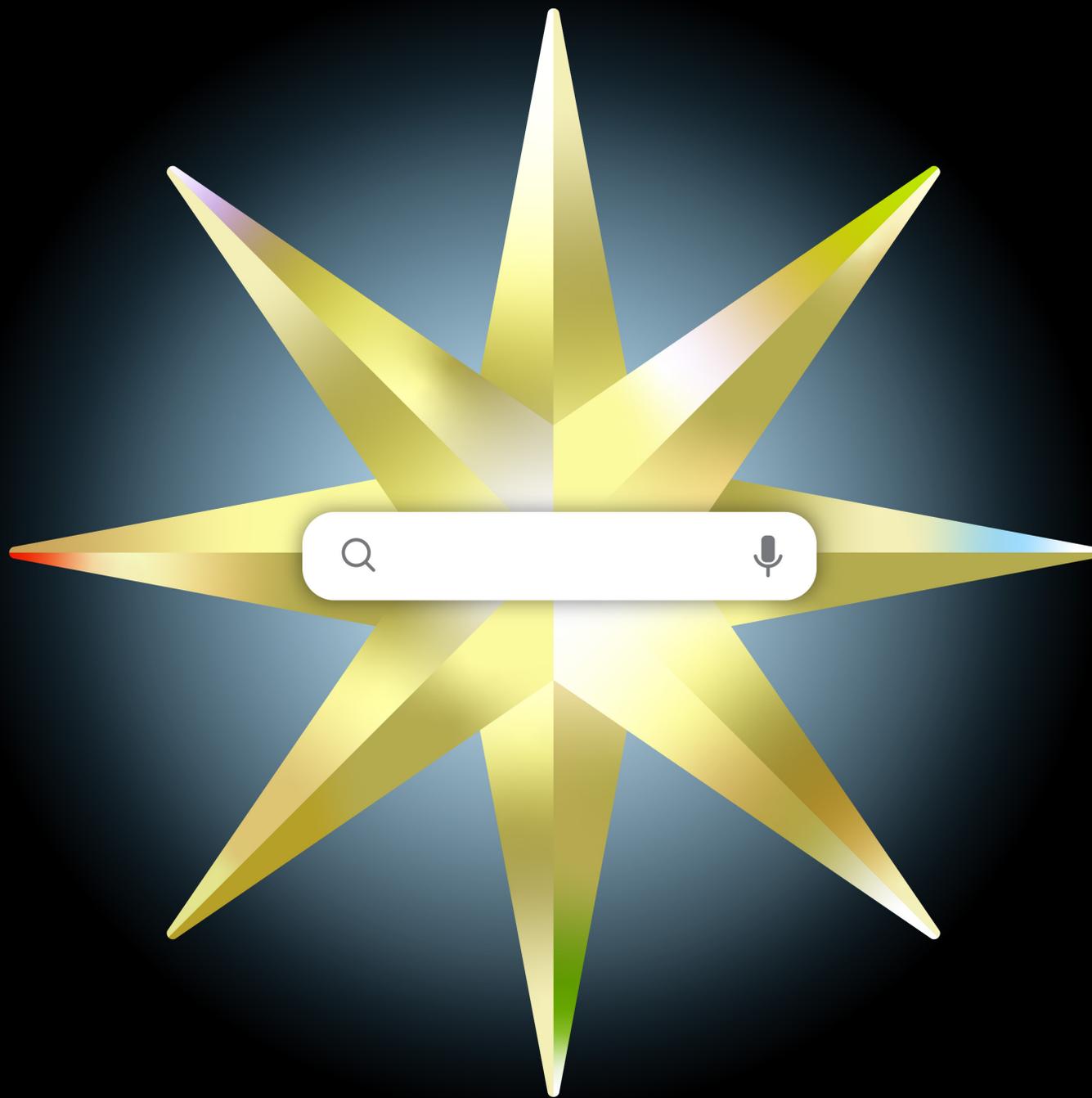


Deloitte.



La recherche de valeur

Une période de prudence en matière de dépenses

Sondage sur le magasinage des Fêtes 2024

Offrir un bon rapport qualité-prix aux consommateurs prudents et aux acheteurs avisés

À l'approche des Fêtes de fin d'année de 2024, les consommateurs canadiens ressentent encore les effets de l'inflation et de la hausse des taux d'intérêt, et continuent de s'inquiéter de leur situation financière personnelle et des prévisions économiques dans leur ensemble. Heureusement pour les détaillants, les dépenses réalisées à l'occasion des Fêtes devraient augmenter de 10 % par rapport à l'année dernière, pour atteindre une moyenne de 1 478 \$. Toutefois, ce niveau de dépenses prévues demeure bien en deçà des niveaux historiques récents.

L'importance que les consommateurs accordent à un bon rapport qualité-prix et l'arrivée tardive du Vendredi fou de cette année obligeront les détaillants à se livrer à une forte concurrence pendant une période d'achats des Fêtes particulièrement courte. Nous nous attendons à ce que la rivalité pour les dépenses des consommateurs soit spécialement intense cette année. Comme certains acheteurs prévoient d'attendre la semaine du Vendredi fou pour commencer leurs achats, les détaillants doivent être prêts à tout mettre en œuvre pour encourager les consommateurs à faire leurs achats tôt, à les faire fréquemment et à les faire chez eux.

Les prévisions pour les Fêtes de cette année donnent également un aperçu de la manière dont les consommateurs réagissent aux changements et aux défis émergents de la vente au détail. Dans leur recherche du meilleur rapport qualité-prix, les consommateurs explorent ce que les détaillants émergents de type « place de marché électronique » tels que Temu ont à offrir, et certains sont intrigués par l'idée de faire des achats sur les plateformes de réseaux sociaux telles qu'Instagram et TikTok. Ils sont méfiants, sinon indifférents, à l'égard de l'IA générative et hésitent à communiquer des informations personnelles aux détaillants, dans un monde où les violations de données semblent chose courante. Il sera essentiel de répondre efficacement à ces changements dans les comportements et les mentalités des consommateurs, étant donné que les détaillants souhaitent à nouveau miser sur la croissance après quelques années difficiles.

Points saillants pour 2024



Les dépenses devraient augmenter de 10 %, mais resteront inférieures aux résultats enregistrés récemment : les dépenses liées aux cadeaux augmentent de 4 % (soit un peu plus que l'inflation); les voyages et les dons de bienfaisance augmentent considérablement (+20 %, +35 %), mais restent inférieurs aux niveaux passés. Les préoccupations persistantes à l'égard de la hausse des prix et de l'incertitude économique semblent peser sur les dépenses dans des catégories plus discrétionnaires telles que les vêtements non destinés à être offerts (-9 %).



Les places de marché électroniques et les plateformes de commerce social pourraient être à l'origine d'une reprise de la croissance du commerce électronique : 43 % du budget des Fêtes sera dépensé en ligne (par rapport à 41 % l'année dernière, et 36 % en 2019). Plus de la moitié (51 %) des Canadiens sont des membres Amazon Prime, un Canadien sur trois a fait des achats sur des plateformes émergentes comme Temu, Shein ou Alibaba au cours des trois derniers mois, et un Canadien sur cinq souhaiterait faire des achats sur Instagram.



Beaucoup sont sceptiques à l'égard de l'IA générative, mais les jeunes consommateurs pourraient être les premiers à l'adopter : 6 sur 10 sont préoccupés par la technologie, et peu sont enthousiastes (19 %) ou lui font confiance (15 %). Au cours des trois derniers mois, une personne sur trois a utilisé un outil d'IA générative. Ce chiffre est plus élevé chez les 18-34 ans (53 %) que chez les 55 ans et plus (16 %).



Les atteintes à la protection des données remettent en question la confiance des consommateurs envers les détaillants : un détaillant sur quatre a été touché par une violation des données, ce qui a amené certains consommateurs à cesser d'acheter (21 %) ou à acheter moins souvent (40 %) chez le détaillant touché.



Les détaillants ont moins de quatre semaines pour s'approprier 67 % du budget des consommateurs pour les Fêtes de fin d'année : le Vendredi fou, moment crucial pour les achats, tombe cette année cinq jours plus tard que d'habitude, ce qui ne laisse aux détaillants que trois semaines et demie pour s'emparer de leur part du portefeuille des consommateurs.



Le sondage annuel de Deloitte sur le magasinage des Fêtes analyse les comportements, les attitudes et les préférences de magasinage des consommateurs en vue du prochain temps des Fêtes. Cette année marque la sixième publication depuis la première édition du sondage annuel sur le magasinage des Fêtes en 2019.

Nos constats s'appuient sur un sondage mené auprès de plus de 1 000 consommateurs de partout au Canada, de diverses tranches d'âge et de différentes situations financières. Tous les montants cités sont en dollars canadiens.



Perspectives économiques par Dawn Desjardins, économiste en chef de Deloitte

L'économie canadienne a connu un démarrage relativement solide en 2024, avec un PIB réel augmentant de près de 2 %. Toutefois, les chiffres globaux indiquent une performance plus faible, avec un ralentissement spectaculaire des dépenses de consommation au deuxième trimestre et des signes d'essoufflement du marché de l'emploi. Par habitant, l'économie s'est contractée pour le cinquième trimestre d'affilée. Heureusement, les progrès en matière d'inflation ont permis à la Banque du Canada de réduire le taux directeur de 75 points de base au cours de l'été. Nous prévoyons que le taux d'inflation continuera à baisser et atteindra l'objectif de 2 % au début de 2025. Par conséquent, nous prévoyons une réduction supplémentaire de 50 points de base du taux directeur pour terminer l'année à 3,75 % et atteindre 2,75 % à la mi-2025.

Le taux d'inflation devrait diminuer et atteindre l'objectif de 2 % d'ici le début de 2025

À court terme, cependant, l'économie devrait croître à un rythme plus modéré, avec des conditions du marché de l'emploi moins favorables qui pèsent sur la confiance des consommateurs. Même si les taux

d'intérêt devraient continuer à baisser, de nombreux propriétaires qui ont contracté des prêts hypothécaires à des taux extrêmement bas pendant la pandémie devront faire face aux coûts plus élevés du service de la dette lorsqu'ils les renouvelleront. Pour les détaillants, cette pression continue sur les portefeuilles des consommateurs signifie que ces derniers limiteront leurs dépenses sur des articles discrétionnaires pendant la période des Fêtes.

L'incertitude économique pose des défis aux dépenses discrétionnaires

Nous sommes optimistes quant aux perspectives économiques du Canada pour 2025. La baisse de l'inflation et des taux d'intérêt soulagera suffisamment le fardeau du secteur des ménages fortement endettés pour favoriser une reprise des dépenses, surtout si les conditions du marché de l'emploi se redressent comme nous l'attendons. Après deux années de croissance inférieure à la moyenne, nous croyons que l'économie atteindra son rythme de croisière en 2025.

Les contraintes financières peuvent remettre en question les dépenses discrétionnaires

Les dépenses des Canadiens pour les Fêtes devraient augmenter de 10 % cette année pour atteindre 1 478 \$, ce qui inverserait la tendance à la baisse de l'an dernier, mais resteraient inférieures par rapport aux dernières années (1 520 \$ en 2022, 1 706 \$ en 2019). Les dépenses liées aux cadeaux et aux cartes-cadeaux devraient augmenter de 4 %, un montant modeste au-dessus de l'inflation. Les catégories qui affichent les plus fortes augmentations, les voyages et les dons de bienfaisance, ont augmenté de 20 % et de 35 % respectivement, mais demeurent également en deçà des niveaux historiques.

L'augmentation prévue des dépenses au cours de la période des Fêtes n'est pas nécessairement motivée par un regain d'optimisme de la part des consommateurs. Les Canadiens sont aussi préoccupés par les coûts du logement et les augmentations de loyer (55 %), le coût des cadeaux (35 %) et la dette liée aux cartes de crédit (31 %), tout comme l'an dernier. Cependant, ils sont moins nombreux à affirmer qu'ils sont dans une situation financière pire que l'année précédente (36 %, comparativement à 41 %). Les préoccupations des Canadiens à l'égard de la récession persistent (63 %, soit une légère baisse par rapport à 67 %), et les points de vue sont assez partagés quant à savoir si l'économie s'améliorera (33 %) ou s'aggravera (36 %) en 2025.

Alors qu'ils tentent de tirer le meilleur parti de leurs budgets alloués aux Fêtes, les consommateurs prévoient sans surprise acheter leurs cadeaux d'Amazon (71 %) et dans les grandes surfaces (61 %), et un nombre croissant (14 %) commence à examiner ce que les nouveaux

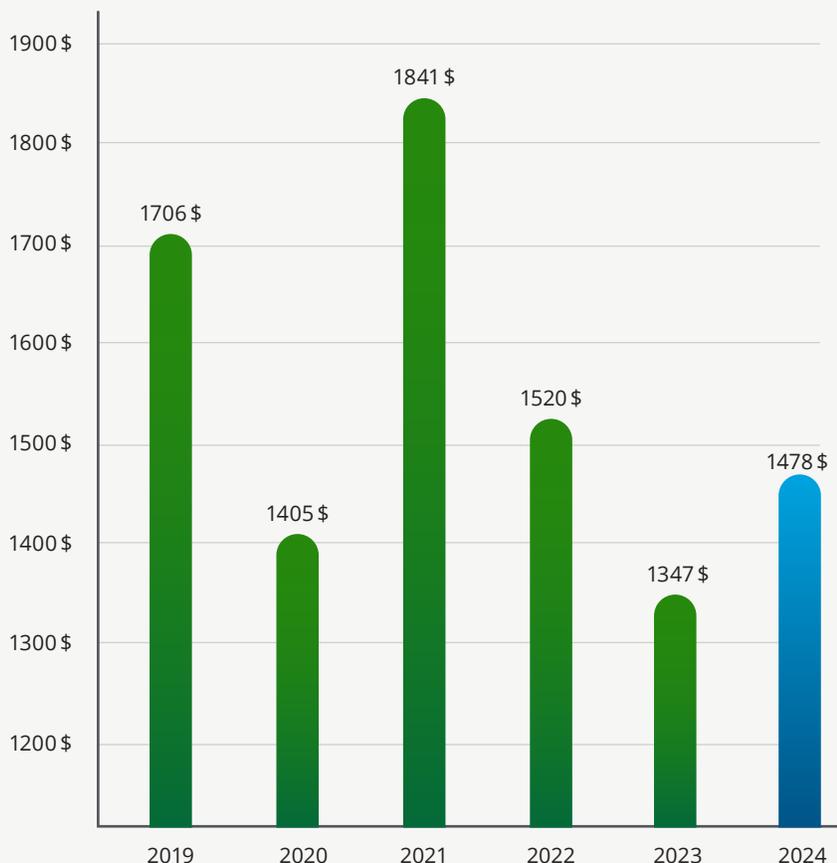
détaillants en ligne tels que Temu, Shein et Alibaba ont à offrir. Ils sont moins susceptibles de visiter les grands magasins (29 %, comparativement à 36 % l'an dernier) ou les détaillants du secteur de la rénovation (12 %, comparativement à 21 %) cette année. Un consommateur sur cinq (21 %, comparativement à 23 % l'an dernier) prévoit faire ses achats chez des détaillants de vêtements spécialisés cette saison, mais 17 % de ces consommateurs prévoient dépenser moins lorsqu'ils le feront. Par conséquent, les dépenses liées aux vêtements non destinés à être offerts devraient connaître la plus forte diminution dans toutes les catégories (-9 % par rapport à 2023).

+10 %

d'augmentation des dépenses pour les Fêtes

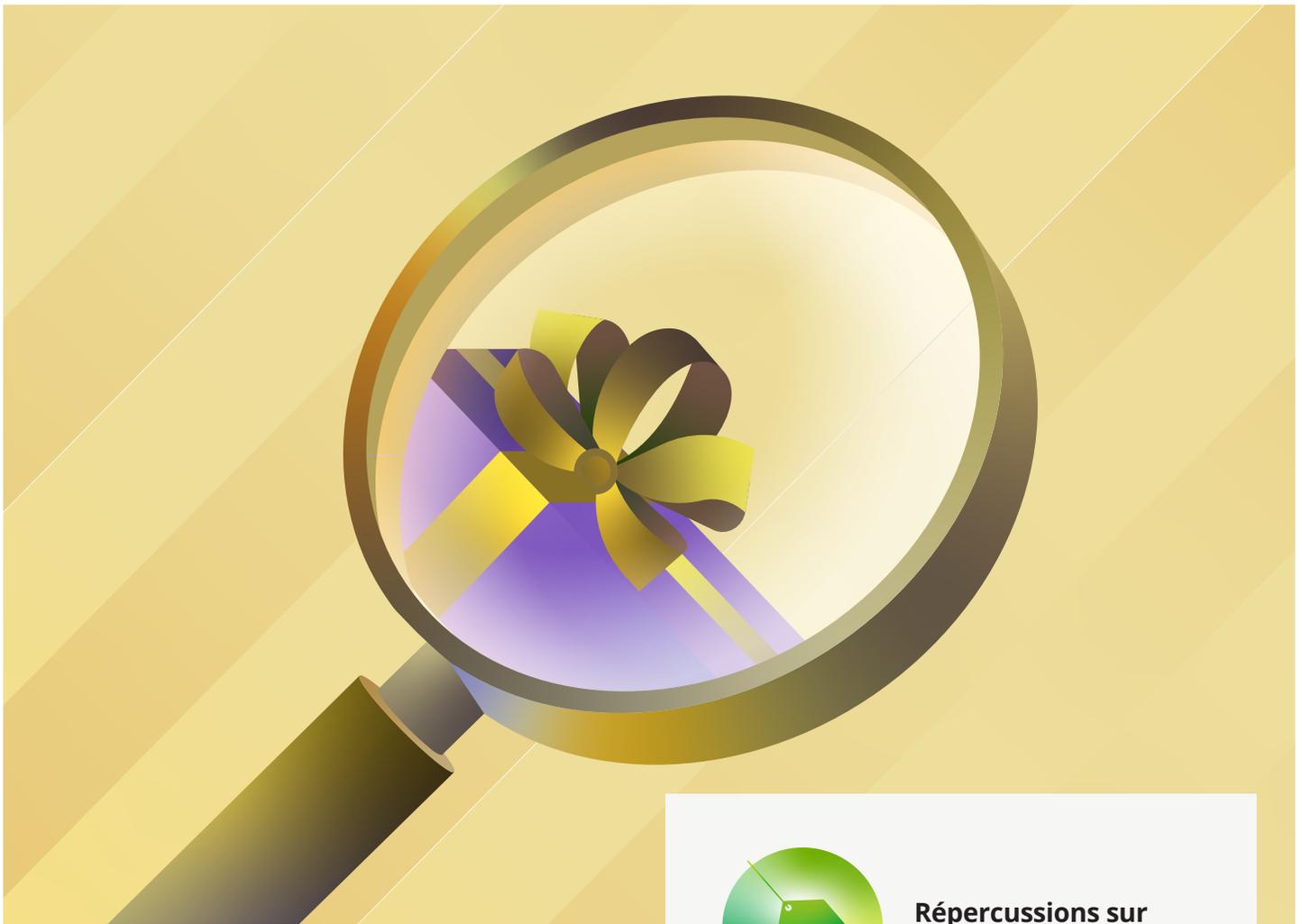
Dans l'ensemble, le facteur déterminant de l'augmentation des dépenses des Fêtes cette année semble être l'inflation. Deux Canadiens sur trois (65 %) s'attendent à une hausse des prix cette saison, et 70 % croient encore que les détaillants augmentent injustement leurs prix. Plus de la moitié (59 %) de ceux qui prévoient dépenser davantage cette année disent que cela tient au fait que les choses coûtent plus cher, tandis que 58 % de ceux qui prévoient dépenser moins mentionnent leurs préoccupations liées à l'inflation.

Quel est le budget des consommateurs canadiens pour les Fêtes?



Inversant la tendance à la baisse de l'an dernier, les dépenses pour les Fêtes devraient atteindre 1 478 \$ par ménage

Source: Sondages de Deloitte sur le magasinage des Fêtes



Le Vendredi fou, une bataille acharnée de courte durée qui attend les détaillants voulant récolter l'argent des consommateurs

Le Vendredi fou se déroulera le 29 novembre, soit cinq jours plus tard que l'année dernière. Cela signifie que les détaillants n'ont que trois semaines et demie de travail hautement concurrentiel pour obtenir leur juste part des dépenses des consommateurs à l'approche des Fêtes.

Les consommateurs seront toujours à la recherche des meilleures offres de la saison. Huit personnes sur dix prévoient chercher les meilleures occasions d'achat, et 7 personnes sur 10 prévoient faire leurs achats chez les détaillants offrant les prix les plus bas, chercher des articles en solde et changer de marque si leur premier choix est trop coûteux. Cette recherche du meilleur rapport qualité-prix incitera certains consommateurs à reporter leurs achats de Noël au moment du Vendredi fou. Une proportion de 42 % des consommateurs croient que le Vendredi fou offre les meilleures offres de la saison, ce qui explique probablement pourquoi 17 % prévoient commencer leurs achats pendant la semaine du Vendredi fou et 48 % prévoient le faire le jour même du Vendredi fou. Dans l'ensemble, les consommateurs prévoient dépenser environ 22 % de leur budget des Fêtes lors du Vendredi fou, et cette proportion monte à 30 % chez les jeunes consommateurs. Sur les 350 \$ de dépenses moyennes prévues pour le Vendredi fou, plus de la moitié (200 \$) sera dépensée en ligne.



Répercussions sur les détaillants

Les détaillants devraient élaborer leurs stratégies de marketing pour répondre aux besoins croissants des consommateurs en matière de rapport qualité-prix tout au long de la période des Fêtes. En améliorant leur stratégie de marketing et de promotion, les détaillants peuvent encourager les acheteurs à faire des achats avant et pendant le Vendredi fou. Par exemple, les détaillants peuvent tirer parti des données existantes sur la fidélité et la clientèle pour comprendre les préférences des consommateurs et créer des offres attrayantes et personnalisées. Les détaillants peuvent également chercher des moyens d'encourager les consommateurs à faire des achats plus tôt au cours de la saison, au-delà des rabais traditionnels (c.-à-d. grâce à des livraisons gratuites ou plus rapides si les achats sont effectués avant une date précise). Enfin, les détaillants devront s'assurer d'avoir les bons produits en stock et de répondre aux attentes en matière de livraison pendant la période occupée du Vendredi fou.

Les achats en ligne restent élevés, avec des consommateurs qui explorent les places de marché électroniques et les plateformes de commerce social

Alors que plus de la moitié (55 %) des consommateurs préfèrent faire la plupart de leurs achats des Fêtes en magasin, le magasinage en ligne joue un rôle clé dans leurs prévisions quant au magasinage. Les consommateurs s'attendent à dépenser une part grandissante de leur budget des Fêtes en ligne (43 %, en hausse par rapport à 41 % l'an dernier et 36 % en 2019). La plupart des achats en ligne sont effectués en raison du rapport qualité-prix ou de leur commodité. Les détaillants seront intéressés par le fait que les consommateurs plus jeunes et ceux qui gagnent plus de 150 000 \$ prévoient dépenser la moitié de leur budget des Fêtes en ligne.

Bien que de nombreux consommateurs visitent les magasins physiques pour trouver de l'inspiration (48 %, en baisse par rapport à 53 %), encore plus de consommateurs se tourneront vers Google (73 %) et Amazon (65 %). Quinze pour cent chercheront des idées sur des plateformes plus récentes comme Temu, Shein et Alibaba, tandis que 8 % (par rapport à 5 % l'année dernière) demanderont des idées et des suggestions à ChatGPT. Ces nouvelles sources d'inspiration pour les cadeaux offrent aux consommateurs des recommandations de produits plus rapides, plus personnalisées et plus concurrentielles que jamais. Les détaillants traditionnels devront redoubler d'efforts face à des concurrents non traditionnels qui investissent fortement dans leurs activités de marketing afin d'acquérir de nouveaux clients.

43 %

des consommateurs magasineront en ligne, poursuivant ainsi la tendance numérique (en hausse de 7% par rapport à 2019)

Amazon Prime est plus populaire que jamais : 51 % des consommateurs disent qu'ils sont des membres Prime. Il s'agit de la proportion la plus élevée que nous ayons jamais enregistrée. L'adhésion est plus fréquente chez les personnes qui gagnent entre 50 000 \$ et 150 000 \$ (56 %) ou plus (52 %). Les consommateurs plus jeunes âgés de 18 à 34 ans sont aussi plus susceptibles d'être membres (58 %) que ceux qui sont âgés de 55 ans et plus (45 %). L'adhésion ne se traduit pas nécessairement par une augmentation des dépenses; cependant, 59 % des consommateurs s'attendent à ce que leurs dépenses prévues chez Amazon demeurent à peu près les mêmes cette année.

Les consommateurs canadiens ont beau aimer Amazon, ils s'intéressent également aux nouvelles plateformes d'achat en ligne. Un consommateur sur trois dit avoir fait des achats sur des plateformes comme Temu, Shein et Alibaba au cours des trois derniers mois, principalement pour les vêtements (63 %). Les plus jeunes consommateurs âgés de 18 à 34 ans (39 %) sont plus susceptibles de l'avoir fait que ceux âgés de 55 ans et plus (23 %).

Ces plateformes intéressent autant les consommateurs de toutes les tranches de revenus. Nous nous attendons à ce que cette tendance se développe rapidement à mesure que les consommateurs continuent de rechercher le meilleur rapport qualité-prix. Ces plateformes offrent une grande variété de produits uniques à des prix extrêmement compétitifs.



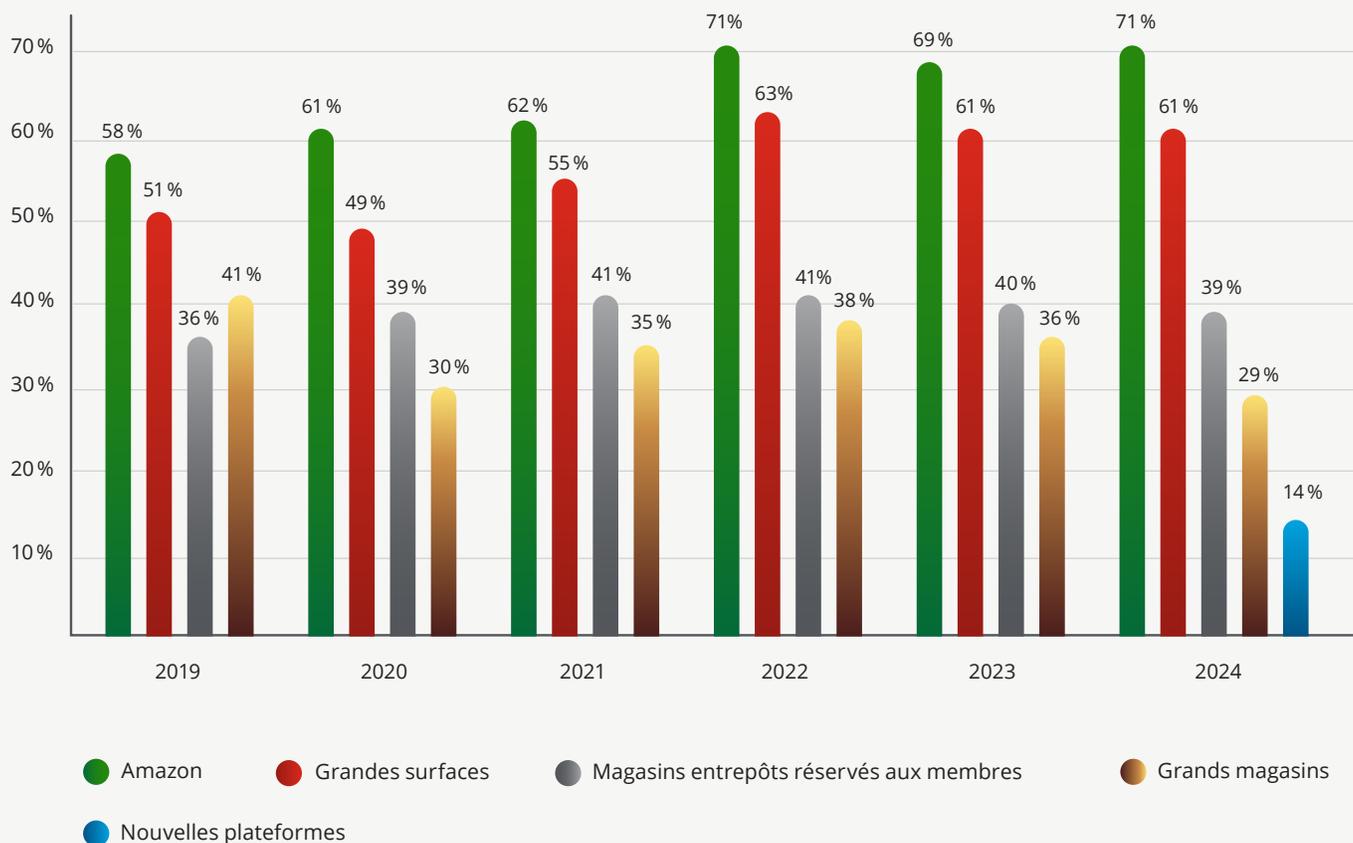
Autres considérations pour les détaillants

Plus de la moitié des Canadiens (61 %, par rapport à 55 % l'année dernière) sont prêts à payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement et souhaitent faire l'achat de cadeaux durables (59 %). Toutefois, 6 personnes sur 10 estiment qu'il est difficile de faire des achats durables lorsque leur situation financière personnelle est difficile, et 4 personnes sur 10 ne pensent pas que les produits durables offrent un bon rapport qualité-prix. Les consommateurs peuvent penser qu'il existe un compromis entre le choix des détaillants et des produits qui correspondent à leurs valeurs, tout en répondant à leurs attentes en matière de prix. Cela suggère que les détaillants ont l'occasion d'informer les consommateurs de l'efficacité de leurs produits, d'autant plus qu'il existe des produits durables et de haute qualité qui peuvent réellement aider à économiser l'argent des consommateurs à long terme. Les responsables du marketing devraient mettre l'accent sur la proposition de valeur des produits durables dans l'ensemble des canaux et des communications avec les clients (par exemple, le site web et les applications numériques, les programmes de fidélisation, etc.).

Les consommateurs s'intéressent également aux achats faits directement sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram (22 %) et TikTok (12 %). Les 18-34 ans sont beaucoup plus intéressés par le magasinage sur Instagram (40 %) que les 55 ans et plus (9 %). Les détaillants auront intérêt à accorder une attention particulière à ces nouvelles options de magasinage et à explorer les occasions de tester ces nouveaux canaux comme sources de croissance inexploitées auprès des acheteurs plus jeunes dans les catégories pertinentes.



À quel endroit les Canadiens ont-ils acheté leurs cadeaux des six dernières années?



Amazon continue de dominer le paysage de la vente au détail pendant les fêtes, poursuivant ainsi son règne depuis 2019

Les plateformes émergentes comme Temu, Shein et Alibaba gagnent du terrain sur le marché

71 %

des consommateurs feront leurs achats sur Amazon cette saison

14 %

des consommateurs feront leurs achats sur ces plateformes pour des cadeaux

Source: Sondages de Deloitte sur le magasinage des Fêtes



Les atteintes aux données des détaillants remettent en question la confiance des Canadiens

Quatre consommateurs sur dix (39 %) affirment avoir été touchés par une violation de données d'une sorte ou d'une autre, et un consommateur sur quatre (24 %) dit avoir été touché par une violation de données chez un détaillant en particulier. Ces incidents ont des conséquences réelles sur les comportements de nombreux consommateurs : 21 % des consommateurs touchés par une violation affirment qu'ils ont cessé d'acheter chez ce détaillant, et 40 % d'entre eux affirment qu'ils font leurs achats moins souvent à cet endroit. Une personne sur cinq (18 %) a modifié son mode de paiement, alors que seulement 21 % n'ont pas du tout changé leur comportement d'achat.

40 %

des consommateurs déclarent avoir fait moins d'achats auprès d'un détaillant qui a été touché par une violation des données

Les atteintes aux données des détaillants, dont nous avons constaté un certain nombre au cours de la dernière année seulement, pourraient aussi faire en sorte que les consommateurs se méfient de donner leurs renseignements personnels : en fait, 39 % d'entre eux préféreraient ne pas divulguer de données du tout aux détaillants. Deux consommateurs sur trois craignent que leurs données ne soient compromises par une violation (67 %) ou utilisées à mauvais escient (66 %). Les consommateurs sont également préoccupés par le manque de transparence quant à la façon dont les détaillants utilisent leurs données (50 %), par la façon dont leurs données seront utilisées pour influencer leurs décisions d'achat (36 %) et par le recours à leurs données pour livrer des publicités ciblées désagréables (32 %).

Malgré ces préoccupations, près de la moitié (49 %) des consommateurs affirment qu'ils partageraient de l'information en échange de promotions, d'offres ou de rabais. Bien que les consommateurs soient très attentifs au type d'informations qu'ils partagent, ils n'hésitent pas à communiquer des informations sur leur genre ou leur origine ethnique, mais ils sont beaucoup moins à l'aise lorsqu'il s'agit d'informations financières ou d'informations sur leurs réseaux sociaux. Certains reconnaissent que la possibilité d'une offre les rendrait plus disposés à communiquer des informations.

La confidentialité est une préoccupation réelle pour les consommateurs

32 %

des acheteurs craignent qu'on utilise leurs données pour les cibler avec des publicités personnalisées

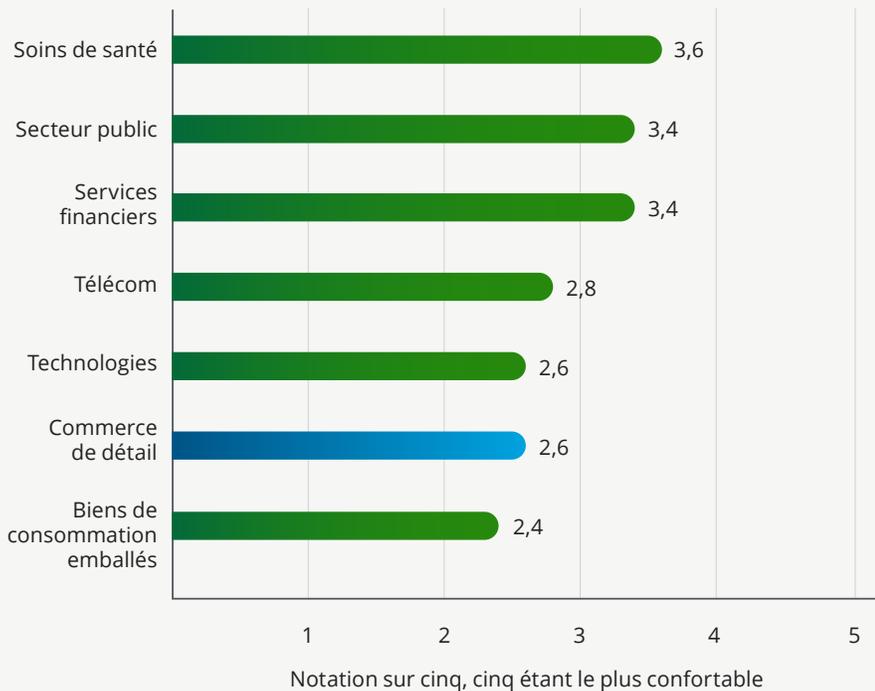


Répercussions sur les détaillants

Les détaillants doivent continuellement évaluer leurs stratégies et leurs mesures de protection en matière de cybersécurité, car le risque d'atteintes à la sécurité ne cesse d'augmenter. À mesure que les détaillants cherchent de nouvelles façons de croître dans une économie en redressement, il est essentiel qu'ils accordent la priorité aux investissements dans la cybersécurité pour protéger leurs actifs numériques et s'assurer qu'ils gardent la confiance de leurs clients.

En plus des risques liés à la sécurité numérique, les détaillants connaissent également des niveaux de freinte des stocks beaucoup plus élevés que les années précédentes. Les raisons de cette freinte sont nombreuses et souvent complexes, mais pour de nombreux détaillants, la majorité des pertes sont liées aux vols à l'interne et à l'externe. Pour lutter contre la freinte des stocks, de nombreux détaillants mettent en œuvre des technologies (par exemple, des systèmes de caméras avec technologie d'IA ou à haute résolution, des étiquettes d'identification par radiofréquence), tirent parti de la nouvelle génération d'outils d'analytique pour mieux comprendre et prévoir où les pertes peuvent se produire, et reviennent à l'essentiel en adoptant des pratiques rigoureuses de gestion des stocks. Toutefois, les détaillants doivent examiner attentivement et équilibrer l'incidence de ces pratiques sur l'expérience client globale.

Dans quelle mesure les Canadiens sont-ils à l'aise face à l'idée de fournir des renseignements personnels à des institutions et à des entreprises?

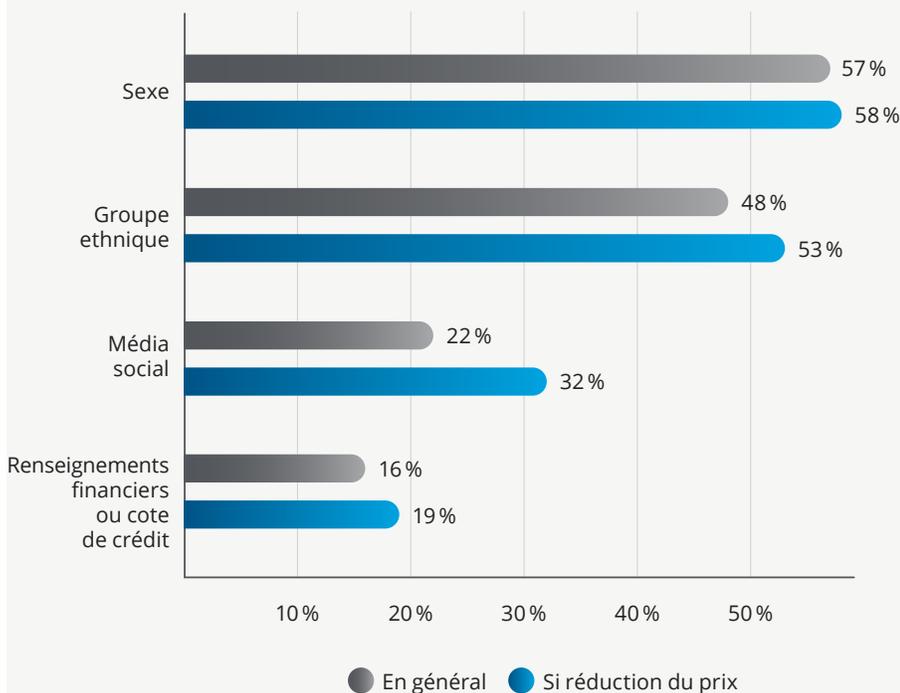


Les consommateurs y réfléchissent à deux fois avant de communiquer leurs renseignements personnels

66 %

des consommateurs craignent que leurs données ne soient compromises par une violation

Dans quelle mesure les Canadiens sont-ils à l'aise face à l'idée de fournir des renseignements personnels à des détaillants?



Malgré les préoccupations liées à la confidentialité, les offres incitent les consommateurs à communiquer des renseignements personnels

49 %

des consommateurs sont prêts à partager des informations personnelles en échange d'une réduction de prix

Source: Sondages de Deloitte sur le magasinage des Fêtes



Beaucoup sont sceptiques à l'égard de l'IA générative, mais les jeunes consommateurs pourraient être les premiers à l'adopter

L'IA générative révolutionnera-t-elle le commerce de détail et l'expérience des consommateurs en cette période des Fêtes? La réponse est définitivement « peut-être ». Alors que 51 % des consommateurs canadiens croient comprendre ce qu'est l'IA générative, très peu sont emballés par cette technologie (19 %) et encore moins lui font confiance (15 %), et elle préoccupe la plupart (59 %) d'entre eux.

Un consommateur sur trois (33 %) dit avoir utilisé un outil d'IA générative au cours des trois derniers mois, principalement à des fins d'information ou de connaissance (46 %) ou pour aider à la rédaction (43 %), peut-être en faisant des expériences avec ChatGPT ou Microsoft Co-Pilot. Pour ceux qui disent ne pas avoir utilisé l'IA générative, les principales raisons sont les préoccupations en matière de sécurité et de confidentialité (43 %), ou tout simplement une ignorance des raisons pour lesquelles ils utiliseraient cette technologie (35 %).

59 %

des consommateurs sont préoccupés par la technologie de l'IA générative

Les consommateurs plus jeunes âgés de 18 à 34 ans sont beaucoup plus susceptibles d'avoir utilisé l'IA générative au cours des trois derniers mois (53 %) que ceux âgés de 55 ans et plus (16 %), même s'ils ont aussi certaines inquiétudes face à cette technologie (53 %). Les consommateurs plus jeunes sont aussi plus susceptibles d'être emballés par les possibilités offertes par l'IA générative (30 %) et ils sont plus susceptibles de croire que les détaillants devraient adopter la technologie pour améliorer l'expérience des consommateurs (30 %, comparativement à 18 % dans l'ensemble).

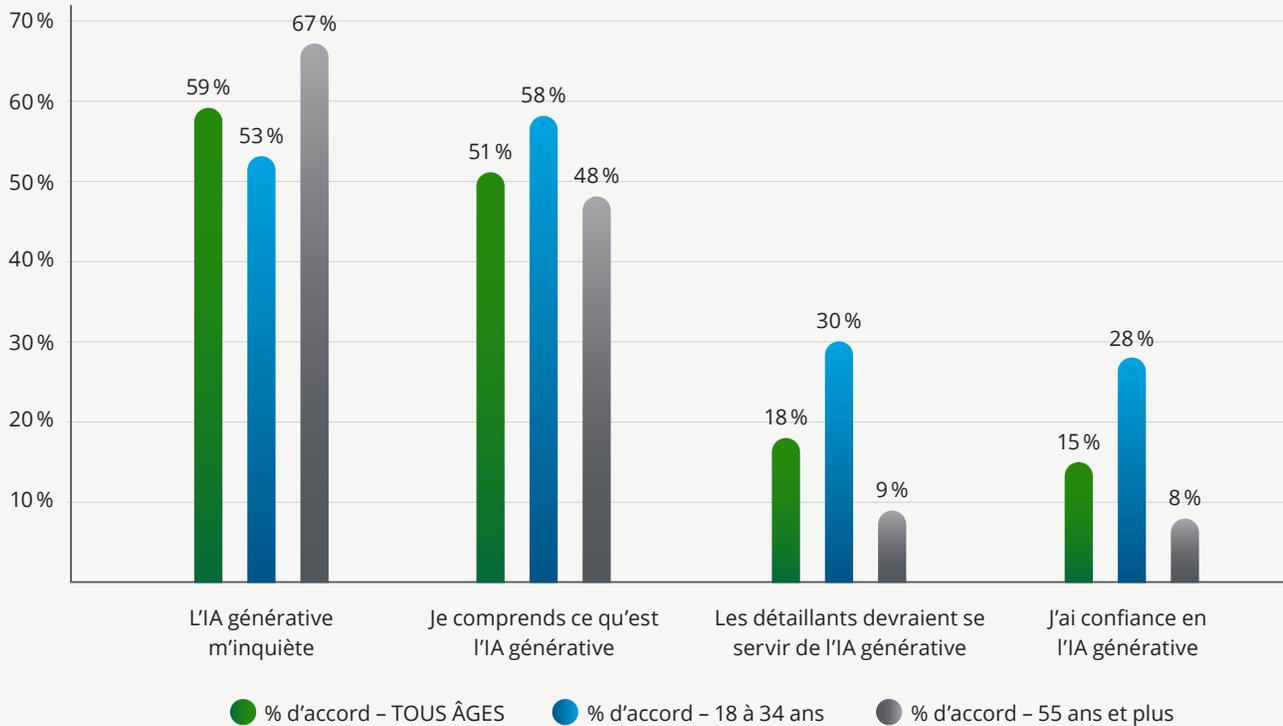
Malgré toute l'attention qu'elle suscite, l'IA générative est encore inconnue de la plupart des consommateurs



Répercussions sur les détaillants

Les consommateurs canadiens sont sceptiques à l'égard de l'IA générative. Cela porte à croire que les détaillants devraient envisager de donner la priorité à l'IA générative pour les opérations internes, comme un moyen d'apprendre avant d'explorer des applications en contact avec les clients, qui présentent un risque plus élevé. Lorsqu'ils déploient l'IA générative à l'externe, les détaillants devraient tenir compte des cas d'utilisation qui pourraient attirer les segments de clientèle plus jeunes, car ces groupes sont plus susceptibles d'être les premiers à l'adopter. Enfin, et surtout, ils doivent faire preuve de transparence quant à la façon dont ils utilisent la technologie et à comment les données seront utilisées ou partagées. La page des modalités habituelles ne suffira pas.

Quel est le point de vue des Canadiens sur l'IA générative?



Source: Sondages de Deloitte sur le magasinage des Fêtes

Le rapport qualité-prix continuera d'être une priorité pour la période des Fêtes et au-delà

À l'approche de la période des Fêtes, les consommateurs canadiens s'inquiètent de l'inflation, de leur situation financière personnelle et des questions économiques plus générales. Ils chercheront le meilleur rapport qualité-prix qu'ils puissent trouver cette année en magasin ou en ligne, et beaucoup attendront les offres du Vendredi fou avant de commencer leurs achats sérieusement. Cette saison, les détaillants devront faire face à une bataille concurrentielle plus courte et plus intensive pour gagner leur part du portefeuille des consommateurs. Il sera essentiel de concentrer les efforts de marketing et de promotion sur l'ensemble des canaux afin d'encourager les consommateurs à commencer rapidement leurs achats. En même temps, les détaillants doivent être conscients des récentes violations de données qui pourraient contribuer au scepticisme des consommateurs à l'égard du partage d'information en ligne et de l'utilisation de nouvelles technologies comme l'IA générative.

Il sera également important que les détaillants prêtent attention aux tendances à long terme des consommateurs. De nouvelles destinations de magasinage numériques comme Temu, Shein et Alibaba gagnent du terrain, et les plateformes de commerce social (p. ex. Instagram, TikTok) sont en train de devenir un nouveau canal de vente au détail. Les consommateurs auront l'embarras du choix dans un marché de détail de plus en plus saturé. Dans un contexte où les dépenses discrétionnaires restreintes sont susceptibles de persister, nous nous attendons à ce que les consommateurs continuent de se tourner vers les détaillants et les plateformes qui répondent à leurs attentes en matière de rapport qualité-prix. Les détaillants qui le font et qui sont conscients des tendances à long terme qui façonnent le comportement des consommateurs seront les mieux placés pour réussir pendant la période des Fêtes actuelle et celles à venir.



Les détaillants font face à une bataille plus courte et plus intensive pour gagner leur part du portefeuille des consommateurs

Personne-ressource

Marty Weintraub

Associé, leader national, Commerce de détail
martyweintraub@deloitte.ca

Contributors

Jason Vickers

Associé, Transformation du secteur
du commerce de détail

Aly Pinte

Directrice, Transformation du secteur
du commerce de détail

Audrey Ancion

Associée, Leader de l'Institut d'IA au Canada

Dawn Desjardins

Économiste en chef

D^{re} Sarah Reid-Morris

Associée, Deloitte Digital

Joe Solly

Associé, Durabilité et changements
climatiques, Consommation

Kathleen St-Pierre

Associée, Capital Humain

Robert Masse

Associé, Cyberdéfense et résilience

John MacLeod

Directeur principal, Perspectives d'analytique

Lionel Da Silva

Responsable, Omnia IA

Kelly Nolan

Directrice principale, Transformation
du secteur du commerce de détail

Jonathan McFaul

Consultant, Transformation du secteur
du commerce de détail

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 500MD 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 <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 412 000 professionnels de Deloitte, dont plus de 14 000 font partie du cabinet canadien, veuillez nous suivre sur LinkedIn, X, Instagram, ou Facebook.

© 2024 Deloitte S.E.N.C.R.L. et sociétés affiliées. Tous droits réservés.
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, des placements, du droit ou de la fiscalité, ni aucun autre type de service ou conseil. Ce document ne remplace pas les services ou conseils professionnels et ne devrait pas être utilisé pour prendre des décisions ou mettre en œuvre des mesures susceptibles d'avoir une incidence sur vos finances ou votre entreprise. Avant de prendre de telles décisions ou mesures, vous devriez consulter un conseiller professionnel compétent. Deloitte ne pourra être tenu responsable des pertes que pourrait subir une personne ou une entité qui se fie à la présente publication.