continue vers des achats axés sur la recherche de valeur, les consommateurs cherchant à optimiser chaque dépense. Les détaillants doivent donc anticiper une sensibilité accrue aux prix, une demande plus forte pour les bonnes affaires et une importance grandissante accordée à la valeur, d'autant plus que l'incertitude économique devrait perdurer à court terme.

Les dépenses des Fêtes devraient augmenter de 3 %, stimulées par les cadeaux et les expériences, tandis que les achats discrétionnaires sont en baisse. Les consommateurs demeurent prudents en raison de l'incertitude économique.



Résumé

Les dépenses liées aux Fêtes ont augmenté de 3 % d'une année sur l'autre, avec un niveau de dépenses comparable à celui de 2022. Les dépenses devraient augmenter dans les catégories des cadeaux, des expériences et des réceptions festives. Parallèlement, les dépenses non liées aux cadeaux sont en baisse, ce qui suggère que les consommateurs réduisent leurs achats discrétionnaires face aux défis macroéconomiques persistants et aux inquiétudes concernant une éventuelle récession.

Les dépenses sont en hausse modérée de **+3 %** cette année – à des niveaux comparables à 2022.

Les cadeaux et cartes-cadeaux augmentent de **2 %** (+11 \$), les expériences de 2 % (+7 \$).

Les dépenses liées aux réceptions des Fêtes ont augmenté de **+13 %** (+46 \$).

Les achats non liés aux cadeaux sont en baisse de **-8 %** (-21 \$).

- Catégories ayant connu des changements notables :
- Épicerie **+14 %** (+37 \$)
 - Vêtements non liés aux cadeaux **+12 %** (+8 \$)
 - Repas au restaurant **+11 %** (+11 \$)
 - Cartes-cadeaux **+10 %** (+11 \$)
 - Électronique non liée aux cadeaux **-13 %** (-5 \$)

DEUXIÈME PARTIE



**La valeur et la fidélité à la marque
influencent le choix des cadeaux**

L'inflation reste une préoccupation majeure et constitue la principale raison pour laquelle les consommateurs prévoient de dépenser plus ou moins pendant cette période des Fêtes.

71 %

des consommateurs s'attendent à ce que les prix soient plus élevés pendant cette période des Fêtes.

62 %

Six personnes sur dix estiment que les détaillants augmentent les prix plus que nécessaire – bien que ce chiffre soit inférieur à celui de l'année dernière (70 %).



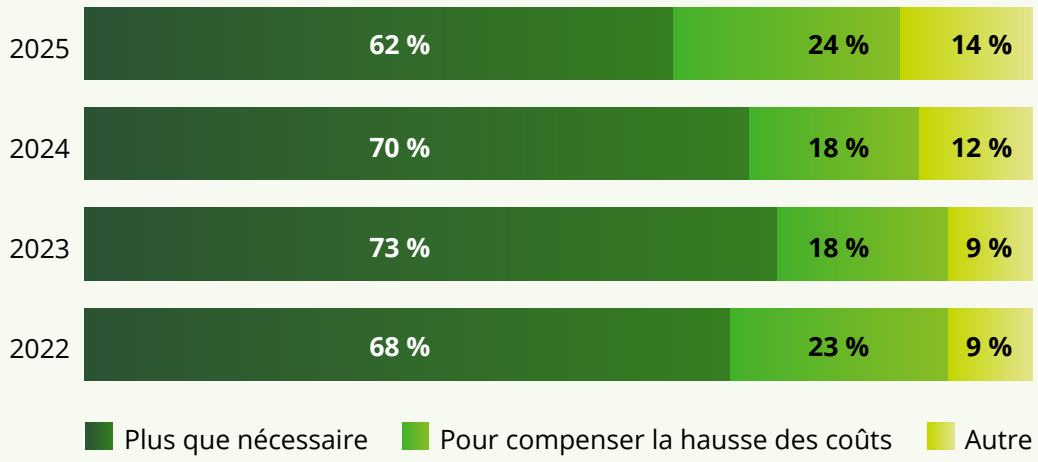
L'inflation est la principale raison pour laquelle les consommateurs prévoient dépenser plus ou bien moins

- Principales raisons de dépenser plus :
- **Les articles coûtent plus cher (60 %)**
 - J'ai plus de personnes à qui acheter des cadeaux (22 %)
 - Certains articles personnels doivent être renouvelés (21 %)
- Principales raisons de dépenser moins :
- **Préoccupations concernant l'inflation et la hausse des prix des biens (47 %)**
 - Épargner plus au lieu de dépenser (39 %)
 - Inquiétudes face à l'instabilité économique (38 %)

Résumé

L'inflation demeure une préoccupation majeure pour les consommateurs, et influence leurs dépenses – surtout dans les catégories discrétionnaires – et pouvant potentiellement affecter leur confiance envers les détaillants. Il est toutefois encourageant de constater que la confiance pourrait s'améliorer, car moins de consommateurs pensent que les détaillants augmentent les prix de façon excessive. Les pressions liées à l'inflation et au coût de la vie pourraient inciter les consommateurs à rechercher davantage de bonnes affaires, des tendances que nous explorerons plus en détail dans les pages suivantes.

Les détaillants augmentent leurs prix



L'inflation et les préoccupations macroéconomiques pourraient contribuer à la recherche continue de bonnes affaires et amener les consommateurs à privilégier les expériences et les petits plaisirs

Les consommateurs cherchent les meilleures offres en comparant les magasins, en utilisant des programmes de fidélité et en privilégiant les marques de distributeur

78 %

prévoient de comparer les magasins pour trouver les meilleures offres.

63 %

indiquent que les programmes de fidélité influencent leur choix de magasin.

52 %

achèterait des marques de distributeur chaque fois que possible.

48 %

indique que les offres personnalisées influencent leur choix de magasin.

Certains consommateurs prévoient de se faire plaisir ou de dépenser pour des expériences – en particulier la génération Z

42 %

prévoient de se faire plaisir avec des petits plaisirs – une proportion plus élevée chez la génération Z (55 %) que chez les baby-boomers (32 %).

43 %

préfèrent recevoir des cadeaux qui sont des expériences.

33 %

prévoit de dépenser davantage pour des expériences.



Implications pour les détaillants

Les détaillants devraient reconnaître le phénomène de « l'effet rouge à lèvres », selon lequel les consommateurs, même en période d'incertitude économique, s'accordent de petits plaisirs ou des expériences. Une part importante des acheteurs – en particulier la génération Z (55 % contre 32 % des baby-boomers) – prévoit de se faire plaisir et montre une forte préférence pour les cadeaux expérientiels (43 %). Les détaillants peuvent donc tirer parti de cette tendance en proposant des petits plaisirs abordables, des expériences uniques et des produits de bien-être.

Les consommateurs profitent également des promotions d'octobre et du Vendredi fou, ce qui pourrait contribuer à un début plus précoce de la saison des achats des Fêtes

Les consommateurs font leurs achats plus tôt et profitent des aubaines

20 %

prévoient de commencer
ses achats des fêtes
en octobre – une hausse par
rapport à l'an dernier (15 %).

1 sur 2

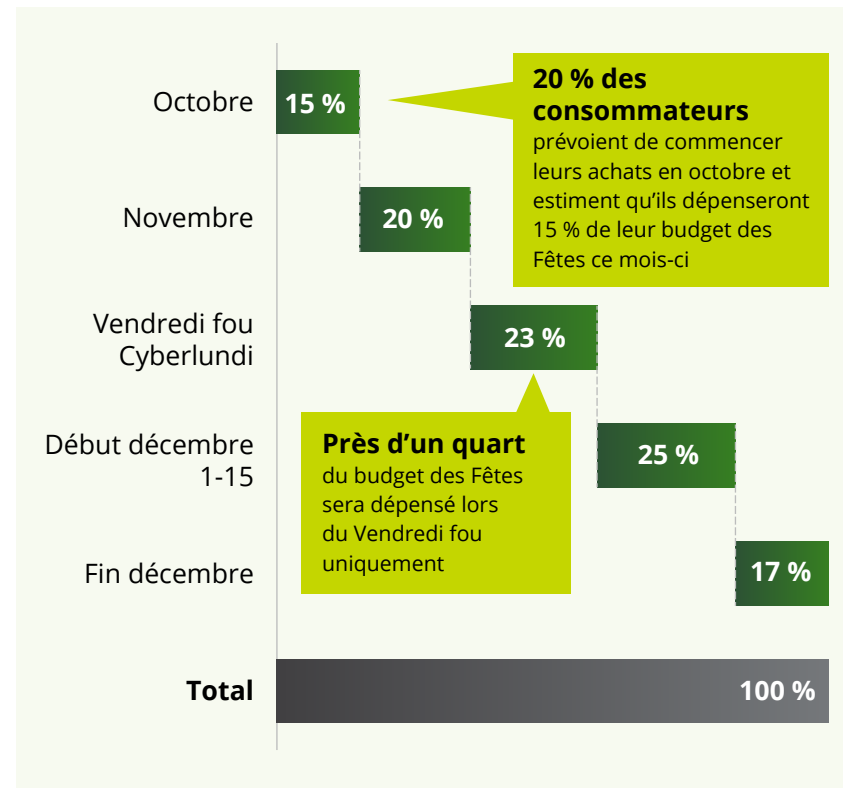
prévoit de profiter
à la fois des promotions
d'octobre et du
Vendredi fou.

Le consommateur a-t-il appris à faire ses achats plus tôt ?

Les saisons des Fêtes récentes incitent peut-être les consommateurs à faire leurs achats plus tôt et plus fréquemment :

- 2020** | Les problèmes de chaîne d'approvisionnement liés à la Covid-19 provoquent des ruptures de stock
- 2022** | L'inflation entraîne une hausse significative des prix
- 2022** | Amazon lance le Jour Prime d'octobre ; Walmart, Target et Best Buy emboîtent rapidement le pas

Répartition du budget des Fêtes selon les différentes périodes



Implications pour les détaillants

Les détaillants peuvent réagir en lançant des promotions de ventes plus tôt dans la saison, en assurant une bonne gestion des stocks et en maintenant une forte présence promotionnelle tout au long de l'automne afin de capter la demande des acheteurs précoces et attentifs aux prix.

Cette saison des Fêtes, le magasin physique et le commerce en ligne ont chacun un rôle à jouer



48 %

des consommateurs trouvent les achats des Fêtes stressants, et 6 sur 10 estiment que ces achats sont plus faciles en ligne.

Pendant la période occupée des Fêtes, les consommateurs peuvent préférer les achats en ligne pour leur facilité et les gains de temps qu'ils offrent.



55 %

du budget des Fêtes sera dépensé en magasin (contre 42 % en ligne), un chiffre stable d'une année sur l'autre.

Un peu plus de la moitié (55 %) du budget sera dépensée en magasin – une proportion plus élevée chez les Baby-boomers (60 %) que chez les milléniaux (53 %).



La génération Z

et les milléniaux dépenseront près de la moitié de leur budget des Fêtes en ligne.

La génération Z (45 %) et les milléniaux (49 %) consacrent une plus grande part de leur budget en ligne que les Baby-boomers (31 %).



1 sur 2

se rend en magasin pour s'inspirer et profiter de l'ambiance festive.

Un acheteur sur deux (52 %) estime que faire ses achats en magasin est amusant et festif; 4 sur 10 (42 %) apprécient les liens personnels avec les vendeurs.



Implications pour les détaillants

Les détaillants devraient accorder la priorité à la création d'expériences d'achat en ligne pratiques, en particulier pour attirer les jeunes consommateurs qui privilégient les canaux numériques. Toutefois, il est important de noter que, malgré toute l'actualité autour de l'IA et de l'innovation numérique, les principes du commerce de détail n'ont pas fondamentalement changé : le magasin physique conserve toujours un rôle essentiel. Proposer des expériences en magasin attrayantes et agréables, ou offrir une sorte de « chasse au trésor » permettant aux clients de dénicher des offres exclusives en magasin pourrait contribuer à attirer les consommateurs dans les points de vente physiques pendant la saison des Fêtes.

Les détaillants axés sur la valeur continuent de dominer

Question : Chez quels types de détaillants prévoyez-vous d'acheter des cadeaux pour les prochaines Fêtes ?



- 1 Amazon continue de dominer**
le paysage des achats des Fêtes, avec 70 % des consommateurs prévoyant d'y acheter des cadeaux.
Le saviez-vous ? Plus de la moitié des Canadiens (53 %) détiennent un abonnement Prime; une augmentation de 2 % par rapport à l'an dernier, bien que la majorité des acheteurs (55 %) s'attendent à ce que leurs dépenses sur la plateforme restent stables.
- 2 Les grandes surfaces (68 %) et les clubs d'adhésion de type entrepôt (49 %)**
demeurent également des destinations privilégiées.
- 3 Les places de marché en ligne axées sur la valeur, comme Temu, Shein et Alibaba, gagnent du terrain :** un consommateur sur trois a effectué des achats sur ces plateformes au cours des trois derniers mois, et 17 % prévoient de les utiliser pour leurs achats de cadeaux cette année (contre 14 % l'an dernier).



Implication pour les détaillants

Pour concurrencer les places de marché établies et émergentes, ainsi que les clubs-entrepôts, les détaillants doivent offrir de la valeur d'une manière attrayante pour leurs clients.

Les commerçants devraient évaluer leur proposition de valeur client, y compris leur stratégie de tarification, afin de rester compétitifs tout en préservant leurs marges.

Lorsqu'elle est abordée de manière réfléchie, la période des Fêtes peut offrir une occasion de mettre en valeur l'achat local

Les Canadiens souhaitent soutenir les entreprises locales ou canadiennes pendant la période des Fêtes...



30 %

indiquent que le critère « local ou propriété canadienne » est un facteur clé dans le choix d'un détaillant.



73 %

préfèrent acheter des produits qui soutiennent les entreprises locales ou canadiennes.



56 %

préfèrent acheter des cadeaux qui soutiennent les entreprises locales ou les petites entreprises.



53 %

vérifient l'origine d'un produit avant d'acheter la plupart des produits non alimentaires.



Implication pour les détaillants

... toutefois, la valeur demeure une priorité pour les consommateurs, ce qui les pousse souvent à rechercher les meilleures offres, même si cela implique d'acheter ailleurs qu'auprès des commerces locaux.

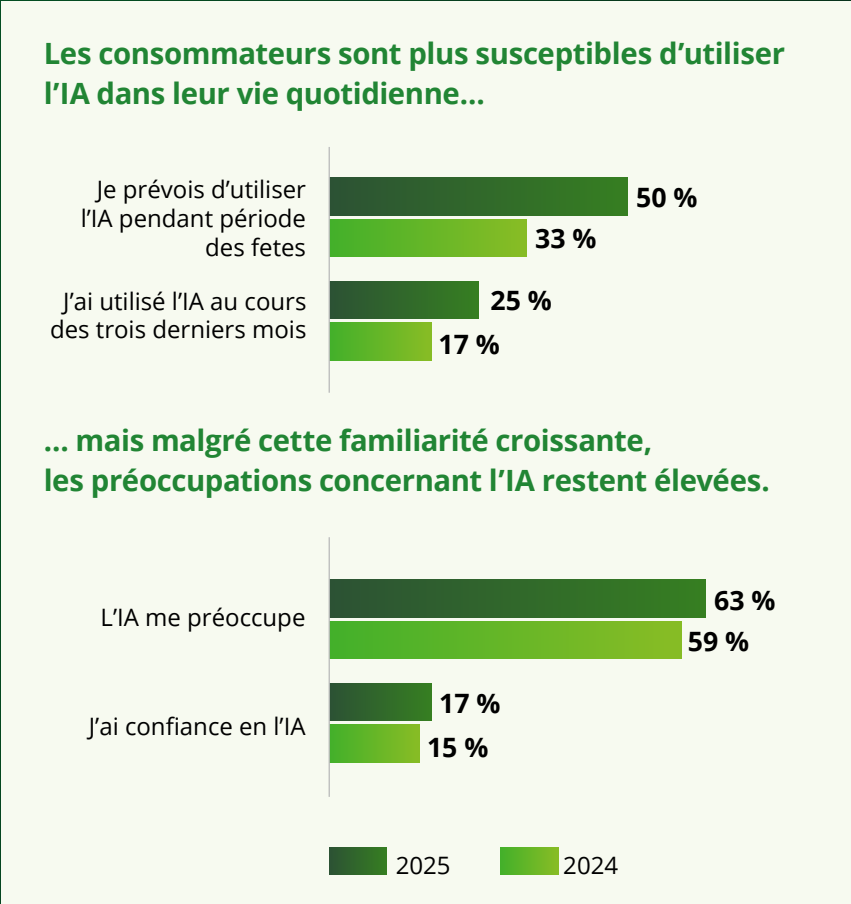
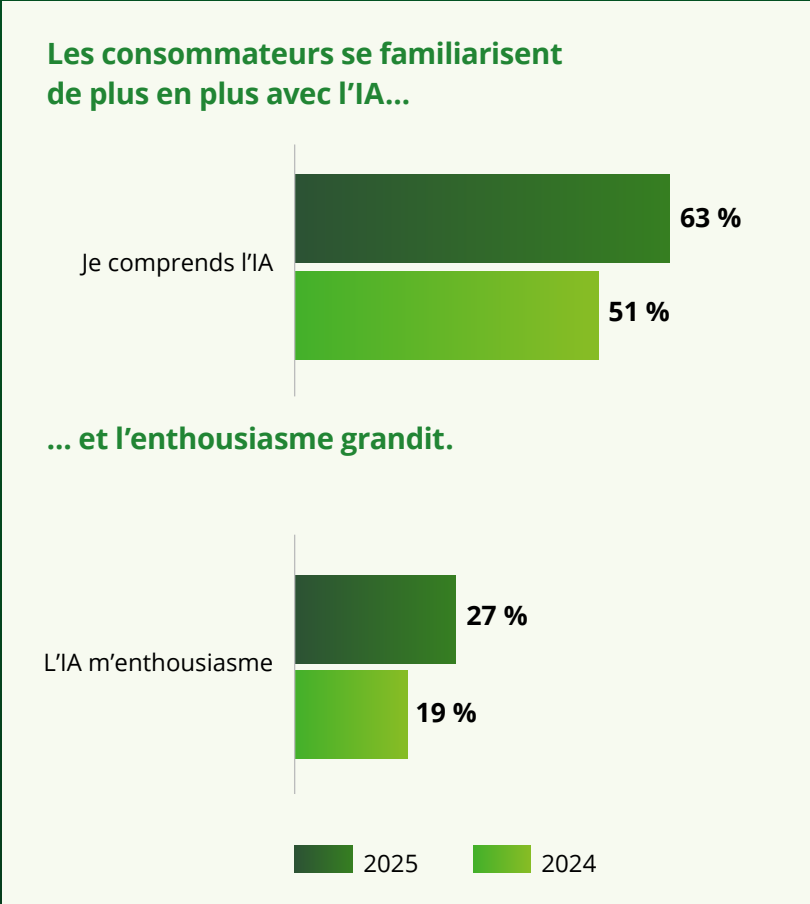
Les détaillants ont donc l'occasion de promouvoir le caractère « local et canadien » pendant la période des Fêtes. Cependant, dans un contexte économique difficile où la valeur reste primordiale et où les détaillants traditionnels axés sur le rapport qualité-prix (par exemple, les places de marché mondiales, les grands magasins et les clubs-entrepôts) continuent d'attirer les consommateurs, il est essentiel de trouver un équilibre entre la mise en avant des produits locaux et l'offre de valeur et de commodité; tout en évitant de tomber dans des allégations exagérées de « fait au Canada ».

TROISIÈME PARTIE



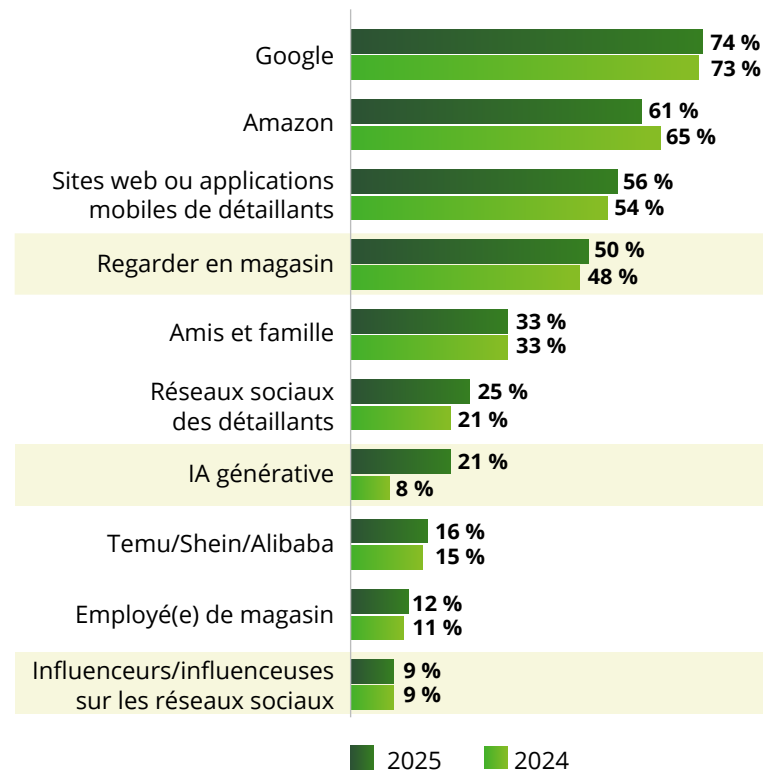
**De plus en plus de consommateurs
s'inspirent de l'IA pour les Fêtes**

L'adoption de l'IA augmente à mesure que les consommateurs se familiarisent avec différents outils et plateformes d'IA; cependant, des préoccupations concernant cette technologie persistent



L'IA devient rapidement un outil de recherche clé, en particulier parmi les jeunes consommateurs, qui sont plus enclins à l'utiliser que les générations plus âgées

Alors que Google, Amazon et les sites de détaillants dominent la manière dont les consommateurs recherchent des produits et des services...

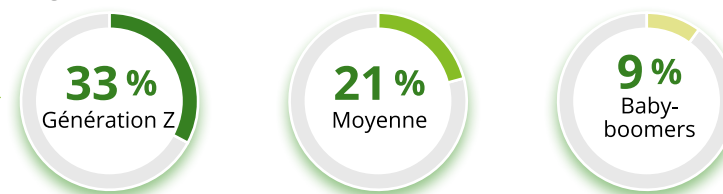


... les habitudes de recherche varient selon les générations, les jeunes consommateurs étant plus susceptibles d'utiliser des outils d'IA

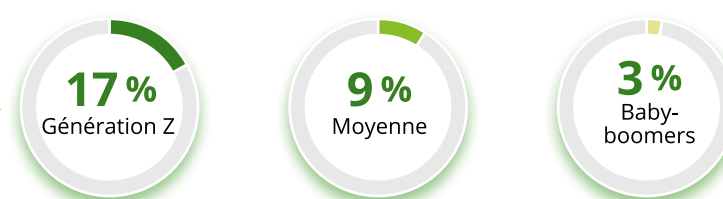
Regarder en magasin



IA générative



Influenceurs/influenceuses sur les réseaux sociaux



Implication pour les détaillants

Alors que les canaux traditionnels tels que les moteurs de recherche et les sites web des détaillants restent importants, les jeunes consommateurs se tournent rapidement vers des outils alimentés par l'IA et les réseaux sociaux pour découvrir de nouveaux produits.

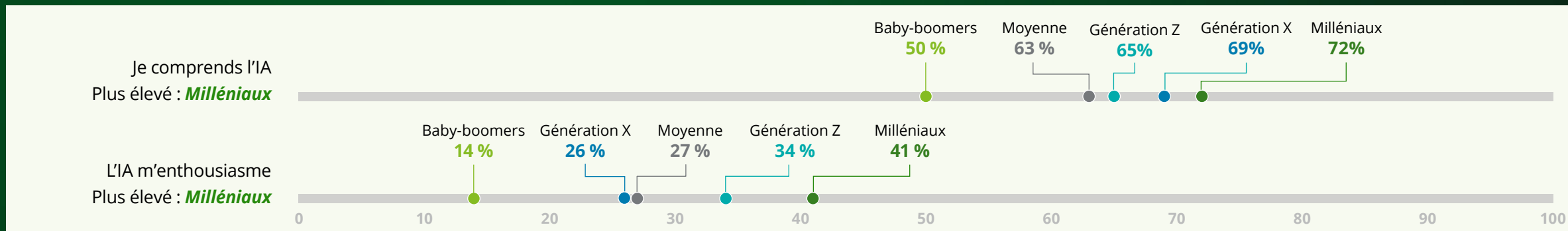
À mesure que ces plateformes gagnent en popularité, les détaillants doivent adapter dès maintenant leurs stratégies numériques : optimiser la recherche alimentée par l'IA, renforcer leur présence et leur engagement sur les réseaux sociaux, et rendre l'information facilement accessible sur tous les canaux numériques. Investir dans des services d'IA, des agents conversationnels et des outils sociaux améliorés est essentiel, tout en maintenant un site web solide pour favoriser la découverte et l'engagement client.

ANALYSE APPROFONDIE SUR L'IA

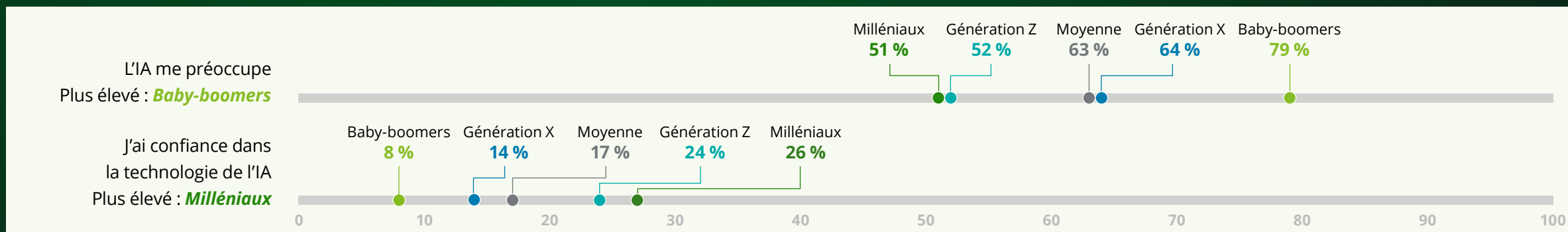
SONDAGE SUR LE MAGASINAGE
DES FÊTES DE 2025

**Les jeunes consommateurs sont généralement moins préoccupés par l'IA
et plus susceptibles de comprendre la technologie et se sentir enthousiastes à son égard ...**

Les milléniaux et la génération Z sont plus susceptibles d'être enthousiasmés par l'IA et de la comprendre



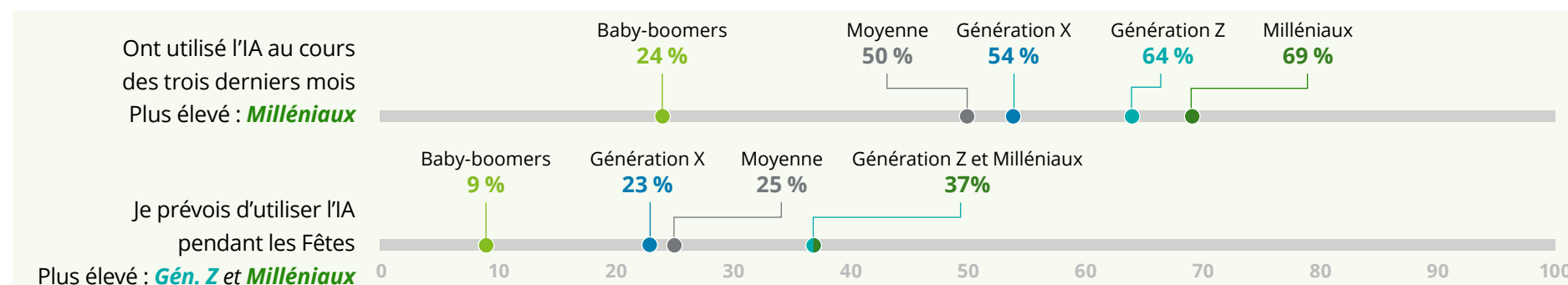
**Toutes les générations expriment des préoccupations concernant l'IA, bien que les milléniaux
et la génération Z soient plus susceptibles de faire confiance à la technologie**



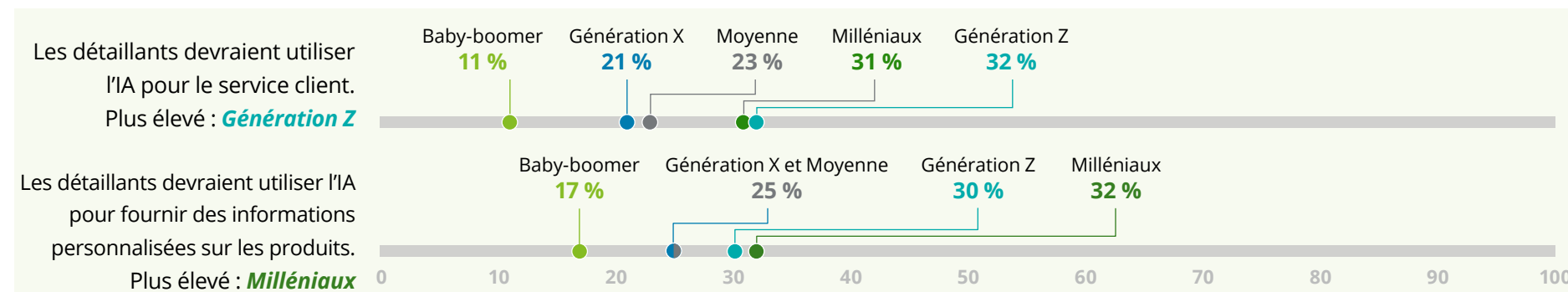
ANALYSE APPROFONDIE SUR L'IA

... et les consommateurs plus jeunes sont environ trois fois plus susceptibles d'utiliser l'IA dans leur vie personnelle et pour leurs achats des Fêtes. En moyenne, une personne sur quatre pense que les détaillants devraient utiliser l'IA.

La génération Z et les milléniaux sont plus susceptibles d'utiliser un outil d'IA (de manière générale et spécifiquement pour les achats de Fêtes).



Environ 1 consommateur sur 4 pense que les détaillants devraient utiliser l'IA pour le service client ou pour des informations personnalisées sur les produits – un chiffre légèrement plus élevé chez les consommateurs plus jeunes.



Génération Z: 1997-2012, 13-28 ans | **Milléniaux:** 1981-1996, 29-44 ans | **Génération X:** 1965-1980, 45-60 ans | **Baby-boomers:** 1946-1964, 61-79 ans

SONDAGE SUR LE MAGASINAGE
DES FÊTES DE 2025



Implication pour les détaillants

L'IA offre un grand potentiel aux détaillants, en leur permettant d'accroître l'objectivité, d'accélérer l'analyse des données et d'optimiser la prise de décision. Toutefois, la véritable valeur réside dans la sélection de cas d'usage à fort impact, étroitement alignés sur les priorités stratégiques de l'entreprise, plutôt que dans une adoption technologique dénuée de finalité. Les clés du succès sont une stratégie de données solide et l'implication active du PDG et du conseil d'administration. Les détaillants qui privilégient cette approche seront mieux placés pour offrir davantage de valeur et de commodité à des consommateurs toujours plus connectés et exigeants.

La montée en puissance de l'IA met les questions de confidentialité et de sécurité des données au premier plan, et les consommateurs restent prudents quant au partage de leurs informations personnelles avec les détaillants.



70 % des consommateurs sont inquiets quant au partage de leurs informations personnelles avec les détaillants

Soit à cause de violations de données ou d'une utilisation abusive (72 %), soit parce qu'ils ne savent pas comment leurs informations seront utilisées (70 %)



64 % des consommateurs hésitent à faire leurs achats auprès de détaillants ayant subi une violation de données

Il est à noter que seulement 1 consommateur sur 3 estime que le partage de données est une partie nécessaire de l'expérience d'achat



3 consommateurs sur 4 ont du mal à identifier quels détaillants ont subi une violation de données

À mesure que les violations de données se multiplient, il devient difficile pour les consommateurs d'identifier les détaillants concernés.



1 consommateur sur 3 a déjà été victime d'une violation de données; la moitié d'entre eux ont cessé de faire leurs achats ou ont réduit leurs dépenses après un incident

Bien que moins de consommateurs aient été touchés par des violations de données cette année (34 % contre 39 % l'an dernier), beaucoup continuent de modifier leur comportement



Implication pour les détaillants

Les consommateurs sont réticents à acheter auprès de détaillants ayant subi des violations de données. Cela peut avoir un effet probable sur la rentabilité des détaillants. En conséquence, le secteur évolue vers un nouveau standard de cybersécurité, les détaillants adoptant des approches de plus en plus sophistiquées. Par exemple, ils investissent davantage dans des dispositifs de sécurité pour leurs employés en première ligne, tels que l'authentification multifactor (MFA) résistante à l'hameçonnage.

À propos du sondage



Sondage auprès des consommateurs

Période

Du 27 août au 5 septembre 2025

Méthodologie

L'analyse annuelle de Deloitte sur les perspectives du commerce de détail pendant la période des Fêtes examine les comportements, attitudes et préférences d'achat des consommateurs pour la saison à venir. Les résultats sont fondés sur un sondage mené auprès de plus de 1 000 consommateurs canadiens de différents groupes d'âge, situations financières et régions géographiques. Tous les montants mentionnés sont en dollars canadiens.

Auteurs du rapport



Shaunna Conway

Leader nationale
du commerce de détail



Marty Weintraub

Associé, Transformation
du commerce de détail



Aly Pintea

Directrice, Transformation
du commerce de détail

SONDAGE SUR LE MAGASINAGE
DES FÊTES DE 2025



Merci



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 en créant un avenir meilleur. 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 à 100 % 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 la fiscalité et des services juridiques, des conseils financiers, de l’audit et de la certification ainsi que des conseils en gestion des risques 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 filiales, veuillez consulter www.deloitte.com/ca/apropos.

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

© 2025 Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l. et ses sociétés affiliées.

Conçu et produit par l’Agence | Deloitte Canada. 25-12372951