



**Un nouveau profil de
consommateur canadien
est en train d'émerger
Sondage 2013 sur
le magasinage des Fêtes**

Table des matières

Un nouveau profil de consommateur canadien est en train d'émerger	1
Perspectives économiques : Légèrement positives	2
Le nouveau consommateur canadien : Magasinage précoce, magasinage en ligne	4
Les détaillants canadiens sont-ils compétitifs?.....	7
Les consommateurs changent leurs habitudes de magasinage.....	8
Perspectives régionales.....	10
Profils des répondants	12

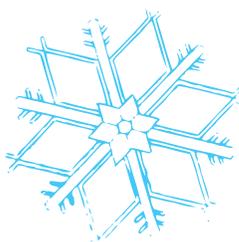
Un nouveau profil de consommateur canadien est en train d'émerger

Nos perspectives pour le commerce de détail canadien pendant les Fêtes sont modestement positives. L'optimisme économique des Canadiens s'accroît légèrement à mesure que l'économie continue de s'améliorer lentement. La plupart d'entre eux envisagent de dépenser autant qu'ils l'ont fait l'année dernière, ce qui, en pratique, signifie habituellement qu'ils dépenseront légèrement plus. Par conséquent, nous prévoyons une augmentation des ventes au détail entre 2 % et 2,5 % au cours de cette saison des Fêtes, une information bienvenue après des résultats mixtes jusqu'à maintenant. L'année dernière, les ventes au détail ont augmenté de 1,4 %, conformément à nos prévisions de croissance des ventes de 1 % à 2 %. En comparaison, Deloitte prévoit que les ventes des Fêtes aux États-Unis augmenteront entre 4 % et 4,5 %.

Toutefois, cette hausse des ventes au détail canadiennes sera partagée entre de plus en plus d'intervenants : les détaillants en ligne, le nombre croissant de détaillants américains qui exercent des activités au Canada et même les marques qui vendent directement aux consommateurs. En raison de la concurrence qui s'intensifie et des habitudes de magasinage des consommateurs qui changent, les activités de détail semblent devenir plus exigeantes que jamais. Certains détaillants pourraient constater que la saison est plus difficile que prévu.

Les habitudes de magasinage des consommateurs canadiens continuent de changer, même s'ils ne s'en aperçoivent pas. De plus en plus d'acheteurs vont en ligne pour comparer les prix, chercher des offres spéciales et effectuer des achats. Les téléphones intelligents sont devenus des outils de magasinage indispensables, bien que peu de personnes les utilisent pour réellement acheter quelque chose. De plus, l'expédition est le nouvel avantage concurrentiel dans un monde où les consommateurs commencent à magasiner bien avant les premières neiges.

Les détaillants relèvent ces défis de façon active. La signalisation numérique rend plus intéressante l'expérience de magasinage et les offres omnicanales combinant le magasinage en magasin, en ligne, social et mobile commencent à fournir l'expérience client que les consommateurs demandent. Il reste maintenant à voir si ces innovations encourageront les consommateurs à dépenser davantage pendant la saison des Fêtes 2013.



Perspectives économiques

Légèrement positives

Les détaillants peuvent encore avoir la nostalgie des reprises économiques vigoureuses des décennies passées et des consommateurs qui dépensaient sans compter, mais ils peuvent être rassurés que les consommateurs canadiens adoptent une attitude positive en ce qui concerne la croissance lente de notre économie.

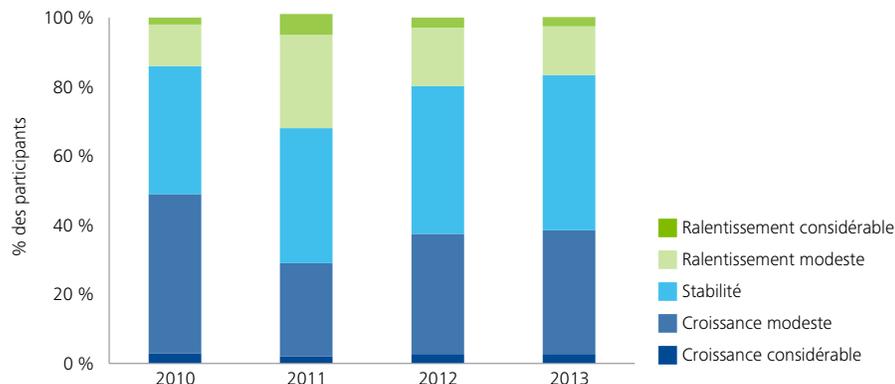
Cette année, 83,4 % des répondants à l'étude ont affirmé qu'ils croient que l'économie canadienne demeurera stable ou s'améliorera au cours de la prochaine année, ce qui est légèrement plus que les 80 % de l'année dernière. Les Canadiens plus jeunes (de 18 à 29 ans) sont plus positifs : 86 % croient que l'économie demeurera stable ou s'améliorera. Les préoccupations à l'égard de la sécurité d'emploi ont aussi changé légèrement. Un peu plus de la moitié des répondants (50,7 %) se sentent en sécurité dans leur emploi, ce qui est pratiquement identique à l'année dernière. Seulement 4,8 % croient que leur emploi est menacé, ce qui est légèrement plus que les 4,2 % de l'année dernière.

Ces chiffres donnent à penser que les Canadiens ont accepté la « nouvelle normale » d'une croissance modeste. D'autres facteurs macroéconomiques aident probablement l'humeur des Canadiens. Le nombre d'emplois est à la hausse, les marchés du logement ont évité la baisse que craignaient de

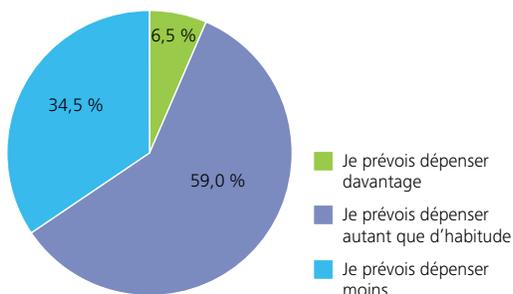
nombreuses personnes et le prix de l'essence est stable. De plus, les consommateurs semblent ne pas être trop touchés par le ralentissement du secteur des ressources du Canada, ni par le taux de croissance plus lent du prix des maisons ou par le niveau record de la dette des ménages au titre de la consommation. Jugeant que l'économie canadienne a probablement atteint son meilleur niveau possible, les consommateurs retournent à leur vie quotidienne normale.

Ce ton d'optimisme prudent est reflété dans les plans de dépenses des Fêtes des Canadiens. La majorité des répondants à notre étude (59,1 %) pensent dépenser le même montant que l'année dernière, cette conviction s'accroît en fonction des revenus des répondants. Ce sont des nouvelles relativement encourageantes pour les détaillants, en particulier parce que les Canadiens tendent à dépenser un peu plus chaque année même s'ils se sont promis de ne pas le faire.

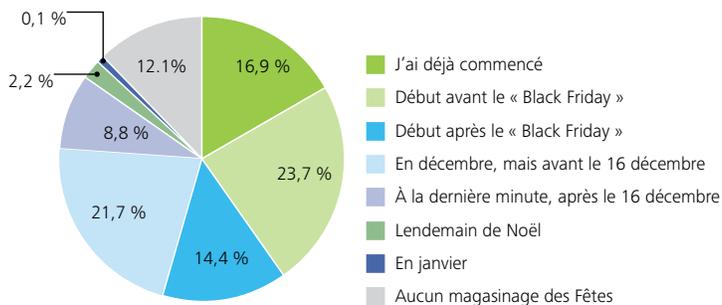
Perspectives économiques pour 2014



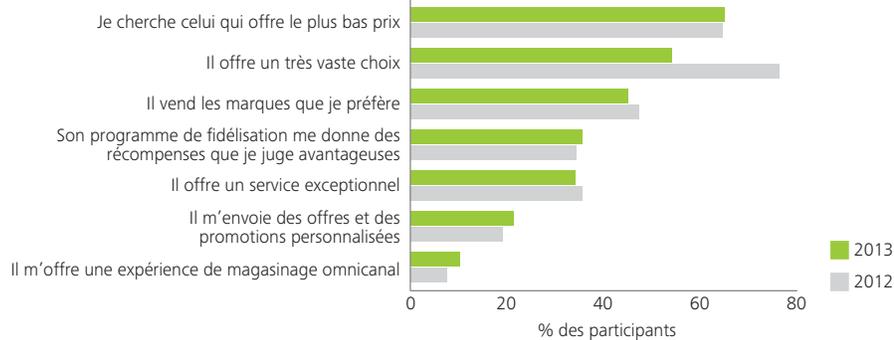
Plans de dépenses des Fêtes comparativement à 2012



Calendrier du magasinage des Fêtes de 2013



Trois principaux attributs d'un détaillant



Le nouveau consommateur canadien

Magasinage précoce, magasinage en ligne

Certaines choses ne changent jamais : les consommateurs canadiens continuent de privilégier les détaillants qui offrent les prix les plus bas, une vaste sélection et les marques qu'ils aiment. Ce qui change toutefois est la *façon* dont les Canadiens magasinent, même si ces derniers ne s'en aperçoivent pas. Bien que plus de la moitié des Canadiens (52,8 %) insistent sur le fait qu'ils ne changeront pas leurs habitudes de magasinage cette année, la vérité est que c'est déjà fait.

Commencer tôt

Les acheteurs n'attendent plus la première neige pour magasiner. Près de la moitié (40,6 %) des acheteurs ont déjà commencé, ou pensent le faire bientôt, avant le « Black Friday » (le 29 novembre cette année). La tradition de longue date de magasiner à la dernière minute est de plus en plus chose du passé : seulement 8,8 % des répondants à l'étude envisagent de faire leur magasinage après le 16 décembre.

Il est peu surprenant que les Canadiens magasinent tôt. De nombreux détaillants cherchent à devancer la saison en lançant des offres spéciales des Fêtes en octobre et au début de novembre, ou même en août comme dans le cas de Costco. Les « premières évocations » des Fêtes sont partout, dans les préventes pour les clients loyaux jusqu'à l'augmentation du nombre d'événements « Black Thursday ». Les détaillants font tout ce qui est en leur pouvoir pour attirer les Canadiens tôt dans les magasins, et les clients occupés sont ravis de répondre à l'invitation et d'éviter ainsi la folie des Fêtes.

En ligne, en tout temps

De plus en plus de Canadiens vont en ligne pour leur magasinage des Fêtes. Plus d'un quart des répondants à l'étude (27,9 %) affirment qu'ils préfèrent magasiner en ligne plutôt que d'aller au centre commercial. Cette année, 73,2 % des répondants à l'étude ont affirmé qu'ils utiliseront le Web dans le cadre de leur magasinage et 29,9 %, qu'ils utiliseront un appareil mobile.

Les consommateurs n'utilisent pas seulement les sites Web des magasins. Ils utilisent les blogues, les médias sociaux et d'autres sites de magasinage en ligne dans le but de trouver le bon cadeau au bon prix. Ils effectuent des recherches sur les produits et les idées de cadeaux, ils coordonnent les cadeaux avec les membres de la famille, ils comparent les prix et ils cherchent des escomptes et des renseignements sur les soldes. Plus particulièrement, ce sont les Canadiens gagnant plus de 75 000 \$ par année qui sont plus susceptibles d'aller en ligne dans le cadre de leur magasinage des Fêtes et beaucoup plus enclins à utiliser le Web pour trouver le meilleur prix, un rabais ou une solde.

Les achats en ligne constituent une partie importante des dépenses des Fêtes des consommateurs : les répondants à l'étude pensent dépenser 18,9 % de leur budget des Fêtes en ligne. Comme nous l'avons constaté l'année dernière, les Canadiens dans les tranches de revenus supérieures pensent effectuer une plus grande partie (presque 25 %) de leurs achats des Fêtes en ligne.



Nombre décroissant de traversées de la frontière

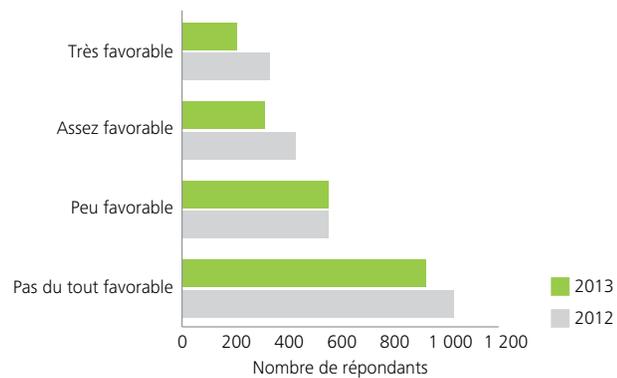
Les Canadiens délaissent-ils le magasinage de l'autre côté de la frontière? Notre enquête donne à penser que c'est le cas. Près des trois quarts (73,8 %) des répondants à notre étude ont affirmé qu'ils ne sont pas susceptibles de magasiner de l'autre côté de la frontière cette saison. Il est intéressant de noter qu'une fois de plus, les Canadiens dont le revenu se situe dans les fourchettes supérieures (75 000 \$ ou plus) sont plus susceptibles de traverser la frontière pour une partie de leur magasinage.

Plusieurs facteurs pourraient être responsables de l'intérêt décroissant des Canadiens à passer l'autre côté de la frontière. Le magasinage en ligne leur permet de magasiner partout dans le monde sans quitter leur domicile. Le dollar canadien, qui était à parité ou presque avec le dollar américain, a depuis perdu de sa valeur. D'autres galeries marchandes ouvrent de ce côté-ci de la frontière et les files d'attente ainsi que les processus de sécurité rendent la traversée de la frontière beaucoup plus longue qu'auparavant.

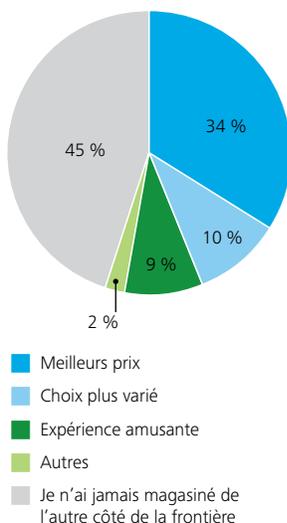
Se pourrait-il que les Canadiens se sentent moins enclins à magasiner de l'autre côté de la frontière parce qu'un plus grand nombre de détaillants américains entrent au Canada? Il semblerait que non : 76,3 % des répondants à l'étude ont affirmé que l'arrivée d'un plus grand nombre de détaillants américains n'a pas réduit leur magasinage de l'autre côté de la frontière.

Également surprenant est le fait que l'augmentation des exemptions personnelles de droits de douane pour les Canadiens, maintenant de 800 \$ pour un séjour de 48 heures, n'a pas encouragé plus de Canadiens à magasiner au sud de la frontière. Près de trois répondants sur quatre (71,5 %) ont affirmé que la modification des exemptions n'avait eu aucune incidence sur leurs habitudes de magasinage de l'autre côté de la frontière.

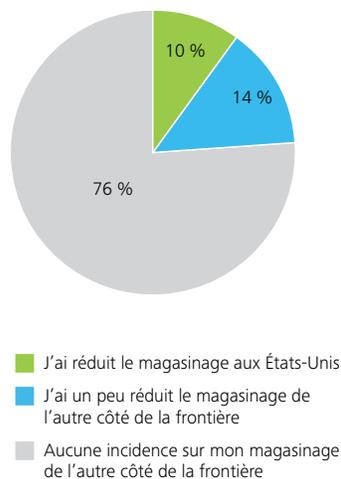
Magasinage des Fêtes de l'autre côté de la frontière



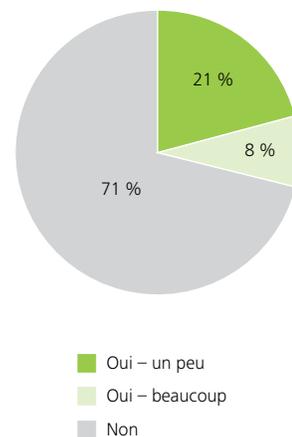
Principale raison de traverser la frontière pour magasiner



Incidence de l'arrivée des détaillants américains au Canada sur le magasinage de l'autre côté de la frontière



Incidence de la hausse de l'exonération des droits douaniers sur le montant des achats effectués de l'autre côté de la frontière





**Toujours en attente
de la révolution mobile**

Les Canadiens aiment peut-être leurs téléphones intelligents, mais il semble qu'ils sont sceptiques de l'utiliser pour magasiner. Tandis que près d'un participant sur quatre (23,8 %) aimerait utiliser son téléphone intelligent pour vérifier les prix pendant qu'ils magasinent, seulement 20,9 % ont affirmé qu'ils utiliseraient davantage leur téléphone intelligent si celui-ci les aidait à magasiner de façon plus efficace.

Et seulement 14,1 % ont affirmé qu'ils utiliseraient leur téléphone intelligent pour payer pour des produits, même si cela leur permettrait d'éviter l'attente aux caisses traditionnelles.



Quel est l'article de l'heure?

Les ventes au détail sont souvent fortement stimulées par l'article de l'heure pour la saison des Fêtes, mais cette année, cela n'arrivera pas. Il semblerait que nous ayons atteint un point de saturation à l'égard des articles désirables des dernières années. Les téléviseurs grand écran, les téléphones intelligents, les tablettes et les lecteurs électroniques se sont retrouvés dans les maisons canadiennes et ne seront pas des éléments importants pour faire progresser les ventes cette année. Il reste à voir si les consoles de jeux de la prochaine génération donneront aux détaillants une augmentation bienvenue des ventes : les clients voudront-ils acheter ces nouvelles consoles coûteuses, en particulier quand elles seront mises sur le marché à la fin de novembre?

Les détaillants canadiens sont-ils compétitifs?

La concurrence des nouveaux fournisseurs étrangers a forcé le commerce de détail canadien à devenir compétitif sur la scène mondiale. La façon dont les détaillants canadiens ont répondu avec succès aux exigences des clients et aux nouveaux intervenants sur le marché nous a impressionnés.

Tandis que les récentes mégafusions, comme la combinaison de Loblaw's et Shoppers Drug Mart et celle de Sobeys et Safeway, peuvent être en train de réduire le nombre d'intervenants dans chaque segment du commerce de détail, elles créent des détaillants qui ont la taille et l'échelle pour livrer concurrence aux géants américains qui entrent au Canada. Il faut attendre pour voir si le marché peut soutenir le nombre de grands magasins qui envisagent d'étendre leurs activités au Canada.

L'année dernière, les détaillants canadiens commençaient à investir dans la signalisation numérique et d'autres innovations pour attirer les acheteurs. Il semble que ces investissements ont déjà les répercussions souhaitées : 19 % des répondants à l'enquête croient que la signalisation numérique ajoute à leur expérience de magasinage et ce pourcentage s'élève à 27,4 % pour les répondants âgés de 18 à 29 ans.

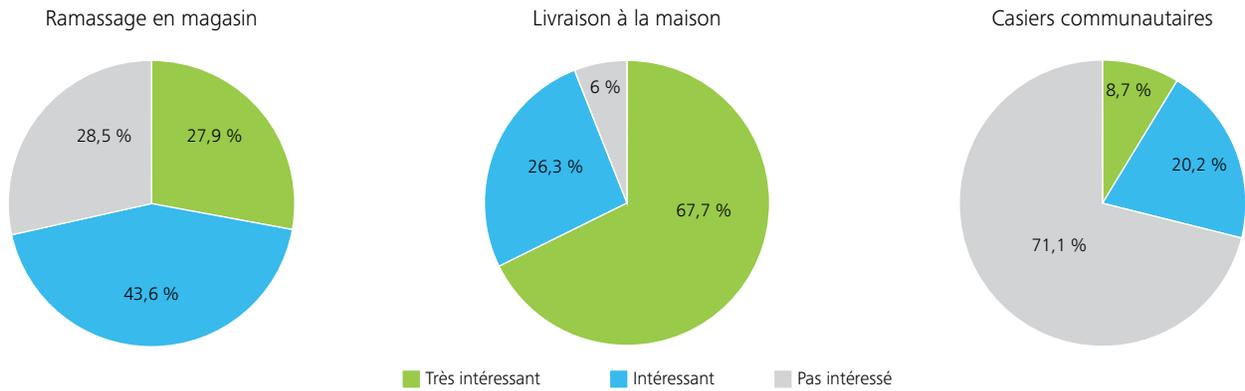
Toutefois, il reste encore à faire pour améliorer l'expérience de détail au Canada. Les offres canadiennes de magasinage en ligne demeurent freinées par un choix limité, un manque de prix compétitifs et des frais d'expédition élevés. En apportant des améliorations à ce sujet, les ventes en ligne pourraient être stimulées.

Les détaillants canadiens établissent constamment des capacités omnicanales, surtout en raison des demandes de leurs consommateurs frustrés. L'omnicanal permet aux consommateurs de magasiner sans difficulté, et de la façon dont ils le souhaitent, soit en ligne, par application mobile ou en magasin. Plus précisément, les consommateurs réclament la capacité de « cliquer et prendre livraison », de faciliter les retours en magasin des marchandises achetées en ligne, d'avoir accès aux mises à jour des stocks en temps réel et de pouvoir localiser les sources d'approvisionnement pour les articles en rupture de stock. Les détaillants canadiens doivent traiter ces demandes s'ils veulent répondre pleinement aux attentes du consommateur d'aujourd'hui.

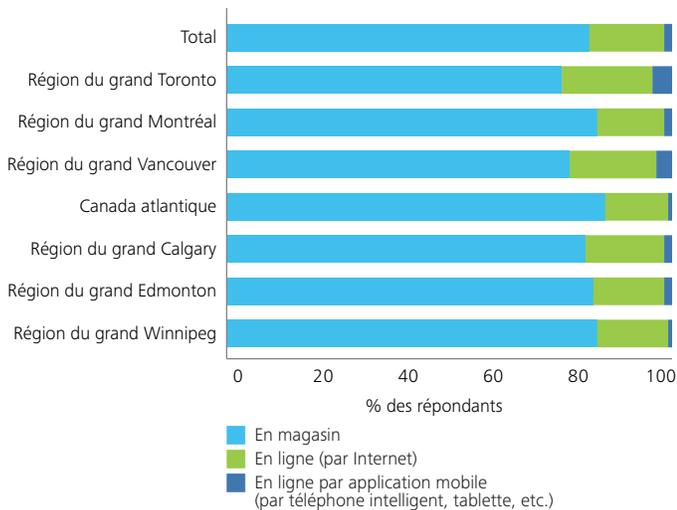


Les consommateurs changent leurs habitudes de magasinage

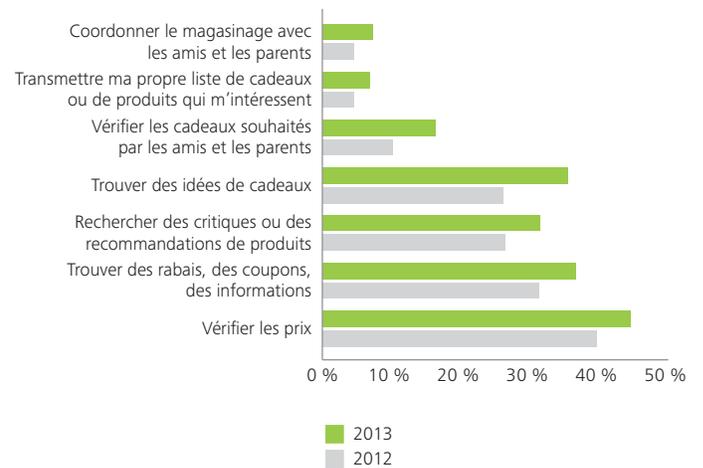
Modes de livraison privilégiés des achats en ligne



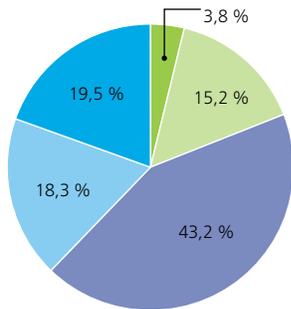
Quel pourcentage de votre magasinage des Fêtes sera effectué – en magasin/en ligne/sur application mobile



Raisons d'utiliser des blogs, des réseaux sociaux, des sites Web de magasins et des sites de magasinage en ligne

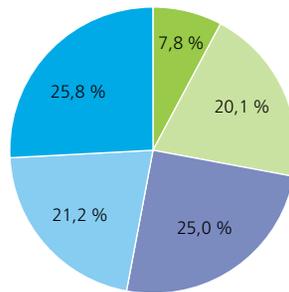


Enthousiasme en magasin en raison de la signalisation numérique



■ Fortement en accord

Perception des consommateurs sur la tendance accrue du magasinage en ligne plutôt qu'au centre commercial

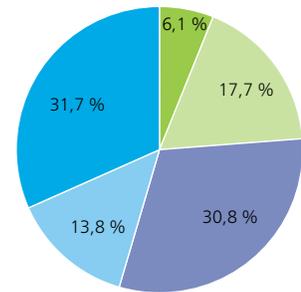


■ D'accord

■ Indifférent/sans objet

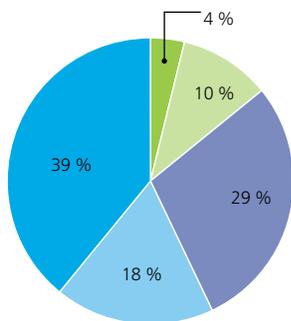
■ En désaccord

Volonté d'utiliser son téléphone intelligent pour vérifier les prix pendant le magasinage

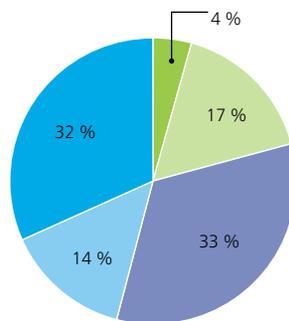


■ Fortement en désaccord

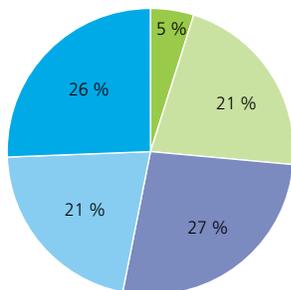
Les clients aimeraient utiliser leur téléphone intelligent pour payer leurs articles et éviter les caisses



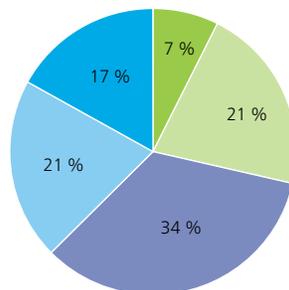
L'utilisation accrue du téléphone intelligent aide les clients à magasiner plus rapidement et efficacement



Les clients seraient plus enclins à partager leurs renseignements personnels avec les détaillants en échange d'un traitement de faveur ou d'offres spéciales



Les clients ne sont pas offensés par l'analyse de leurs habitudes de magasinage et d'achats par les détaillants



■ Fortement en accord

■ D'accord

■ Indifférent/sans objet

■ En désaccord

■ Fortement en désaccord

Perspectives régionales

Région du grand Vancouver (Colombie-Britannique)

Notre sondage donne à penser qu'il existe une certaine demande latente parmi les consommateurs de la Colombie-Britannique qui est prête à être libérée. Ils sont un peu plus optimistes à l'égard des perspectives économiques du Canada que leurs pairs à l'échelle nationale : 47,4 % s'attendent à ce que l'économie s'améliore au cours de la prochaine année comparativement à 38,5 % à l'échelle nationale. Les répondants de la Colombie-Britannique sont aussi plus susceptibles d'envisager de dépenser plus que leurs pairs à Montréal et au Canada atlantique, même s'ils semblent plus se préoccuper de leur sécurité d'emploi.

Les consommateurs de la Colombie-Britannique sont plus susceptibles que ceux de Toronto et de Montréal d'avoir déjà commencé à magasiner (14,4 % l'ont fait), bien qu'un nombre assez important (22,7 %) d'entre eux prévoient faire leur magasinage au cours de la première moitié de décembre.

Les consommateurs de la Colombie-Britannique continuent d'aller en ligne pour au moins une partie de leur magasinage. Près de quatre répondants sur cinq (79,1 %) ont affirmé qu'ils se tournent vers le Web pour comparer les prix et ils ont l'intention de dépenser 23,2 % de leurs budgets des Fêtes en ligne, atteignant presque le niveau de leurs homologues de Toronto.

Cette année encore, l'intérêt envers le magasinage de l'autre côté de la frontière est à la baisse, ce qui est conforme à la tendance nationale : 45 % des répondants ont affirmé qu'ils étaient quelque peu susceptibles de magasiner aux États-Unis, comparativement à 54 % l'année dernière. Fait intéressant, les acheteurs de la Colombie-Britannique sont plus susceptibles de magasiner au sud de la frontière que ceux d'autres régions. Le prix demeure le principal facteur motivant ces voyages, ce qui laisse entendre que le choix de produits plus près de la maison s'est amélioré.

Nous avons été intrigués de constater que les consommateurs de la Colombie-Britannique sont moins susceptibles que d'autres partout au Canada de considérer le prix comme un facteur clé pour choisir un détaillant, et plus susceptibles de percevoir favorablement ceux qui offrent des récompenses valorisées liées aux programmes de fidélisation. Nous pouvons en conclure qu'en Colombie-Britannique, les consommateurs valorisent l'expérience plus que le prix et ils sont prêts à se divertir après des années de prudence. Cela indique aussi que les détaillants auraient avantage à encourager et à récompenser la fidélité des clients.

Région du grand Toronto (Ontario)

Il ressort de notre enquête que les consommateurs torontois sont plus positifs à l'égard de l'amélioration de l'économie canadienne au cours de la prochaine année (45,7 % comparativement à 38,5 % à l'échelle nationale). Ce sentiment légèrement à la hausse peut susciter une augmentation des dépenses pour les Fêtes : 13,2 % des répondants torontois ont affirmé qu'ils pensent dépenser davantage cette saison des Fêtes, soit le double du chiffre national.

Ce sont de bonnes nouvelles pour les détaillants de la région, qui pourraient encore être en train d'attendre que les consommateurs torontois commencent à magasiner. Presque la moitié (43,6 %) des répondants torontois pensent faire leur magasinage entre le « Black Friday » et la mi-décembre.

Toutefois, ceux qui s'attendent à ce que les acheteurs affluent vers les magasins devront se méfier de la percée du magasinage numérique dans le marché des consommateurs de Toronto. Les acheteurs torontois sont beaucoup plus susceptibles de magasiner en ligne que leurs homologues ailleurs au pays. Plus de quatre acheteurs torontois sur cinq (83,8 %) comparent régulièrement les prix sur le Web, et près de la moitié (49,6 %) le font sur leurs appareils mobiles. De plus, les acheteurs torontois vont dépenser 25,2 % de leur budget des Fêtes en ligne. Alors qu'il est pratiquement certain que la commodité du magasinage en ligne plaît aux consommateurs torontois occupés, la vitesse à laquelle les produits sont livrés (puisque la région du grand Toronto regroupe les centres de distribution de nombreux détaillants) est probablement un autre facteur déterminant.

Les acheteurs torontois ne suivent pas la tendance à la baisse de magasinage de l'autre côté de la frontière. Près de 38 % des répondants torontois ont affirmé qu'ils étaient susceptibles de magasiner aux États-Unis cette saison, comparativement à 26,1 % des acheteurs à l'échelle nationale. Tandis que le prix demeure le principal facteur pour traverser la frontière, le choix est un autre attrait et les répondants torontois sont plus susceptibles de voir leurs expéditions de magasinage comme une façon amusante de passer la journée.

Un plus grand choix de marchandises au détail et une plus grande ouverture à l'égard de l'utilisation des outils de magasinage en ligne peuvent rendre les consommateurs torontois plus susceptibles que les autres de voir le prix comme étant un facteur clé dans leurs décisions d'achat. Presque 62 % des acheteurs torontois ont affirmé qu'ils achèteront davantage en solde ou profiteront des offres spéciales, ce qui est beaucoup plus que les 41 % des consommateurs à l'échelle nationale.

Région du grand Montréal (Québec)

Les Montréalais, comme les autres consommateurs à l'échelle du pays, sont un peu plus optimistes à l'égard de l'économie et de leur sécurité d'emploi. Cette augmentation de l'optimisme ne se traduira pas nécessairement en dépenses ajoutées, puisque 59,3 % d'entre eux envisagent de ne pas dépenser plus que l'an dernier pour les Fêtes.

Contrairement aux acheteurs du Canada atlantique et d'ailleurs au pays, les Montréalais sont moins susceptibles de commencer leur magasinage tôt : seulement 35,9 % ont affirmé qu'ils avaient commencé à magasiner ou pensaient le faire avant le « Black Friday », comparativement à 40,6 % à l'échelle nationale. Le « Black Friday » est une tradition initialement américaine, et elle ne semble pas avoir la même incidence au Québec que dans d'autres régions du Canada.

Le magasinage en ligne semble moins attirer les acheteurs montréalais. Les répondants pensaient faire seulement 16,7 % de leur magasinage en ligne, ce qui est légèrement moins que la moyenne nationale et beaucoup moins que les acheteurs de Toronto. Nous croyons que la langue peut être un facteur, les sites les plus populaires étant souvent uniquement en anglais, particulièrement ceux à l'extérieur du Canada. Toutefois, le temps et le coût de livraison des colis pourraient aussi exercer un effet dissuasif.

S'il existe une différence marquée entre les acheteurs de Montréal et les autres acheteurs partout au pays, ce serait leur attitude à l'égard du prix. Près de 80 % des répondants montréalais citent les « prix les plus bas » comme étant un attribut clé d'un détaillant. Ce pourcentage est plus élevé que la moyenne nationale (64,3 %) et beaucoup plus élevé que les acheteurs dans d'autres grandes régions métropolitaines. De toute évidence, les consommateurs montréalais veulent de la finesse, mais ils cherchent aussi une excellente offre.

Canada atlantique

La saison pourrait s'avérer difficile pour les détaillants de la région : 41,2 % des répondants du Canada atlantique ont affirmé qu'ils envisagent de dépenser moins cette saison des Fêtes, un pourcentage nettement plus élevé que dans les autres régions. Ces consommateurs ne sont pas particulièrement pessimistes à l'égard des perspectives économiques, mais il semble que bon nombre d'entre eux souhaitent garder les choses simples, être frugaux et respecter leur budget cette saison.

Les Canadiens de l'Atlantique sont beaucoup plus susceptibles d'avoir déjà commencé leur magasinage des Fêtes, et près d'un tiers (32,2 %) ont affirmé avoir commencé, bien avant les Canadiens des autres régions. De nombreux acheteurs ont terminé leur magasinage avant le « Black Friday ». Cela signifie que les détaillants de la région devraient avoir un aperçu des résultats de leur année avant leurs homologues ailleurs dans le pays.

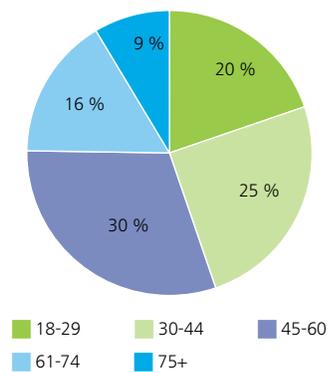
Les activités de magasinage en ligne continuent d'accuser un certain retard comparativement aux autres régions : 45,4 % des Canadiens de l'Atlantique ont affirmé qu'ils ne magasinent pas en ligne et 42,2 %, qu'ils ne vérifient pas les prix en ligne. Ce sont de bonnes nouvelles pour les exploitants de centres commerciaux qui ont investi d'importantes ressources pour améliorer leurs centres commerciaux et bonifier l'expérience de magasinage. Toutefois, nous ne serons pas étonnés de voir des niveaux plus élevés que prévu de magasinage en ligne cette saison, puisque les Canadiens de l'Atlantique magasinent pour divers articles qui sont facilement expédiés ou qui ne sont pas facilement disponibles localement.

En raison des nouveaux détaillants qui arrivent sur le marché et d'autres qui brouillent les frontières traditionnelles entre les segments de détail (p. ex., les détaillants qui ajoutent l'épicerie à leurs activités), les Canadiens de l'Atlantique ne savent plus où trouver les meilleures offres. À l'heure actuelle, ils font l'essai de chaque détaillant pour savoir qui propose les meilleures offres et livre la meilleure expérience.

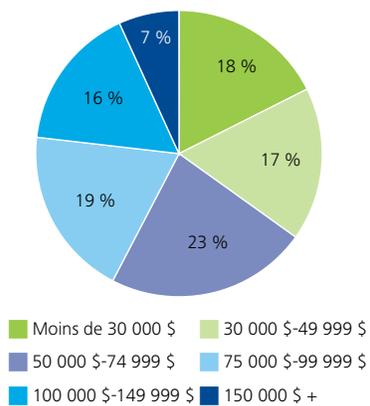


Profils des répondants

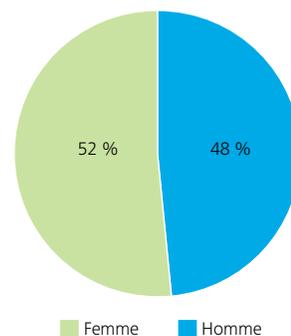
Âge des répondants 2013

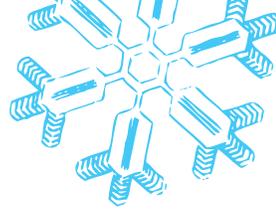


Revenu annuel du ménage 2013



Répartition par sexe 2013





Pour en apprendre davantage à propos du sondage sur le magasinage des Fêtes de Deloitte, veuillez communiquer avec :



Ryan Brain
Leader national, Consommation
rbrain@deloitte.ca
416-643-8210

Alan Taliaferro
Leader, Commerce de détail, Québec
ataliaferro@deloitte.ca
514-393-5002

Brent Houlden
Leader national, Commerce de détail
bhoulden@deloitte.ca
416-643-8788

Brigitte Vachon
Leader, Entreprises en croissance, Québec
bvachon@deloitte.ca
514-393-7151

Lucie Lazar
Leader, Commerce de détail, Québec
lulazar@deloitte.ca
514-393-7388

Collaborateurs

Megan Curry
Directrice principale

Liza Turner
Directrice du marketing



Jessica Giero
Comptable principale

Kristina Valentini
Spécialiste du marketing

Rachel Tang
Auditrice adjointe



Deloitte, l'un des cabinets de services professionnels les plus importants au Canada, offre des services dans les domaines de la certification, de la fiscalité, de la consultation et des conseils financiers. Deloitte LLP, société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Au Québec, Deloitte exerce ses activités sous l'appellation Deloitte s.e.n.c.r.l., une société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois du Québec.

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 Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos.

© Deloitte s.e.n.c.r.l. et ses sociétés affiliées.