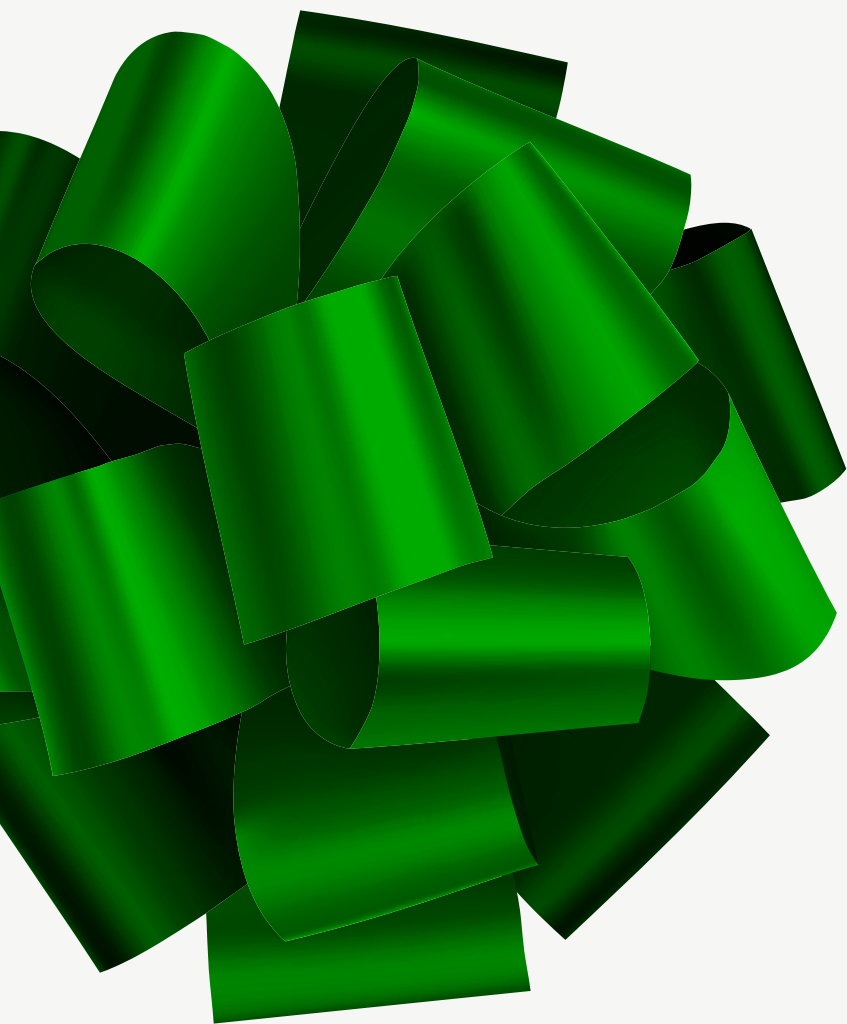


**Deloitte.**



**L'esprit des Fêtes s'avère résilient**

Sondage sur le magasinage des Fêtes 2021



Les 18 derniers mois ont été difficiles pour les consommateurs canadiens aussi bien que pour les détaillants, alors que le monde entier continue de lutter contre la pandémie de COVID-19. Certains Canadiens ont bien surmonté la crise, mais d'autres ont été confrontés à des défis — et alors que certaines régions du pays reviennent à une certaine forme de normalité, d'autres traversent actuellement une autre vague d'infection. Malgré tout, l'esprit des Fêtes des Canadiens est résilient. Cette année, notre sondage révèle qu'ils font des projets pour célébrer et, dans de nombreux cas, pour dépenser.

Le sondage de Deloitte sur le magasinage des Fêtes 2021 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, issus de diverses tranches d'âges et représentatifs de différentes situations financières. Tous les montants indiqués sont en dollars canadiens.

Malgré les 18 derniers mois difficiles, le sondage sur le magasinage des fêtes de cette année révèle que les consommateurs font des projets pour célébrer, et dans de nombreux cas, pour dépenser

## Perspectives clés



**Les dépenses des Fêtes reprennent leur élan.** Les dépenses des Canadiens devraient revenir aux niveaux d'avant la pandémie et s'établir en moyenne à 1 841 \$ cette année, un rebond de 31 % par rapport à 2020 et une hausse de 8 % par rapport à la moyenne de 2019.



**La période de magasinage commencera tôt en raison des préoccupations liées à la chaîne d'approvisionnement.** Le doute grandissant concernant les problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement et de potentielles pénuries de produits persuaderont de nombreux Canadiens, en particulier ceux qui ont bien traversé la pandémie, de commencer tôt à faire leurs achats. Ces mêmes préoccupations pourraient inciter les consommateurs à essayer de nouveaux produits et de nouvelles marques si les articles qu'ils souhaitent se procurer sont en rupture de stock.



**Les répercussions financières de la COVID-19 continuent de façonner les projets pour les Fêtes.** Les Canadiens qui ont bien traversé la pandémie sur le plan financier devraient dépenser en moyenne 2 118 \$ pour les Fêtes cette année. Ceux qui ont vécu une période plus difficile sont susceptibles de ramener leurs dépenses des Fêtes à 1 400 \$ en moyenne, indiquant le faire parce qu'ils se préoccupent de l'inflation et qu'ils souhaitent épargner davantage. Les détaillants qui ont investi dans leurs capacités de données sur les clients et d'analytique devraient pouvoir mieux préparer les offres en fonction des besoins individuels.



**Le commerce électronique aide les consommateurs à atteindre leurs objectifs de magasinage.** Les Canadiens continuent de profiter du magasinage en ligne afin d'éviter les magasins bondés et de s'exposer le moins possible à la COVID-19. Beaucoup comptent se rendre dans des magasins pour des raisons transactionnelles cette saison-ci, par exemple pour passer prendre ou pour retourner des articles, ou pour éviter les frais de livraison. Les pressions sur les détaillants s'en trouveront accrues, eux qui ont déjà de la difficulté à recruter du personnel.



## Perspectives économiques

par Craig Alexander, économiste en chef de Deloitte

Du point de vue économique, les perspectives de dépenses des consommateurs pour les Fêtes sont plutôt positives cette année. Les marchés du travail se sont redressés et le Canada a dépassé le niveau d'emploi d'avant la pandémie, selon le plus récent rapport sur l'emploi. Le taux de chômage demeurera élevé au pays, mais cette situation tiendra compte des travailleurs qui entreprennent la recherche d'un emploi après s'être complètement retirés de la population active durant la crise mondiale.

La tension sur les dépenses de consommation proviendrait du fait que la croissance des salaires est inférieure au taux d'inflation. Il importe cependant de se rappeler que la moyenne du salaire horaire dans le secteur privé a bondi de 13 % en 2020, et que les transferts du gouvernement ont dépassé les pertes de revenus de travail causées par les fermetures pour des raisons de santé publique et par la récession qui a suivi. Cette situation a donné lieu à une accumulation importante d'épargne personnelle : avant la pandémie, les ménages canadiens épargnaient environ 20 G\$ par année au total; en 2020, l'épargne des ménages s'établissait à 208 G\$, et le taux d'épargne a augmenté en 2021. Les ménages ont également connu une croissance rapide de leurs avoirs en raison du rebond des actifs financiers et de l'explosion des prix des propriétés résidentielles, et il se peut que cet effet de richesse ait une incidence importante et positive sur les dépenses un peu plus tard. De plus, le niveau de confiance des consommateurs est élevé, favorisé par les moins grands risques pour la santé, l'amélioration du marché du travail et l'accumulation de richesse. Il est donc probable que les consommateurs voudront dépenser pour la période des Fêtes à venir, et ils ont la capacité financière de le faire.

Deux mises en garde s'imposent toutefois malgré ces perspectives prometteuses : les inquiétudes au sujet de l'inflation, qui fait augmenter le coût de la vie, et les perturbations grandissantes des chaînes d'approvisionnement mondiales, qui réduisent la disponibilité des produits et contribuent à la hausse des prix. Les détaillants devraient encourager les consommateurs à s'y prendre tôt pour effectuer leurs achats des Fêtes cette année afin qu'ils puissent obtenir les articles voulus.

## L'optimisme au sujet de l'économie et les épargnes accrues favoriseront une hausse des dépenses pour les Fêtes

Cette année, les Canadiens devraient dépenser davantage qu'ils ne le faisaient même avant la pandémie, bon nombre de consommateurs ayant des épargnes à leur disposition et se sentant optimistes au sujet de l'économie. Un consommateur sur trois estime que sa situation financière s'est améliorée au cours de la dernière année, et 43 % ont réussi à épargner davantage.

Quarante-cinq pour cent des Canadiens pensent que l'économie du pays s'améliorera l'an prochain, sentiment qui est pratiquement identique chez nos voisins : 46 % des consommateurs américains pensent que l'économie s'améliorera en 2022, et un Américain sur trois affirme également que sa situation financière s'est améliorée durant la dernière année.

Cet optimisme devrait être de bon augure pour les détaillants. Dans l'ensemble, les Canadiens comptent dépenser environ 1 841 \$ pour les Fêtes, un important rebond de 31 % par rapport à 2020, et même une hausse de 8 % par rapport à 2019, avant la pandémie. Ce montant comprend une tranche de 569 \$ réservée aux cadeaux et cartes-cadeaux pour les amis et la famille, une augmentation par rapport à 485 \$ dépensés en 2019. Les dépenses devraient se situer aux mêmes niveaux qu'avant la pandémie ou les dépasser dans presque toutes les catégories à l'exception des voyages (en baisse de 5 %), de l'alcool (en baisse de 7 %) et des repas au restaurant (en baisse de 16 %). En comparaison, les consommateurs américains comptent dépenser 1 463 \$ US (1 830 \$ CA) pour les Fêtes cette année, pratiquement le même montant qu'en 2019, avant la pandémie (1 496 \$ US/1 987 \$ CA); de ce montant, 501 \$ US (627 \$ CA) sont réservés pour des cadeaux ou des cartes ou certificats-cadeaux.

### Dépenses prévues pour les Fêtes au Canada et aux États-Unis (2019-2021)

	2019	2020	2021	
<b>Augmentation sur 12 mois aux États-Unis</b>	1 496 \$	1 387 \$	1 463 \$	
		Variation 2019-2020	Variation 2020-2021	Variation 2019-2021
		-7 %	5 %	-2 %
<i>Estimation en \$ CA</i>	1 987 \$	1 861 \$	1 831 \$	
<b>Augmentation sur 12 mois au Canada</b>	1 706 \$	1 405 \$	1 841 \$	
		Variation 2019-2020	Variation 2020-2021	Variation 2019-2021
		-18 %	31 %	8 %

### Dépenses pour l'achat de cadeaux et de cartes-cadeaux au Canada et aux États-Unis (2019-2021)

	2019	2020	2021	
<b>Augmentation sur 12 mois aux États-Unis</b>	511 \$	486 \$	501 \$	
		Variation 2019-2020	Variation 2020-2021	Variation 2019-2021
		-5 %	3 %	-2 %
<i>Estimation en \$ CA</i>	678 \$	652 \$	627 \$	
<b>Augmentation sur 12 mois au Canada</b>	485 \$	447 \$	569 \$	
		Variation 2019-2020	Variation 2020-2021	Variation 2019-2021
		-8 %	27 %	17 %



**1 841 \$**

Estimation des dépenses des Fêtes des Canadiens



**+8 %**



Augmentation des dépenses des Fêtes depuis 2019



Les dons de charité devraient également augmenter pour atteindre 153 \$ par personne cette année au Canada (montant plus élevé dans le cas des personnes de 50 ans ou plus et dans les provinces de l'Atlantique), une hausse marquée par rapport aux dons de 87 \$ en 2019. Il est possible que cette hausse reflète le désir des ménages canadiens qui ont bien navigué la pandémie de redonner aux autres pendant la période des Fêtes : les ménages qui ont épargné davantage durant la pandémie comptent verser 210 \$ en dons de charité cette année, comparativement à 72 \$ dans le cas de ceux qui n'ont pas réussi à augmenter leurs épargnes.

Parmi les Canadiens qui comptent dépenser plus que l'an dernier, près de la moitié (46 %) indiquent qu'ils veulent gâter les amis et la famille après ces 18 mois extrêmement difficiles, et 57 % affirment qu'ils souhaitent acheter des produits que leurs proches ne s'offriraient pas, mais seulement 21 % ont l'intention de s'offrir un cadeau ou une expérience pour se faire plaisir. Trente-quatre pour cent sont d'avis qu'ils dépenseront plus parce qu'ils pensent que les prix sont supérieurs à l'an dernier. Par ailleurs, une personne sur quatre compte dépenser plus pour les Fêtes cette année parce qu'elle veut refaire sa garde-robe et renouveler d'autres articles personnels (27 %) ou simplement parce que les finances de son ménage se sont améliorées (2 %).

La situation est cependant loin d'être rose pour tout le monde. Près d'un Canadien sur cinq a trouvé la pandémie difficile sur le plan financier et n'a pas réussi à épargner plus au cours des derniers mois. Ces consommateurs sont évidemment déterminés à dépenser moins pour le prochain temps des Fêtes, comptant y consacrer en moyenne 1 400 \$. Les raisons pour lesquelles ils réduiront leurs dépenses sont entre autres la hausse des prix des aliments (60 %), du transport (46 %), du logement et de l'énergie d'usage domestique (37 %), de même que l'instabilité économique globale (46 %), la détérioration de la situation du ménage (36 %), et la volonté d'épargner plutôt que de dépenser (36 %).

#### Principales raisons de dépenser plus/moins au Canada et aux États-Unis

	 Canada	 États-Unis
Dépenser plus	<ul style="list-style-type: none"> <li>46 % des Canadiens veulent gâter la famille et les amis après une année difficile</li> <li>En général, les choses coûtent plus cher (34 %)</li> <li>Nécessité de remplacer des articles personnels comme des vêtements (27 %)</li> <li>Amélioration des finances du ménage (26 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les choses coûtent plus cher (39 %)</li> <li>Amélioration des finances du ménage (30 %)</li> <li>Nécessité de remplacer des articles personnels (26 %)</li> <li>Confiance accrue dans l'économie (25 %)</li> <li>Plus grand sentiment de générosité (25 %)</li> </ul>

	 Canada	 États-Unis
Dépenser moins	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hausse des prix des aliments (60 %)</li> <li>Instabilité économique globale (46 %)</li> <li>Hausse des coûts de transport (46 %)</li> <li>Coût du logement (37 %)</li> <li>Coût de l'énergie d'usage domestique (37 %)</li> <li>Détérioration de la situation financière personnelle ou du ménage (36 %)</li> <li>Épargner plutôt que dépenser (36 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hausse des prix des aliments (50 %)</li> <li>Épargner plutôt que dépenser (39 %)</li> <li>Instabilité économique (37 %)</li> <li>Détérioration de la situation personnelle ou du ménage (34 %)</li> <li>Hausse du coût de l'énergie (32 %)</li> </ul>



**76 %**

Augmentation des dons depuis 2019

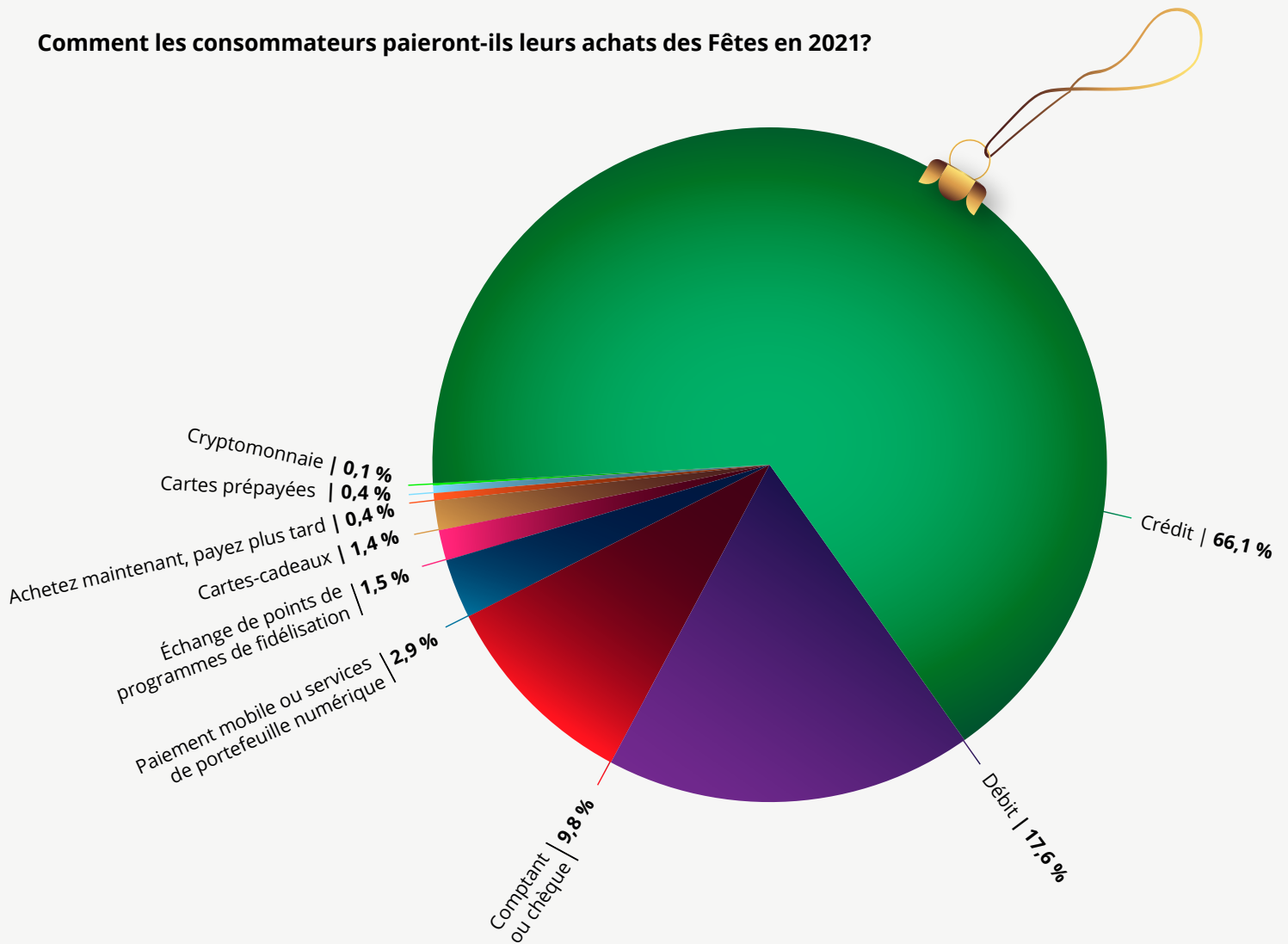
## Différences marquées dans la façon dont les consommateurs ont traversé la pandémie



Les Canadiens qui ont bien réussi sont en général des hommes vivant en Ontario, dont le revenu du ménage est de 100 000 \$ ou plus, et qui travaillent à temps plein. Les consommateurs à revenu élevé ont profité de la hausse du prix des maisons, d'importants gains financiers et de l'accumulation d'épargne. Ce segment de consommateurs, qui a été beaucoup moins touché par les pertes d'emploi au plus fort de la pandémie, compte dépenser davantage pour les Fêtes cette année, désirant gâter famille et amis après une année difficile. Le consommateur de ce segment compte dépenser en moyenne 2 118 \$ cette saison-ci (15 % de plus que la moyenne de 2021), effectuer la plupart de ses achats sur Amazon, et les régler par carte de crédit. Ce consommateur magasine avec une liste, recherchant des expériences agréables et des produits de première qualité. Les influenceurs des médias sociaux ont une certaine persuasion en ce qui concerne les endroits où ce consommateur dépense son argent — les détaillants peuvent l'attirer par des promotions de type « achetez plus, économisez plus » ou des cartes-cadeaux pour des achats futurs. Ce consommateur aime profiter des soldes de l'Après-Noël, en particulier sur les vêtements et les produits électroniques.

Les consommateurs qui ont traversé difficilement la pandémie sont en général des femmes vivant en Ontario ou dans l'Ouest canadien, dont le revenu moyen du ménage est inférieur à 50 000 \$ (inférieur à la moyenne canadienne), et qui sont susceptibles d'être temporairement sans emploi pour des raisons incluant la maladie et la nécessité de s'occuper de leur famille. Les travailleurs moins bien rémunérés, dont beaucoup travaillent dans les secteurs de la restauration, de l'hébergement ou dans les secteurs non essentiels du commerce de détail, ont été les principales victimes des pertes d'emploi durant la pandémie et ils ont du mal à se rétablir. Ils comptent dépenser 1 400 \$ pour le prochain temps des Fêtes, soit 24 % de moins que la moyenne de 2021. Les coûts élevés des aliments, du transport et du logement les amènent à prendre la décision de réduire leurs dépenses. Ce consommateur recherche le prix le plus bas et il sait très bien comment et où il dépense son argent. Il réglera ses achats à l'aide d'une carte de crédit ou de débit, ou en espèces. La plus grande part de son budget des Fêtes servira à acheter des cadeaux pour la famille, surtout pour les enfants. Les détaillants comme les marchands de masse, les magasins à un dollar et ceux qui vendent des articles à prix d'aubaine sont les mieux placés pour servir ce consommateur en offrant des prix très réduits et des cadeaux à l'achat. Ce consommateur est réceptif à la publicité de cadeaux à la télévision et à la radio, particulièrement lorsque la valeur peut être démontrée. Il est peu probable qu'il profitera des soldes de l'Après-Noël puisqu'il cherchera dès le départ les prix les plus avantageux.

## Comment les consommateurs paieront-ils leurs achats des Fêtes en 2021?



Remarque : les chiffres ont été arrondis

### La commodité et les inquiétudes liées à la chaîne d'approvisionnement pourraient inciter les gens à magasiner tôt

Les marques qui surmontent les défis liés à chaîne d'approvisionnement pourraient se retrouver à gagner de nouveaux clients

Pour ce qui est de l'expérience de magasinage des Fêtes, les Canadiens recherchent la commodité et la facilité. Quarante-quatre pour cent des consommateurs comptent faire leurs achats en une seule séance de magasinage et se rendre dans plusieurs magasins situés à proximité l'un de l'autre; 38 % souhaitent encore plus simplifier les choses, privilégiant les endroits qui offrent tout sous un même toit. Les consommateurs ne sont pas non plus enclins à s'attarder : 44 % affirment qu'ils veulent limiter le temps qu'ils passent à regarder, et d'entrer dans les magasins et en sortir le plus rapidement possible. Ce sentiment de hâte explique peut-être pourquoi 70 % préfèrent les détaillants qui ont des politiques de retour souples plutôt que ceux qui offrent les plus bas prix (56 %). Les détaillants et les marques qui satisfont à ce désir de commodité et d'une expérience fluide pourraient être avantagés cette année.

Beaucoup de consommateurs tiennent à commencer — et finir — leur magasinage des Fêtes tôt cette année. Trente-cinq pour cent comptent commencer avant le mois de novembre, et 14 % ont l'intention de terminer leurs courses le Cyberlundi. Une autre tranche de 65 % compte terminer le magasinage en décembre, une baisse considérable par rapport à 75 % en 2019. Le désir de commencer et de terminer les achats des Fêtes plus tôt pourrait refléter la prudence qui persiste relativement à la santé puisque les consommateurs peuvent ainsi éviter les foules et les longues files d'attente. Nous estimons cependant qu'il reflète également les préoccupations grandissantes concernant les problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement causés par la pandémie et leurs répercussions sur les détaillants. On conseille de plus en plus aux consommateurs de se dépêcher d'acheter des articles en demande bien avant la traditionnelle folie des Fêtes, et de se préparer à payer plus cher des articles dont les coûts de fabrication et d'expédition sont plus élevés.

Les consommateurs canadiens sont bien sûr passés maîtres dans l'art de composer avec de nombreuses pénuries et interruptions dans la chaîne d'approvisionnement depuis un an et demi, se tournant vers des marques et des produits nouveaux ou auparavant méconnus pour répondre à leurs besoins. Pour les marques et les détaillants moins connus, ce pourrait être là une importante occasion de rejoindre les gens qui magasinent pour les Fêtes. Les consommateurs d'aujourd'hui s'attendent à



**35 %**  
des consommateurs comptent commencer leurs achats des Fêtes avant le mois de novembre

plus que de bons produits et une excellente expérience de la part des marques qu'ils soutiennent : toute entreprise ou marque qui est considérée comme faisant tout en son pouvoir pour surmonter les difficultés liées à la chaîne d'approvisionnement pourrait gagner la confiance de nouveaux clients à long terme.

L'approche de plus en plus active des consommateurs à l'égard des dépenses du temps des Fêtes est contrebalancée par la diminution de leur intérêt pour les soldes de l'Après-Noël. Seulement 30 % des Canadiens comptent profiter des soldes du lendemain de Noël ou de la semaine d'après, en baisse par rapport à 33 % en 2020 et 34 % en 2019. Ceux qui comptent encore utiliser cette traditionnelle période de soldes au Canada ont l'intention de dépenser en moyenne 202 \$ en ligne et 162 \$ en magasin, surtout pour l'achat de vêtements (56 %), de produits électroniques (47 %) et de chaussures (31 %).

Plus de la moitié des consommateurs (56 %) qui ont répondu au sondage mentionnent les préoccupations liées à la COVID-19 comme raison d'éviter de faire des achats en magasin cette année. Cependant, ceux qui effectuent leurs achats des Fêtes plus tard, ou qui attendent à la toute dernière minute, pourraient être contraints de se rendre dans les magasins et les centres commerciaux puisqu'en raison des potentiels problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement et des retards de livraison, il pourrait être difficile de recevoir à temps des articles commandés en ligne.

### Raisons d'essayer un nouveau détaillant



**63 %**

Prix plus avantageux



**38 %**

Plus vaste choix



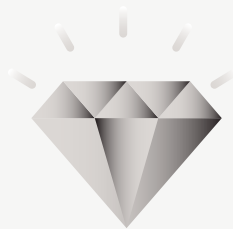
**32 %**

Types de produits ou de services nouveaux ou différents



**51 %**

Livraison gratuite



**38 %**

Produit unique ou individualisé



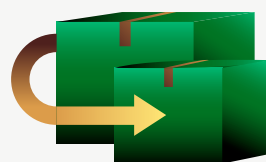
**31 %**

Évaluations positives du magasin ou du site



**39 %**

Recommandation d'un nouvel endroit ou d'une nouvelle façon de magasiner par un ami ou un membre de la famille



**32 %**

Évaluations positives du magasin ou du site

## Le rôle du magasin traditionnel évolue

Les détaillants ont fait des progrès importants pour établir leur présence en ligne, utiliser les médias sociaux et rejoindre les consommateurs par des événements en direct et d'autres moyens, mais force est de constater que le magasin physique devient plus transactionnel qu'expérientiel. On ne sait cependant toujours pas s'il s'agit d'une solution temporaire qui disparaîtra lorsque les risques pour la santé s'atténueront davantage. Ce virage est en partie attribuable au fait que les Canadiens poursuivent leur transition vers les achats en ligne durant la pandémie. Dans le cadre du sondage *L'avenir du centre commercial* de Deloitte publié avant la pandémie, 24 % des consommateurs canadiens affirmaient magasiner dans un centre commercial intérieur plus d'une fois par semaine, et 65 % plus d'une fois par mois; cette année, ces chiffres ont chuté à 13 % et 45 % respectivement. Dans notre sondage sur le magasinage des Fêtes, 30 % des consommateurs indiquent qu'ils magasinent maintenant en ligne plus d'une fois par semaine, en hausse par rapport à 25 % avant la pandémie, alors que 70 % disent magasiner en ligne plus d'une fois par mois, en hausse par rapport à 62 % lors du sondage précédent.

Cela, toutefois, ne signifie nullement que les consommateurs délaissent les commerces de détail traditionnels. Dans le cadre du sondage de cette année, 49 % indiquent qu'ils préfèrent se rendre dans les magasins pour effectuer leurs achats des Fêtes. Ils comptent dépenser 55 % de leur budget des Fêtes dans des magasins ayant pignon sur rue, et 41 % auprès de fournisseurs en ligne. Dans l'ensemble, les Canadiens comptent cette année faire leurs achats des Fêtes en moyenne dans cinq magasins et sur sept sites web.

L'évolution des habitudes d'achat rend cependant les visites en magasin beaucoup plus transactionnelles, puisque les gens optent de plus en plus pour la formule qui consiste à faire des achats en ligne et à aller les chercher au magasin. Les Canadiens se rendent dans les magasins pour éviter les frais de livraison (56 %), interagir avec un produit (55 %) ou parce que les retours sont ainsi plus faciles (43 %). Cependant, ils sont aussi prompts à indiquer les raisons de ne pas aller dans les magasins, notamment pour éviter les endroits où il y a beaucoup de monde (65 %), les longues files (57 %) et le risque d'être exposé à la COVID-19 (56 %).

Il reste à voir si cette conception transactionnelle du magasin sera permanente ou s'il ne s'agit que d'une réponse à la pandémie. Malheureusement, le manque de clarté fait qu'il est actuellement difficile pour certains détaillants de savoir comment prioriser les investissements dans les infrastructures. Ce qui est clair, cependant, c'est que le commerce électronique et les magasins traditionnels ont tous deux des rôles importants à jouer dans le parcours d'achat des consommateurs — et une expérience omnicanal fluide ne passe jamais de mode.

Les consommateurs ne délaissent pas les commerces de détail traditionnels, mais leur visite devient plus transactionnelle qu'expérientielle cette saison des Fêtes

### Trois principales raisons de magasiner en ligne et en magasin

#### En magasin



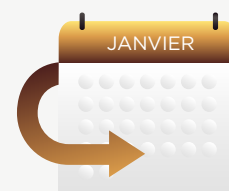
**56 %**

Éviter les frais de livraison



**55 %**

Capacité d'interagir avec les produits



**43 %**

Retours plus faciles ultérieurement

#### En ligne



**65 %**

Livraison gratuite



**62 %**

Commodité et confort du magasinage chez soi



**57 %**

Disponibilité en tout temps

## Les consommateurs veulent soutenir les petits détaillants locaux — et Amazon

Beaucoup de consommateurs canadiens souhaitent faire leurs achats d'une manière qui reflète leurs valeurs, par exemple acheter des biens durables auprès de détaillants locaux et réduire au minimum les emballages. Il est cependant de plus en plus difficile d'échapper à la force gravitationnelle d'Amazon.

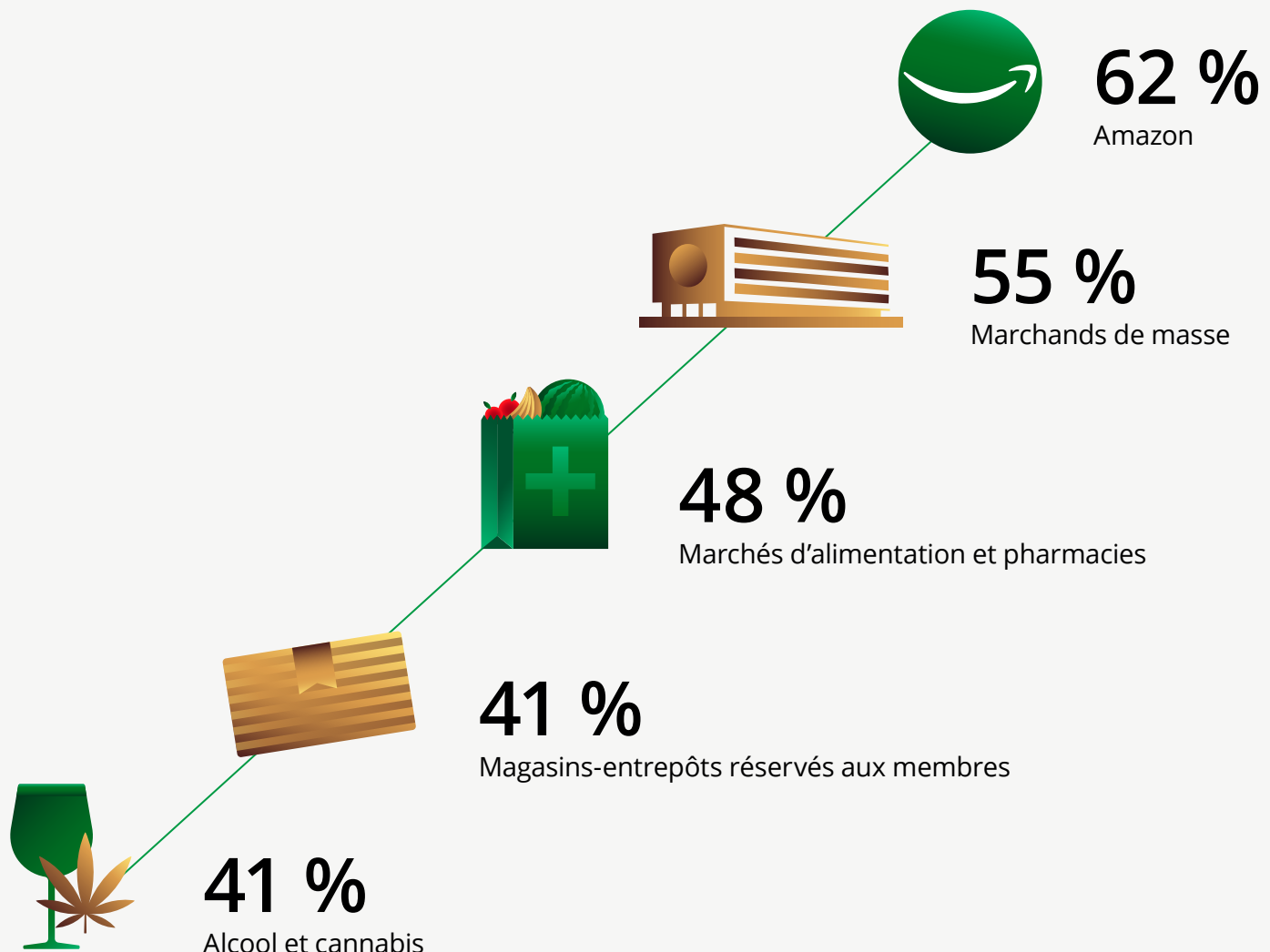
Cette année pour les Fêtes, 53 % des consommateurs veulent acheter des cadeaux qui soutiennent les détaillants locaux ou les petites entreprises, et 25 % affirment qu'ils seraient prêts à essayer un nouveau détaillant qui offre des articles provenant de sources locales. Par ailleurs, 47 % indiquent qu'ils seraient disposés à payer de 1 % à 10 % de plus pour des produits qui sont socialement responsables, durables ou avantageux pour le bien-être des employés. Certains (16 %) songent même à acheter des articles en vente ou d'occasion pour la prochaine période des Fêtes.

Amazon continue cependant de susciter l'intérêt de nombreux consommateurs. Les Canadiens préfèrent effectuer leurs achats en ligne pour plusieurs raisons : la commodité et le confort du magasinage chez soi (62 %), la disponibilité en tout temps (57 %), la livraison à domicile (53 %), et simplement pour gagner du temps (51 %). Sans grande surprise, Amazon sera donc la principale destination pour trouver de l'inspiration et des idées de cadeaux pour la deuxième année consécutive (57 %), devant le flânage dans les magasins (56 %) et les recherches sur Google (55 %). Ce sera également la principale destination où les Canadiens effectueront des achats cette année : 62 % des consommateurs y achèteront des cadeaux, davantage que chez les marchands de masse (55 %), dans les magasins d'alimentation (48 %) et dans les magasins-entrepôts réservés aux membres (41 %). Au cours des trois derniers mois, les consommateurs ont surtout acheté des articles de maison (27 %), des jouets et passe-temps (25 %) et des articles ménagers (26 %).

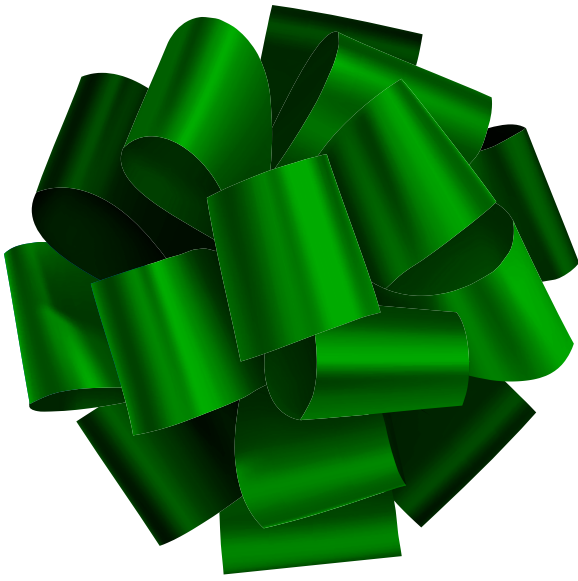
Quarante pour cent des Canadiens sont maintenant membres d'Amazon Prime, en hausse de 37 % par rapport à l'an dernier. Il se peut toutefois que l'attrait de la livraison rapide et gratuite trouble la conscience de certains consommateurs : 48 % se disent préoccupés par la quantité d'emballage des articles achetés en ligne.

Les Canadiens souhaitent faire leurs achats d'une manière qui reflète leurs valeurs, mais, Il est cependant de plus en plus difficile d'échapper à la force gravitationnelle d'Amazon

### Principaux détaillants où se fait le magasinage







## Les préoccupations liées à la COVID-19 façonnent encore les projets des Fêtes

---

Les Canadiens demeurent inquiets au sujet de la santé à l'approche d'une deuxième période des Fêtes depuis le début de la pandémie — et ceux qui ont répondu à notre sondage continuent d'atténuer leur risque d'infection. Les Canadiens comptent organiser plus de réceptions cette année, mais pas beaucoup plus : 34 % des consommateurs indiquent qu'ils ont l'intention de recevoir chez eux pour les Fêtes, en hausse par rapport à 26 % en 2020 mais encore bien loin des 48 % qui l'ont fait en 2019. Quarante-quatre pour cent n'ont pas de projets en ce sens cette année, et 22 % ne savent pas encore ce qu'ils feront. Ceux qui prévoient des célébrations s'attendent à dépenser en moyenne 286 \$ pour les réceptions, les deux tiers de cette somme (66 %) étant réservés à la nourriture, et le quart (24 %) à l'alcool.

Les repas officiels servis à table seront plus rares cette année, malgré le fait que les Canadiens passent plus de temps dans la cuisine qu'ils ne le faisaient avant la pandémie. Notre série d'articles de 2021 intitulée *L'avenir de l'alimentation* a révélé que 66 % cuisinent davantage depuis environ un an. Cependant, le sondage sur le magasinage des Fêtes indique que seulement 35 % ont l'intention d'organiser un repas des Fêtes, plus que les 31 % qui l'ont fait en 2020 mais moins que les 45 % en 2019. La grande majorité (87 %) des gens qui organisent un repas des Fêtes officiel à la maison prévoient le préparer avec des ingrédients achetés au magasin, et seulement 8 % ont l'intention de commander un repas préparé par un restaurant.

## Le magasinage des Fêtes amorce une reprise — mais a-t-il changé à tout jamais?

---

À l'approche de la période des Fêtes de cette année, de nombreux Canadiens, mais pas tous, se trouvent en meilleure posture financière qu'ils l'étaient avant la pandémie. Ces citoyens privilégiés tiennent à dépenser davantage, non seulement pour des cadeaux et des divertissements, mais aussi afin d'aider les moins fortunés pour qui les 18 derniers mois ont été plus difficiles. S'inquiétant de la disponibilité de cadeaux à cause des problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement, ils prendront sans doute une longueur d'avance pour effectuer leurs achats des Fêtes, que ce soit en ligne ou en magasin, ce qui est une bonne nouvelle pour les détaillants du pays.

Bien que la pandémie soit loin d'être derrière nous, les Canadiens se sont à bien des égards adaptés et ils apprennent à vivre avec le virus. Nous avons modifié nos comportements, notamment nos façons de magasiner, et les détaillants ont réagi de la même manière, passant à la vente en ligne s'ils ne l'avaient pas déjà fait et s'adaptant pour servir une clientèle beaucoup plus à l'aise de magasiner dans le confort de son foyer.

Alors que la pandémie se résorbe, ou du moins devient un facteur endémique que nous pourrions gérer au quotidien, les Canadiens reviendront-ils à leurs anciennes habitudes de magasinage? Ou ont-ils changé leurs habitudes pour de bon — effectuant leurs recherches et leurs achats en ligne et s'aventurant dans les magasins pour des interactions transactionnelles précises? Les marques et les détaillants qui continuent de faire preuve d'authenticité, d'empathie et de transparence seront ceux qui sauront conquérir le cœur des consommateurs, autant en ligne qu'en magasin.

Les Canadiens comptent organiser plus de réceptions cette année, mais pas beaucoup plus

L'authenticité, l'empathie et la transparence gagneront le cœur des consommateurs — en ligne et en magasin

## Personne-ressource

---

### Marty Weintraub

Associé, leader national  
Secteur du Commerce de détail  
[martyweintraub@deloitte.ca](mailto:martyweintraub@deloitte.ca)

## Collaborateurs

---

### Kelly Nolan

Directrice  
Transformation du commerce de détail

### John MacLeod

Directeur principal  
Perspectives d'analytique

### Aly Pinte

Conseillère principale  
Transformation du commerce de détail

### Rujuta Awate

Conseillère principale  
Transformation du commerce de détail

# Deloitte.

### À propos de Deloitte

Deloitte offre des services dans les domaines de l'audit et de la certification, de la consultation, des conseils financiers, des conseils en gestion des risques, de la fiscalité et d'autres services connexes à de nombreuses sociétés ouvertes et fermées dans différents secteurs. Deloitte sert quatre entreprises sur cinq du palmarès Fortune Global 500<sup>MD</sup> par l'intermédiaire de son réseau mondial de cabinets membres dans plus de 150 pays et territoires, qui offre les compétences de renommée mondiale, le savoir et les services dont les clients ont besoin pour surmonter les défis d'entreprise les plus complexes. 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 une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir [www.deloitte.com/ca/apropos](http://www.deloitte.com/ca/apropos).

Notre raison d'être mondiale est d'avoir une influence marquante. Chez Deloitte Canada, cela se traduit par la création d'un avenir meilleur en accélérant et en élargissant l'accès au savoir. Nous croyons que nous pouvons concrétiser cette raison d'être en incarnant nos valeurs communes qui sont d'ouvrir la voie, de servir avec intégrité, de prendre soin les uns des autres, de favoriser l'inclusion et de collaborer pour avoir une influence mesurable.

Pour en apprendre davantage sur les quelque 330 000 professionnels de Deloitte, dont plus de 11 000 font partie du cabinet canadien, veuillez nous suivre sur LinkedIn, Twitter, Instagram ou Facebook.

© Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l. et ses sociétés affiliées. Conçu et produit par L'Agence | Deloitte Canada.

---

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 des décisions ou des mesures qui peuvent avoir une incidence sur votre entreprise, vous devriez consulter un conseiller professionnel reconnu. Deloitte n'est pas responsable des pertes que subirait une personne parce qu'elle se serait fiée au contenu de la présente publication.