



L'AMOUR EST DANS
L'AIR





Cœurs et portefeuilles grands ouverts

Les dépenses des acheteurs en un coup d'œil

Même si légèrement moins de Canadiens prévoient de célébrer la Saint-Valentin entre 2024 et 2025, ceux qui comptaient le faire envisageaient de maintenir ou d'augmenter leurs dépenses par rapport à l'année précédente.³

Cette tendance devrait se poursuivre jusqu'en 2026, offrant aux marques une opportunité majeure de se rendre visibles et d'influencer les décisions d'achat.

91 %

des Canadiens qui prévoient de célébrer la Saint-Valentin prévoient également d'effectuer un achat¹

48 %

de ceux et celles qui prévoient dépenser pour la Saint-Valentin indiquent que leur budget sera consacré à des cadeaux (chocolats, fleurs, etc.).²

76 %

des Canadiens prévoient de dépenser jusqu'à 99 \$ en cadeaux pour la Saint-Valentin¹.



Parmi les Canadiens qui prévoient de dépenser pour la Saint-Valentin, 65 % le feront pour leurs proches, 22 % pour leur famille, 21 % pour leurs enfants et 10 % pour eux-mêmes.²

¹ Selon l'étude « Canadian Holiday Insights 2025 » de Numerator.

² Sondage sur la Saint-Valentin 2024, Leger, 2024.

³ Sondage sur la Saint-Valentin 2025, Caddle et le CCCD, 2025.



Atteindre les acheteurs nécessite une approche omnicanale

En étant présent là où vos clients sont déjà actifs, vous pouvez influencer leur parcours d'achat de façon stratégique. Parmi les consommateurs qui prévoient de faire un achat, la majorité prévoit un déplacement spécifique, et près des trois quarts préfèrent magasiner en succursale.¹

73,5%

préfèrent faire leurs achats de Saint-Valentin en succursale¹

56%

des acheteurs ont déclaré qu'ils feraient des achats pour la Saint-Valentin en 2025, contre 51 % en 2024¹

¹Sondage sur la Saint-Valentin 2025, Cadalé et le CCCD, 2025.





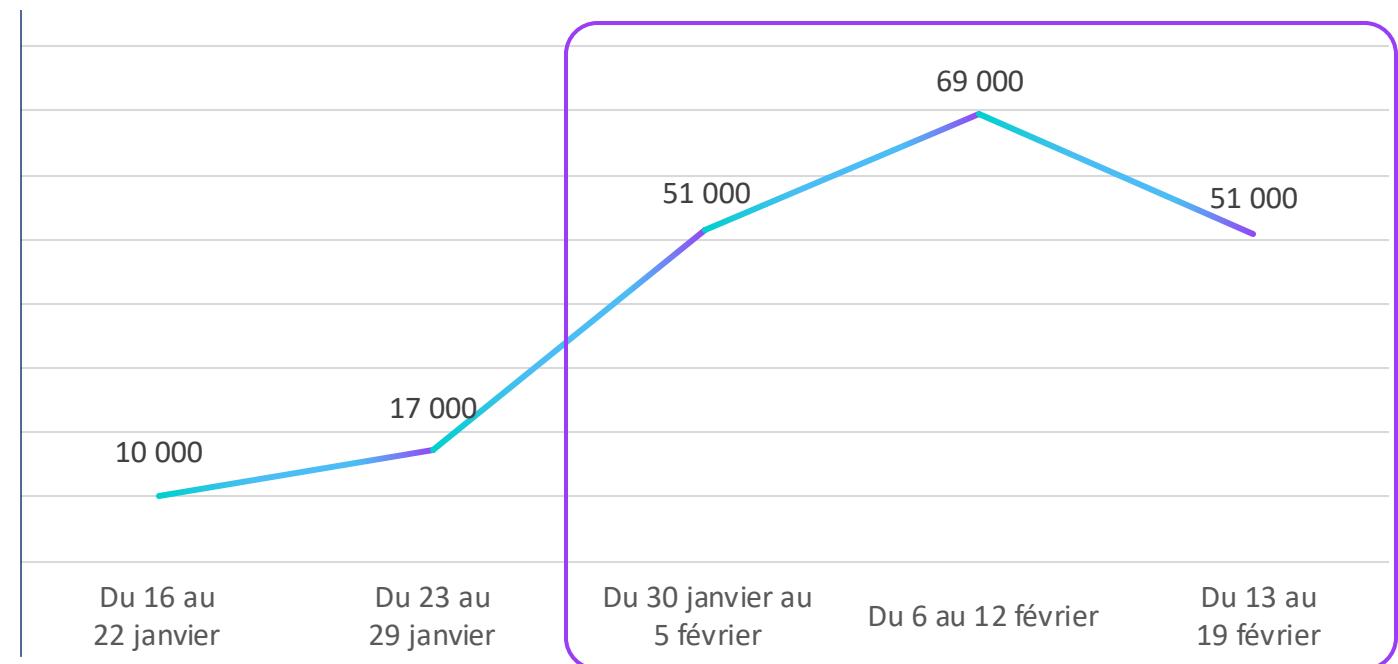
Les acheteurs recherchent les articles parfaits en ligne jusqu'à la dernière minute

Cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas d'**importantes possibilités de capter l'attention des acheteurs en ligne**.

Que ce soit lors de la phase de recherche ou au moment de l'achat, on observe un certain nombre de recherches liées à la Saint-Valentin, qui commencent environ un mois avant la fête et culminent la semaine précédant l'événement. Ce pic est probablement le résultat d'un mélange d'acheteurs en succursale qui effectuent des recherches en ligne et d'acheteurs qui magasinent directement sur Internet.

Les deux semaines précédant la fête, ainsi que la semaine même de la Saint-Valentin enregistrent le plus fort engagement des internautes, et constituent un moment clé de la visibilité de votre marque.

Volume de recherches hebdomadaires pour la Saint-Valentin





Gagnez leur cœur, et leur attention!



Être visible dès le départ

Avec une page d'accueil dédiée à la Saint-Valentin, vous pouvez vous démarquer en ligne grâce à une **grille de vignettes**. La page d'accueil est souvent le premier point de contact pour les acheteurs, ce qui en fait une excellente occasion pour mettre en avant votre marque.

Créer un lien solide avec les acheteurs

Mettez en avant vos produits à des emplacements stratégiques qui attirent les acheteurs ayant déjà une idée de ce qu'ils cherchent, mais qui peuvent encore être influencés. La **recherche commanditée** ou la **reprise de vignette** dans vos catégories sont d'excellents moyens de présenter votre marque et vos produits à l'occasion de la Saint-Valentin.



Créer un lien en succursale

Captez l'attention des acheteurs en utilisant des emplacements en succursale, tels que des **affiches verticales**, **des supports à bascule** ou des **enveloppes** pour aider à faire connaître votre marque et à stimuler les achats.



Beauté



Saint-Valentin

Achats de produits de beauté en succursale

Les achats en succursale pour la Saint-Valentin ont diminué par rapport à l'an dernier, bien que l'on observe une **croissance environ un mois** avant la fête.

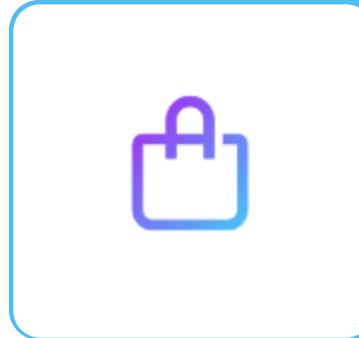
- Les ventes en succursale ont connu une croissance à un chiffre par rapport à l'an dernier au cours de la semaine du 23 au 29 janvier.

Parmi ces acheteurs, les **principales catégories de magasinage croisé** incluent les produits d'épicerie, tels que les collations salées, les fruits et légumes frais et le lait.

- Ces clients profitent probablement de leurs visites habituelles en succursale pour se procurer à la fois leurs achats habituels et leurs cadeaux, ce qui illustre l'expérience d'achat pratique qu'offre Walmart.



Données Walmart sur les premiers tiers, de janvier 2025 à février 2025



Principales sous-catégories

Rouge à lèvres | **Cils** | Brillant à lèvres
Vernis à ongles | Trousse de manucure



Les occasions de publicité en succursale doivent être **mises en place rapidement** afin de capter l'attention des acheteurs au moment où l'activité est la plus forte.



La valeur moyenne d'une commande en succursale est **1,1x supérieure** à celle d'une commande en ligne.



Saint-Valentin

Achats de produits de beauté en ligne

L'année dernière, la catégorie Beauté a vu revenir les acheteurs en ligne (54 %) et en accueillir de nouveaux chez Walmart (46 %) **avec un pic d'activité pendant la semaine de la Saint-Valentin.**

- Les dépenses les plus importantes proviennent des provinces de l'Ontario, de l'Alberta, du Québec et de la Colombie-Britannique.

Cette tendance offre **deux axes d'occasions de ciblage en ligne :**

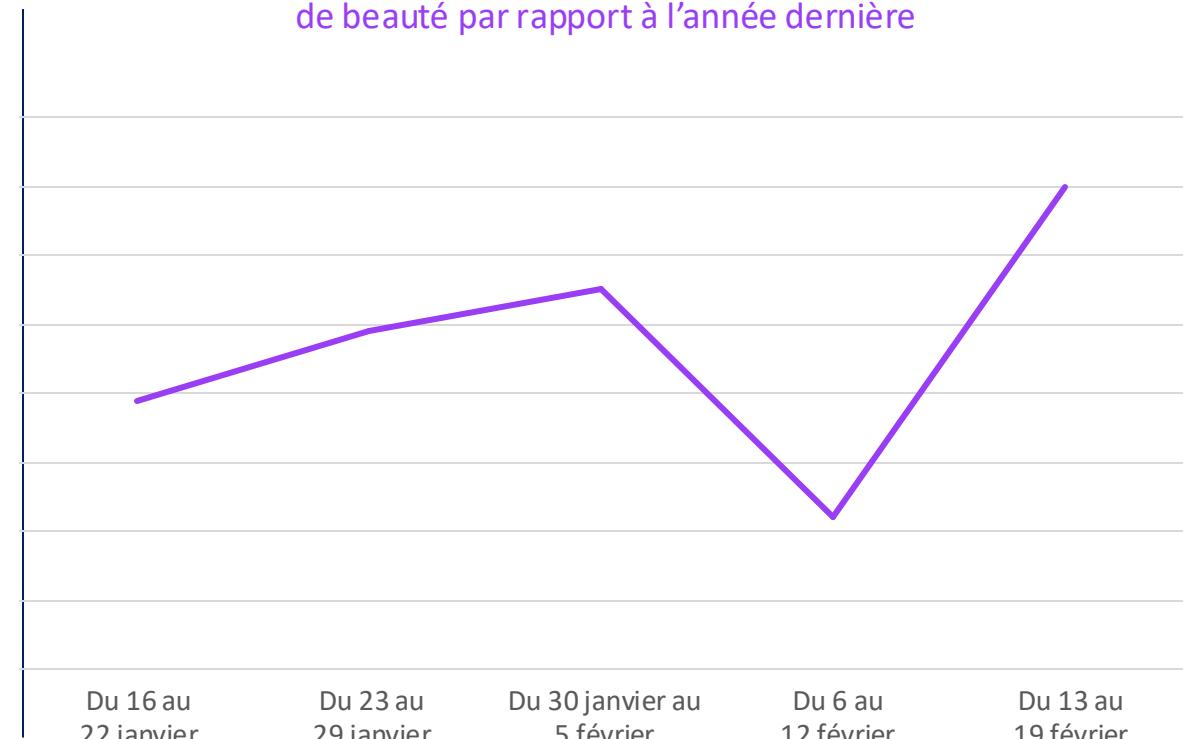
- Au-delà de ces provinces clés, miser sur la hausse des dépenses chez les acheteurs des Prairies, des Maritimes et du Nord du Canada.
- Renforcer ou maintenir les investissements de ciblage dans les provinces qui connaissent déjà un fort engagement.

Principales sous-catégories en ligne :



- Eau de cologne pour hommes
- Parfum pour femmes
- Rouge à lèvres
- Faux cils et extensions
- Encre pour les lèvres

Croissance hebdomadaire des ventes en ligne de produits de beauté par rapport à l'année dernière





Saint-Valentin

Recherches de produits de beauté

Les acheteurs commencent à rechercher des articles liés à la Saint-Valentin quelques semaines avant la fête, avec un pic d'intérêt pendant la semaine même de l'événement. Les mots-clés de recherche révèlent un intérêt marqué pour les produits de beauté et de soins personnels, peut-être pour se préparer pour la Saint-Valentin ou en guise de cadeaux.

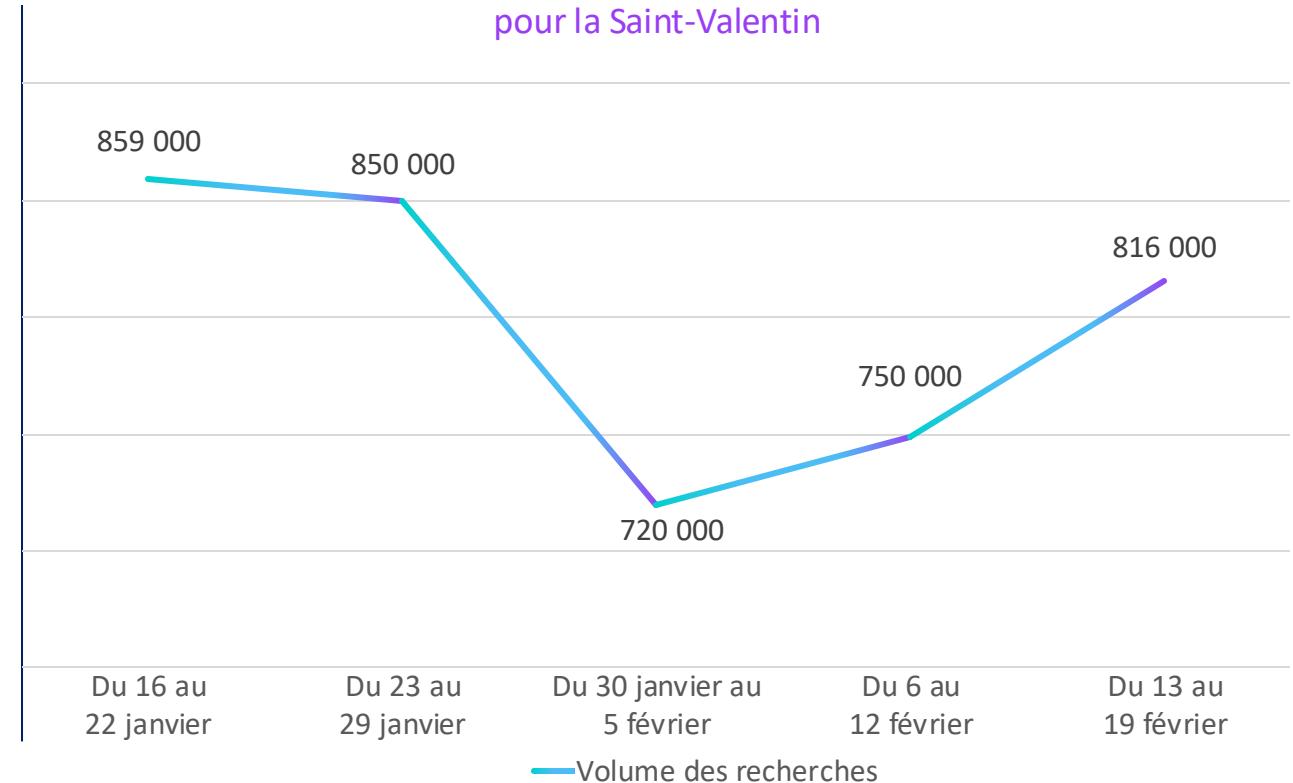
Principaux mots-clés des recherches

- Nettoyant corporel
- Shampooing
- Termes de la marque
- Pâte dentifrice
- Termes de la marque
- Sèche-cheveux
- Termes de la marque
- Coloration capillaire
- Revitalisant
- Men expert

Données Walmart sur les premiers tiers, de janvier 2025 à février 2025

EXCLUSIF ET CONFIDENTIEL

Volume hebdomadaire des recherches de produits de beauté pour la Saint-Valentin

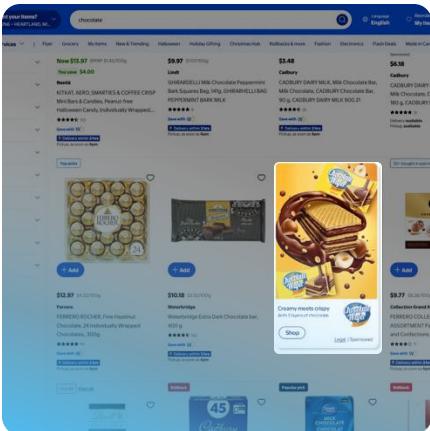




Capter l'attention de vos clients

Élaborer une stratégie omnicanale pour rencontrer vos clients là où ils se trouvent déjà

Se démarquer en ligne



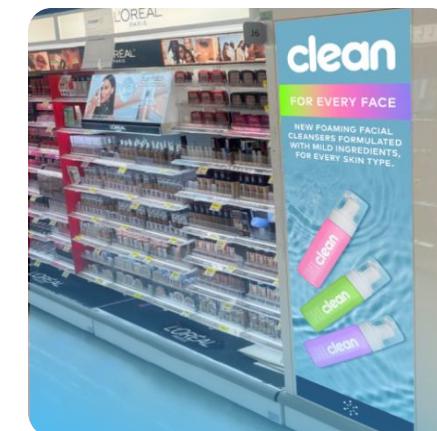
Adressez-vous aux clients sur le marché lorsqu'ils naviguent et recherchent activement en ligne leurs cadeaux incontournables de beauté et de soins personnels préférés. Captez l'attention de vos clients avec la **reprise de vignettes** pendant cette période de magasinage cruciale.

Atteindre les acheteurs qui n'achètent pas en ligne



Associez-vous à des **influenceurs** pour vous adresser aux clients sur leurs réseaux sociaux préférés et les inspirer avec les nouvelles tendances mode pour cette fête chez Walmart.

Susciter l'intérêt en succursale



Tirez parti des emplacements du rayon Beauté, tels que les **cloisons dans le rayon des cosmétiques** et les **Autocollants muraux** afin d'attirer l'attention des clients à la recherche de leurs produits de beauté et de soins personnels préférés, pour eux et pour offrir!



Chocolat et friandises



Saint-Valentin

Acheteurs de chocolats et de friandises en succursale

Les ventes de chocolat et de friandises connaissent une hausse progressive dans les semaines précédant la Saint-Valentin, atteignant un pic la semaine avant la fête, avant de diminuer immédiatement après.

Les acheteurs en succursale anticipent leurs achats et font le plein de douceurs bien à l'avance, d'où l'importance pour les marques **d'être visible tout au long du parcours d'achat** afin de capter une plus grande part des dépenses.

Parmi ces acheteurs, les **principales catégories de magasinages croisés** concernent les collations salées et les produits d'épicerie.

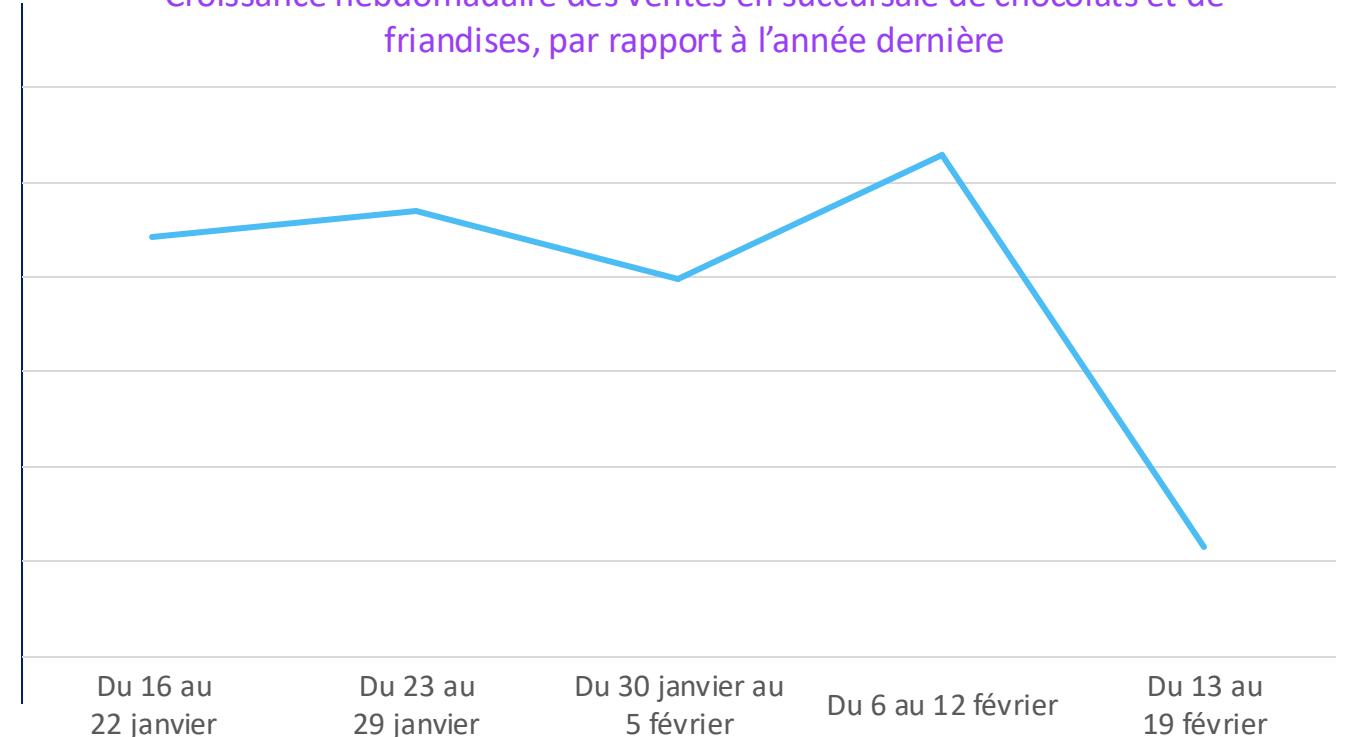


9,70 \$

Valeur moyenne des commandes en succursale

Données Walmart sur les premiers tiers, de janvier 2025 à février 2025

Croissance hebdomadaire des ventes en succursale de chocolats et de friandises, par rapport à l'année dernière





Saint-Valentin

Acheteurs de chocolats et de friandises en ligne

À l'instar des tendances observées en succursale, on constate que les consommateurs achètent leurs friandises de la Saint-Valentin à l'avance sur le site. Toutefois, on observe également une augmentation d'une année à l'autre des **achats dans cette catégorie au cours de la semaine de la Saint-Valentin**.

Assurez la présence de votre marque au premier plan au moment de l'achat en vous engageant, sur plusieurs canaux numériques, auprès des acheteurs de dernière minute comme de ceux qui s'y prennent tôt.

Parmi ces acheteurs en ligne, les **principales catégories de magasinages croisés sont les produits d'épicerie**, y compris les essentiels, tels que les légumes et les fruits frais, le lait et le fromage.



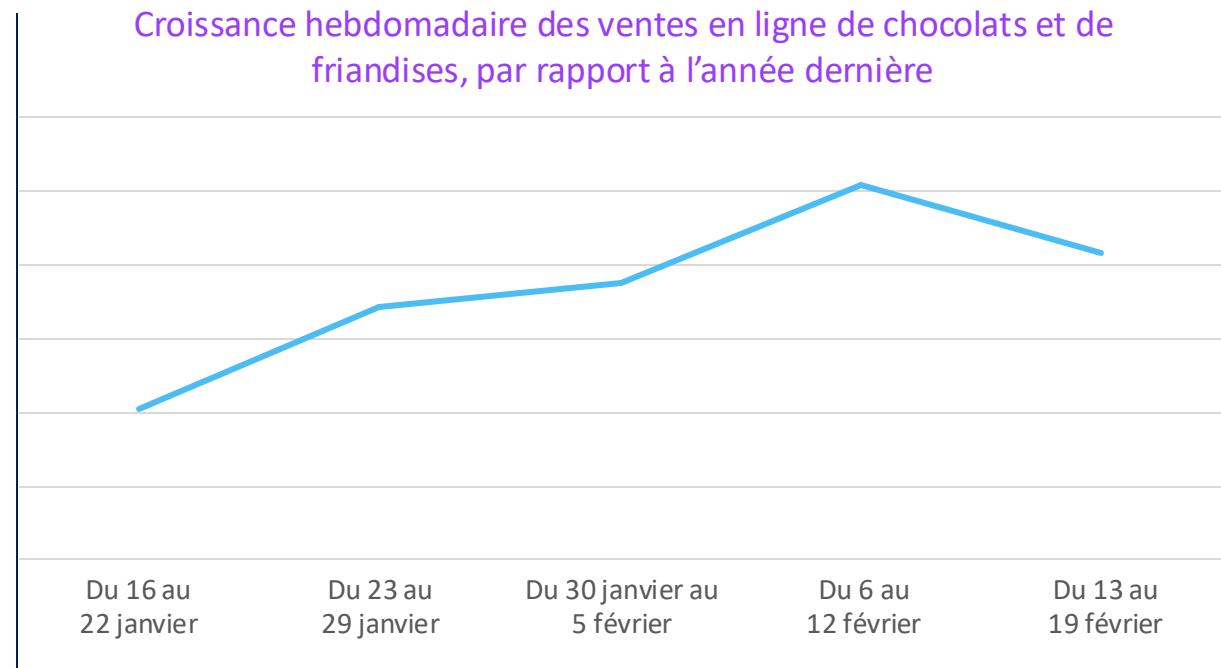
10,89 \$

Valeur moyenne des commandes en ligne

Données Walmart sur les premiers tiers, de janvier 2025 à février 2025

EXCLUSIF ET CONFIDENTIEL

Croissance hebdomadaire des ventes en ligne de chocolats et de friandises, par rapport à l'année dernière



Le rayon Chocolat et friandises a connu une croissance à deux chiffres par rapport à l'année dernière



Saint-Valentin

Recherches de chocolat et de friandises

En 2025, les mots-clés de recherches liés aux chocolats et friandises de la Saint-Valentin concernent à la fois des produits de marque et des produits sans marque.

Assurez-vous que votre marque soit bien visible dans les résultats de recherche (et au-delà) afin d'attirer l'attention des consommateurs recherchant des produits précis ou des marques spécifiques, et ainsi influencer leurs décisions d'achat.



Principaux mots-clés des recherches

Barres de chocolat

Gomme à mâcher

Chocolat noir

Bonbons gélifiés

Termes de la marque

Bonbons gélifiés

Termes de la marque

Termes de la marque

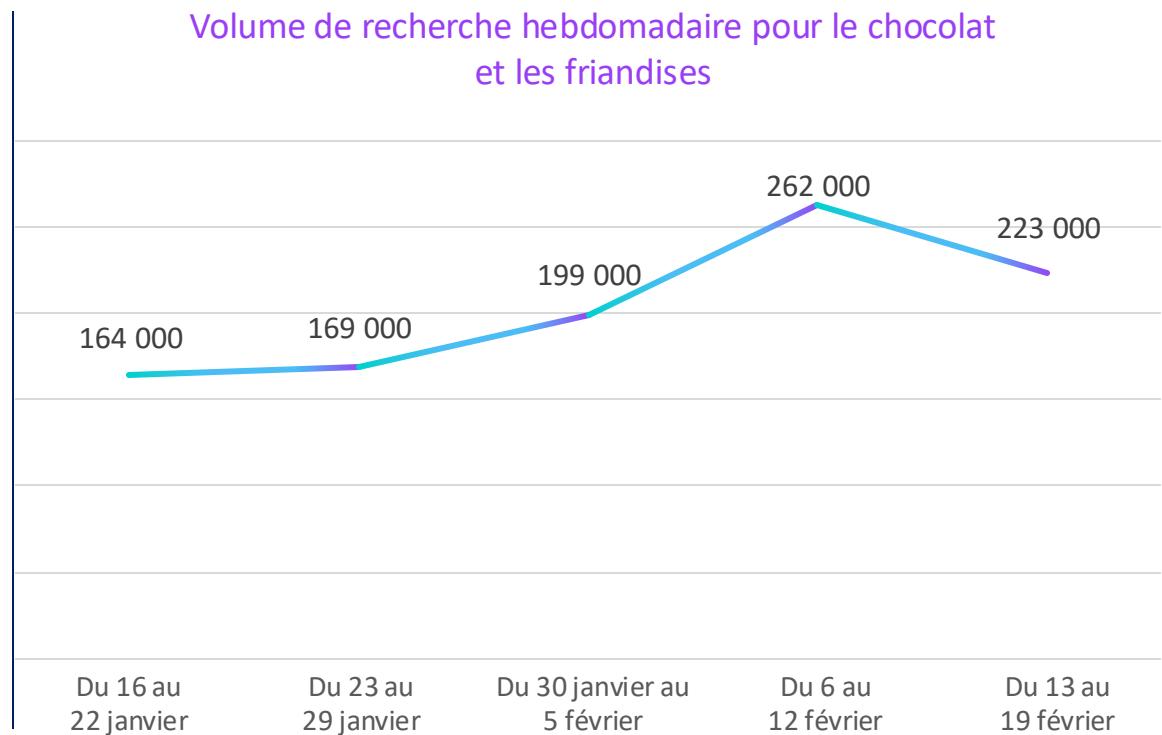
Termes de la marque

Termes de la marque

Données Walmart sur les premiers tiers, de janvier 2025 à février 2025

EXCLUSIF ET CONFIDENTIEL

Volume de recherche hebdomadaire pour le chocolat et les friandises

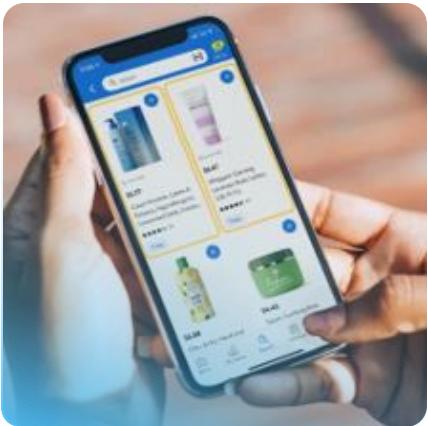




Faire fondre les acheteurs

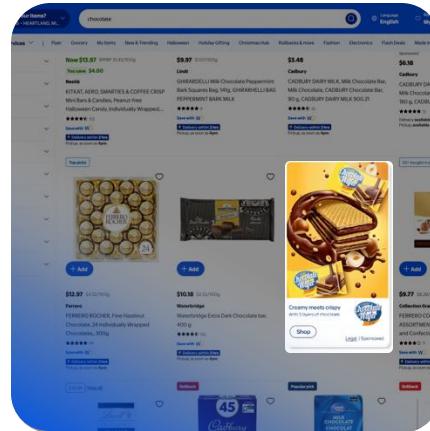
Captez l'attention et les dépenses des acheteurs grâce à une stratégie omnicanale solide.

S'engager auprès des acheteurs en ligne actifs



Tirez parti de la **recherche commanditée** pour vous assurer que vos produits sont au premier plan lorsque les acheteurs recherchent la friandise idéale.

Augmenter votre présence en ligne



Tirez parti des emplacements en succursale, tels que la **reprise de vignette** dans vos catégories, afin d'assurer une présence lorsque les acheteurs naviguent en ligne.

S'adresser aux clients en succursale



Utilisez des emplacements en succursale, tels que les **supports à bascule** ou les **affiches verticales** pour attirer l'attention des consommateurs qui achètent du chocolat et des friandises en succursale.



Cartes et cadeaux



Saint-Valentin

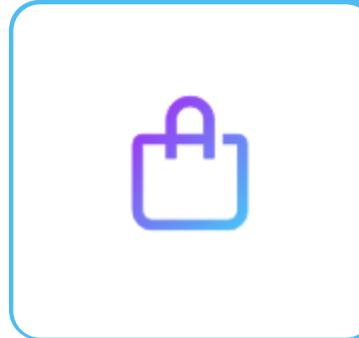
Achats de cartes et de cadeaux en succursale

Les ventes de cartes et de cadeaux en succursale ont enregistré **une croissance à deux chiffres d'une année à l'autre** à la fin du mois de janvier, avant de chuter au cours des trois semaines précédant la Saint-Valentin.

- Cela montre que les acheteurs en succursale anticipent leurs achats, notamment pour des cartes de souhaits et de l'emballage de cadeaux, soulignant l'importance d'une activation précoce pour capter leur attention et stimuler leurs dépenses.

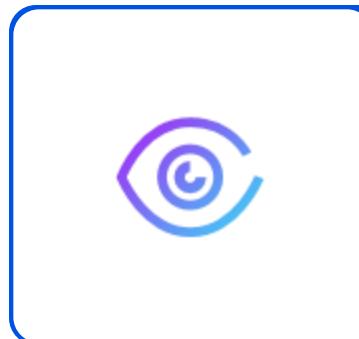
Cependant, les sous-catégories principales restent les plantes et les fleurs, ce qui indique que les activations en succursales continueront d'attirer les acheteurs plus proches de la date de la fête.

Ces consommateurs font des magasinages croisés dans des catégories telles que les collations salées, les achats spontanés de friandises et les produits d'épicerie de base tels que le lait et les bananes.

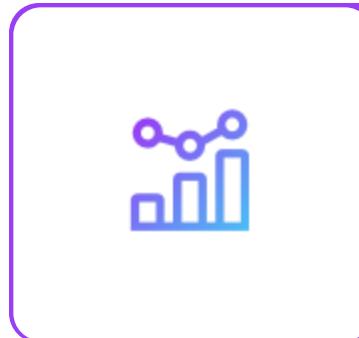


Principales sous-catégories

Fleurs fraîches coupées
Plantes d'intérieur
Cartes de souhaits
Emballages cadeaux



Pour maximiser l'impact, les occasions publicitaires en succursale doivent être **mises en place rapidement et maintenues jusqu'à la Saint-Valentin**, afin de capturer l'attention des acheteurs.



La valeur moyenne d'une commande en succursale est **11,66 \$**



Saint-Valentin

Acheteurs de cartes et de cadeaux en ligne

Les achats en ligne de cartes et de cadeaux ont augmenté entre 2024 et 2025. Nous avons observé un **pic à trois chiffres d'une année sur l'autre pendant la semaine de la Saint-Valentin**, montrant que les acheteurs en ligne sont les plus actifs juste avant la fête.

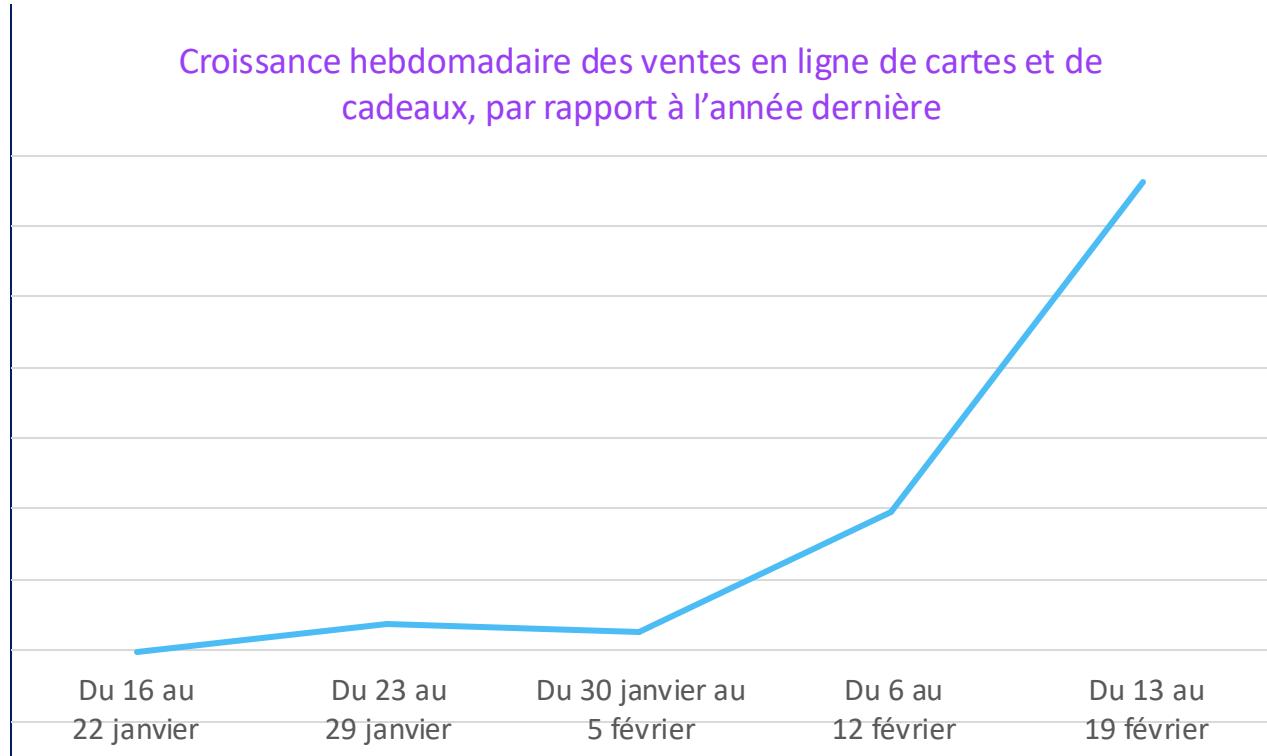
Parmi ces acheteurs en ligne, les **principales catégories de magasinages croisés sont les produits d'épicerie**, y compris les essentiels tels que les légumes et les fruits frais, le lait, les croustilles et le fromage.



Données Walmart sur les premiers tiers, de janvier 2025 à février 2025

EXCLUSIF ET CONFIDENTIEL

Croissance hebdomadaire des ventes en ligne de cartes et de cadeaux, par rapport à l'année dernière





Saint-Valentin

Recherches de cartes et de cadeaux

L'activité de recherche dans cette catégorie augmente à l'approche de la Saint-Valentin, ce qui suggère que les acheteurs en ligne effectuent des recherches avant de finaliser leurs achats.

Les principaux mots-clés de recherche sont un mélange d'articles de marque et de produits sans marque, principalement des cartes-cadeaux, indiquant qu'une stratégie publicitaire ciblée peut influencer leurs décisions d'achat.



Principaux mots-clés des recherches

Carte-cadeau

[Termes de la marque](#)

Termes de la marque

[Termes de la marque](#)

Cartes-cadeaux Walmart

Chocolat

[Termes de la marque](#)

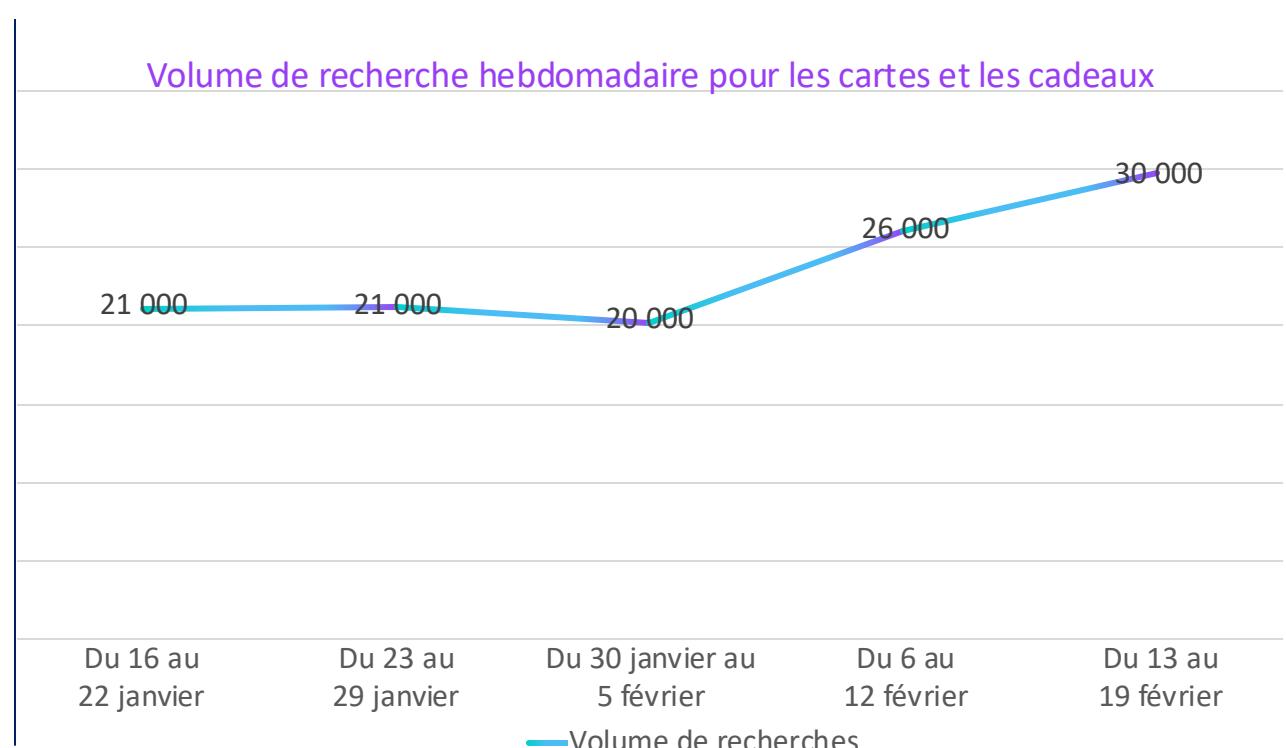
Cartes-cadeaux

Cartes-cadeaux numériques Walmart

[Termes de la marque](#)

[Termes de la marque](#)

Données Walmart sur les premiers tiers, de janvier 2025 à février 2025





Capter l'attention de vos clients

Captez l'attention et les dépenses des acheteurs grâce à une stratégie omnicanale solide.

S'adresser aux clients sur le marché



Adressez-vous aux clients sur le marché lorsqu'ils naviguent et recherchent activement en ligne des cadeaux et des cartes pour célébrer leurs proches grâce à la **Recherche commanditée**. Ainsi, vous vous assurez que votre marque est au premier plan lors de leurs recherches!

Se démarquer en succursale



Utilisez des emplacements en succursale tels que les **supports à bascule** pour attirer l'attention des consommateurs qui font leurs achats en succursale et qui cherchent la carte, l'emballage ou la carte-cadeau parfaits pour exprimer leur amour et de leur reconnaissance.



Jouets





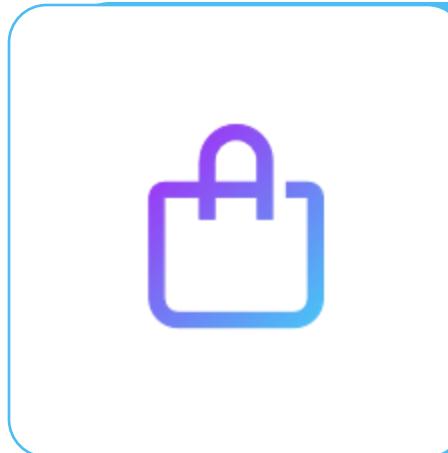
Saint-Valentin

Achats de jouets en succursale

La croissance des ventes en succursale a commencé à la mi-janvier avec les acheteurs précoce qui ont fait leurs achats bien avant la Saint-Valentin.

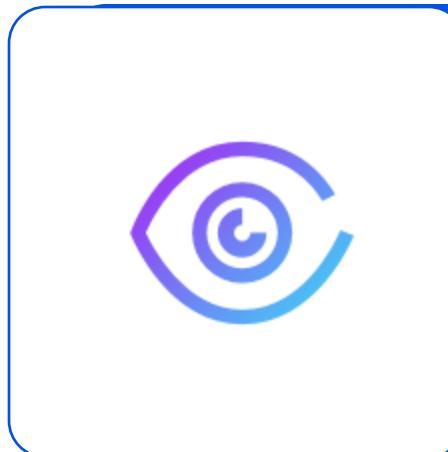
En outre, on a observé une augmentation notable des ventes au cours de la semaine juste avant la fête.

Les consommateurs de jouets en succursale complètent souvent leur panier avec des articles d'autres catégories, notamment des collations salées et des friandises achetées de manière spontanée.



Principales sous-catégories

Jouets en peluche de la Saint-Valentin
Petites poupées



Pour maximiser l'impact, les occasions publicitaires en succursale doivent être mises en place rapidement et maintenues jusqu'à la Saint-Valentin, afin de capturer l'attention des acheteurs.



Saint-Valentin

Achats de jouets en ligne

Les ventes en ligne dans la catégorie des jouets **ont connu une forte hausse au cours la dernière semaine de janvier et sont restées élevées jusqu'à la semaine de la Saint-Valentin.**

La valeur moyenne d'une commande en ligne était **1,6 fois supérieure à celle d'une commande en succursale**, révélant un fort potentiel pour développer la part de voix en ligne.

Parmi ces acheteurs en ligne, les principales catégories de magasinages croisés sont les produits d'épicerie frais et les chocolats.



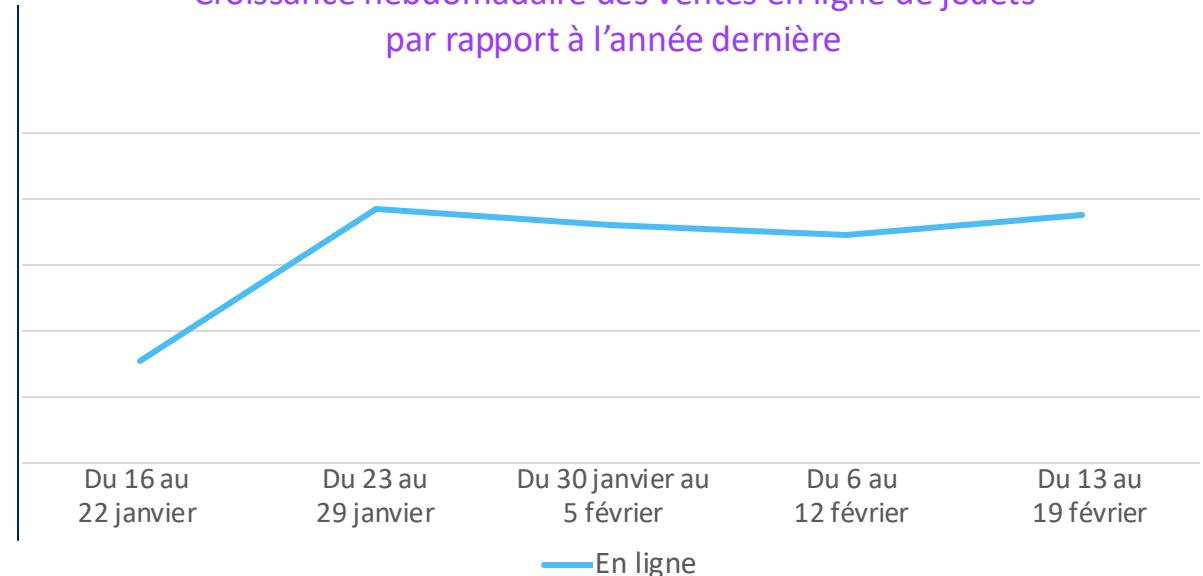
Principales sous-catégories en ligne :

Poupées à collectionner
Figurines articulées de films
Jouets en peluche

69 %

des acheteurs de jouets n'avaient encore jamais magasiné chez Walmart, ce qui montre qu'il est possible d'influencer leurs achats.

Croissance hebdomadaire des ventes en ligne de jouets par rapport à l'année dernière





Saint-Valentin

Recherches de jouets

Dès la mi-janvier, les recherches liées aux jouets ont connu une hausse significative, culminant la semaine précédant la Saint-Valentin.

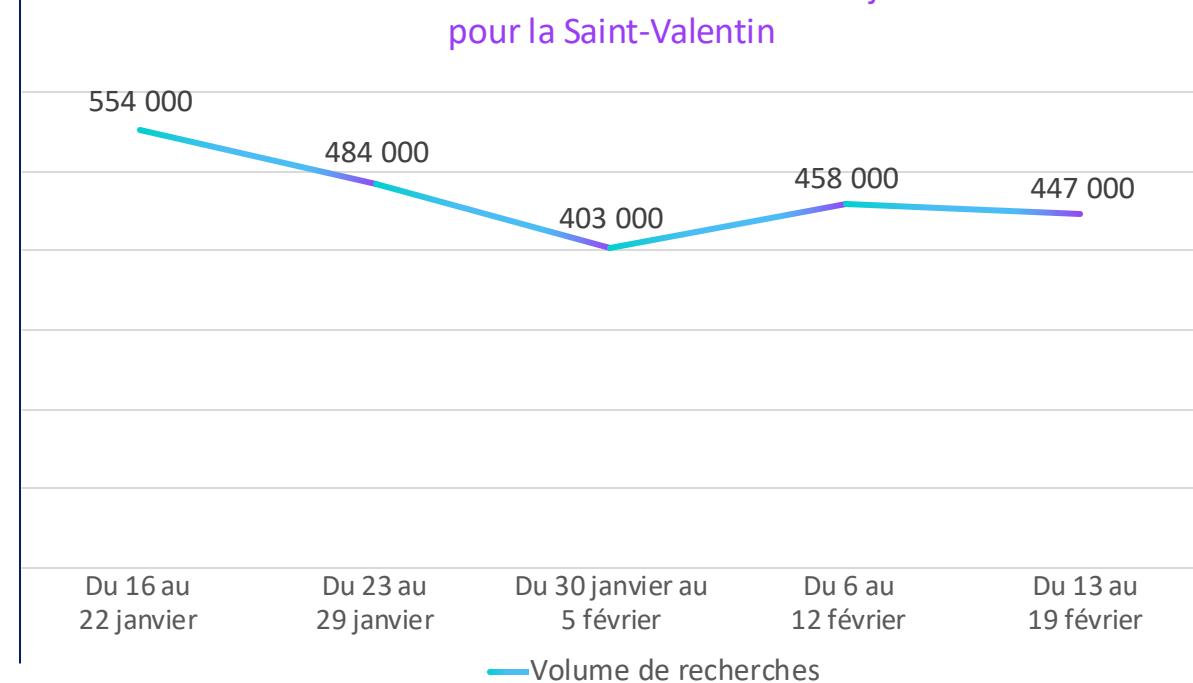
Les mots-clés de recherches dans cette catégorie sont majoritairement axés sur les marques, preuve que les acheteurs ciblent des produits précis. Une raison de plus pour renforcer votre visibilité en ligne et vous différencier de la concurrence.



Données Walmart sur les premiers tiers, de janvier 2025 à février 2025

EXCLUSIF ET CONFIDENTIEL

Volume hebdomadaire de recherche de jouets pour la Saint-Valentin

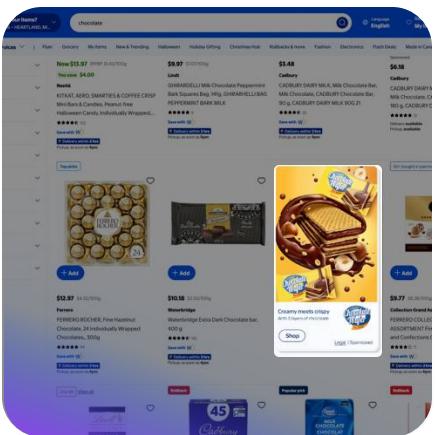




Divertissement et jeux

Stratégie pour les jouets à la Saint-Valentin

Augmenter votre présence en ligne



Tirez parti des emplacements en succursale, tels que la **reprise de vignette** dans vos catégories, afin d'assurer une présence lorsque les acheteurs naviguent en ligne.

Susciter l'intérêt en dehors du site



Adressez-vous aux clients là où leur attention est déjà concentrée, par exemple sur leurs réseaux sociaux préférés, grâce aux **médias sociaux payants**, afin de partager les dernières nouveautés et les meilleures jouets pour la Saint-Valentin.

Susciter l'intérêt pour les produits en succursale



Envisagez d'utiliser des **annonces audio en succursale** afin de capter l'attention des clients lorsqu'ils parcourent le rayon des jouets (et autres) pour trouver leurs cadeaux de Saint-Valentin.



Articles électroniques



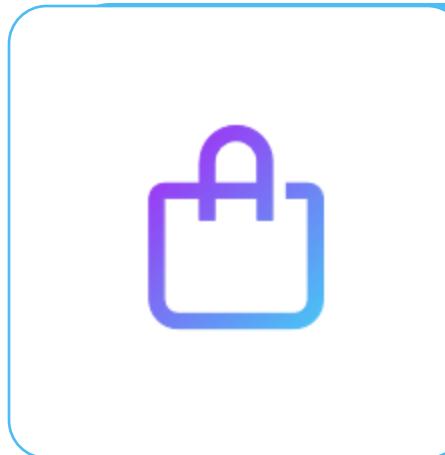
Saint-Valentin

Achats d'articles électroniques en succursale

Les ventes en succursale ont continué de croître tout au long des semaines précédant la Saint-Valentin.

Pour maximiser l'impact, les occasions publicitaires en succursale doivent être mises en place rapidement et maintenues jusqu'à la Saint-Valentin, afin d'influencer les décisions des acheteurs.

Les principales catégories de magasinages croisés des clients en succursale sont les collations salées et les boissons gazeuses.



Principales sous-catégories

Sans fil
Ordinateurs portatifs
Tablette



Pour maximiser l'impact, les occasions publicitaires en succursale doivent **être mises en place rapidement et maintenues jusqu'à la Saint-Valentin**, afin de capturer l'attention des acheteurs.



Saint-Valentin

Acheteurs d'électronique en ligne

Les ventes en ligne de produits électroniques ont enregistré deux pics notables : le premier durant la première semaine de février et le second pendant la semaine de la Saint-Valentin, affichant une **croissance à trois chiffres**.

La valeur moyenne d'une commande en ligne est **7,7x supérieure à celle d'une commande en succursale**, ce qui démontre le potentiel d'une présence en ligne renforcée grâce à des tactiques à forte part de voix.



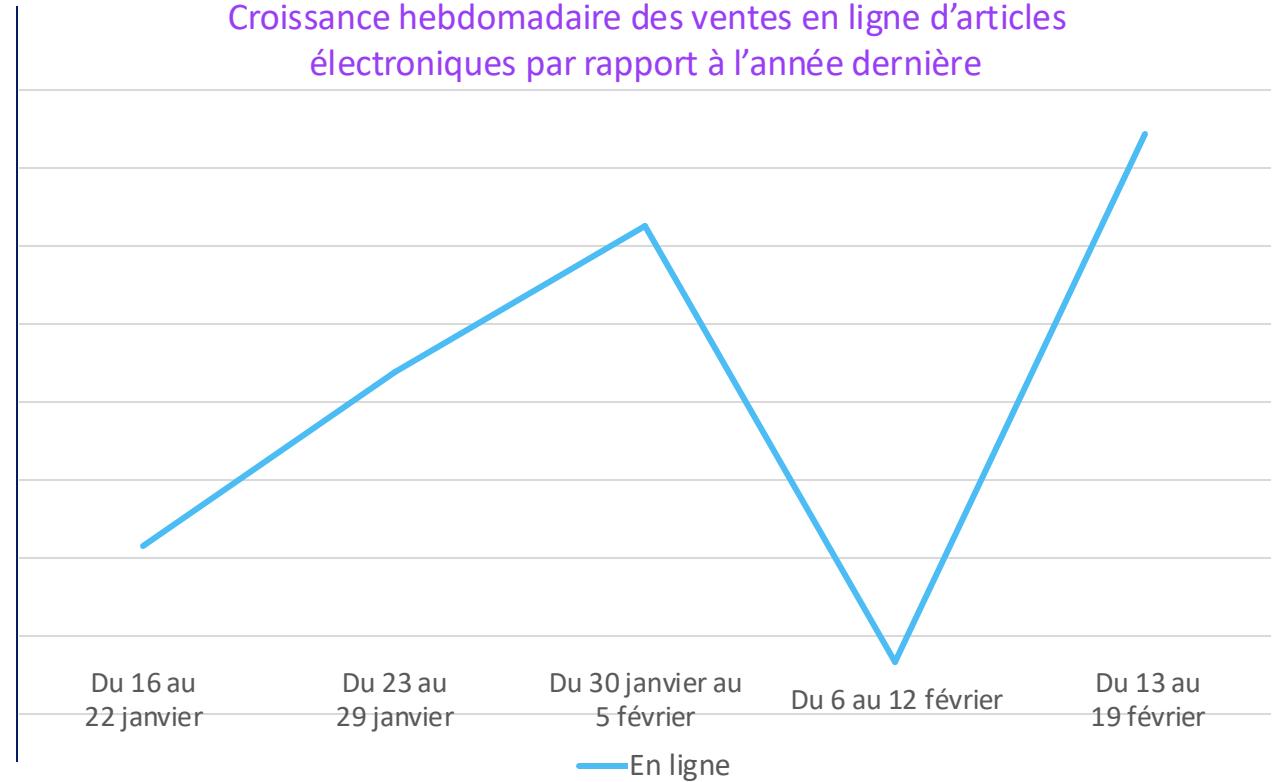
7,7x supérieure

Valeur moyenne des commandes en ligne

Données Walmart sur les premiers tiers, de janvier 2025 à février 2025

EXCLUSIF ET CONFIDENTIEL

Croissance hebdomadaire des ventes en ligne d'articles électroniques par rapport à l'année dernière





Saint-Valentin

Recherches d'articles électroniques

L'intérêt pour les recherches dans la catégorie Articles électroniques a commencé à croître à la mi-janvier, s'est intensifié au début du mois de février et a culminé pendant la semaine de la Saint-Valentin.

Principaux termes de recherche

Téléviseur

Termes de la marque

Termes de la marque

Termes de la marque

Ordinateur portable

Termes de la marque

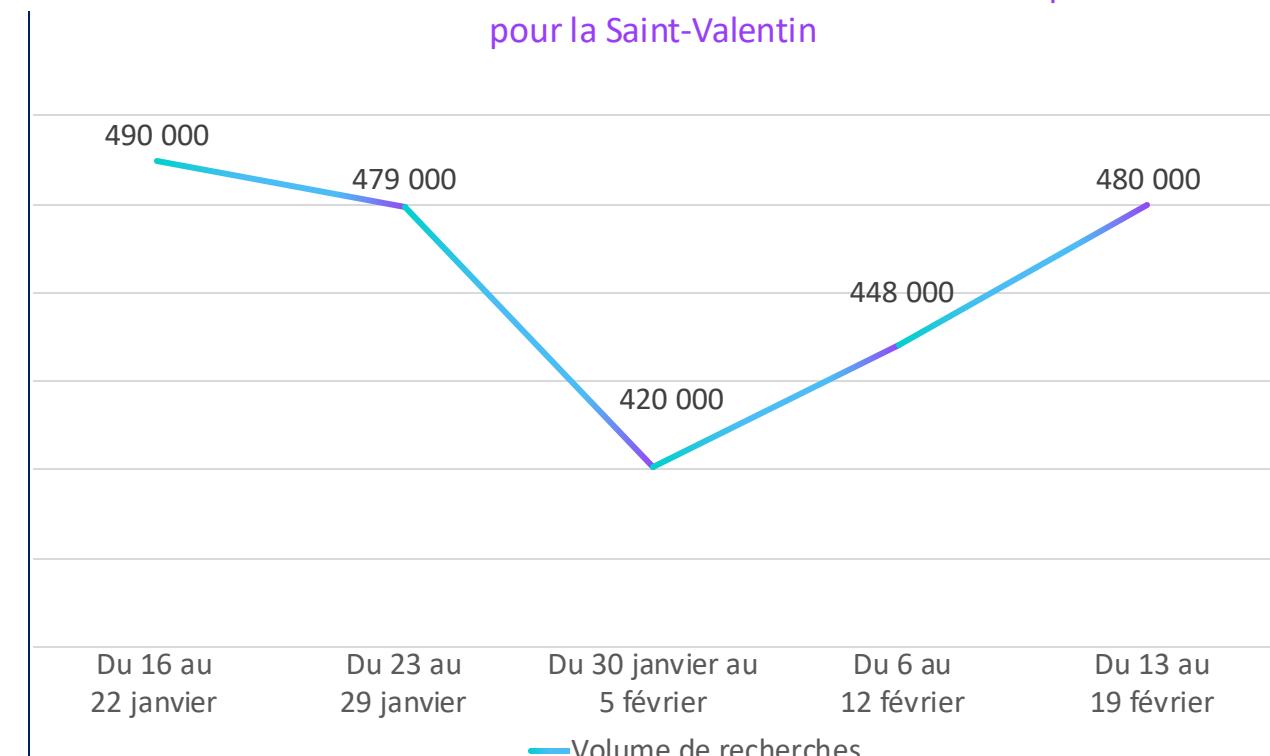
Imprimante

Téléviseur intelligent

Tablette

Casques d'écoute

Volume hebdomadaire de recherche d'articles électroniques pour la Saint-Valentin

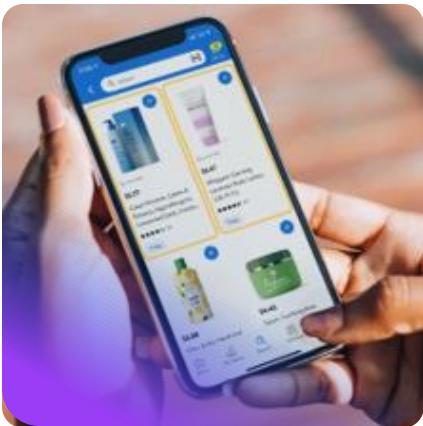




Le cadeau vedette

Stratégie pour les articles électroniques à la Saint-Valentin

Faciliter la recherche en ligne de ces articles



Assurez-vous que votre marque et vos produits se démarquent auprès des acheteurs en ligne à la recherche de l'appareil technologique idéal, grâce à la **recherche commanditée**.

Susciter l'intérêt en dehors du site



Adressez-vous aux clients hors site grâce aux **Médias sociaux payants** et harmonisez votre discours avec celui de personnes de confiance dans le domaine des technologies grâce à des partenariats avec des **influenceurs**. Ainsi, vous pouvez étendre votre portée à de nouveaux publics et canaux.

S'adresser aux clients en succursale



Utilisez les emplacements en succursale comme les **murs de téléviseurs** et les **publicités audio en succursale** pour attirer l'attention des clients qui visitent le rayon des articles électroniques et les inciter à effectuer des achats.



Bijoux





Saint-Valentin

Acheteurs de bijoux en succursale

Bien que les ventes aient reculé dans cette catégorie d'une année sur l'autre, **de nombreuses occasions demeurent de capter l'attention des acheteurs et de stimuler les ventes** en adoptant une stratégie qui assure la visibilité de votre marque et de vos produits dans l'ensemble des succursales.



Principales sous-catégories

Bijoux mode
Belles bagues
Coffres à bijoux



Envisagez des emplacements en succursale dans divers rayons, afin d'attirer l'attention, de susciter l'intérêt et d'étendre votre portée en succursale.



Les **principales catégories de magasinage croisé** des clients en succursale sont les collations salées, les friandises achetées de manière spontanée et les boissons gazeuses.



Saint-Valentin

Achats de bijoux en ligne

Les ventes en ligne ont également baissé d'une année sur l'autre.

Cependant **la valeur moyenne d'une commande en ligne est supérieure à celle d'une commande en succursale.**

Cela indique qu'il existe une **opportunité d'engager davantage les acheteurs en ligne** et d'assurer la visibilité de votre marque et de vos produits grâce à des emplacements stratégiques sur le site, afin de rester dans l'esprit des consommateurs.

La valeur moyenne d'une commande en ligne était

1,4x supérieure

à celle d'un commande en succursale, soulignant une occasion publicitaire omnicanale avec des dépenses comparables sur tous les canaux.

Données Walmart sur les premiers tiers, de janvier 2025 à février 2025



Principales sous-catégories

Coffres à bijoux
Colliers pour femmes
Bracelets



Parmi ces acheteurs, les **principales catégories de magasinage croisé** comprenaient des articles d'épicerie tels que les fruits et légumes frais et les produits laitiers de base.



Saint-Valentin

Recherches de bijoux

Dès la mi-janvier, les recherches liées aux bijoux ont commencé, culminant la semaine précédant la Saint-Valentin. Parmi les mots-clés de recherche les plus courants figurent les montres pour hommes et femmes, ainsi que les boucles d'oreilles et les bagues, les acheteurs cherchant le cadeau parfait pour gâter leurs proches.

Principaux mots-clés des recherches

Termes de la marque

Coffre à bijoux

Montres pour hommes

Bijoux

Boucles d'oreilles

Montres pour femmes

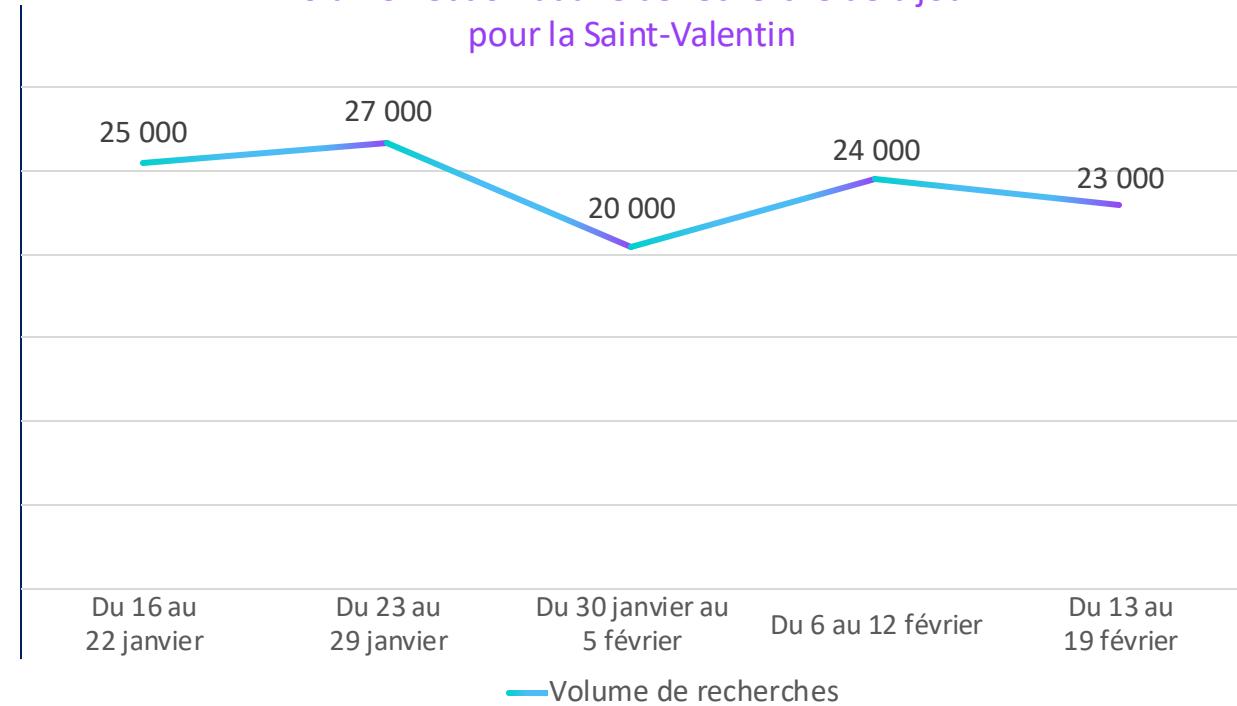
Termes de la marque

Termes de la marque

Bagues pour femmes

Colliers

Volume hebdomadaire de recherche de bijoux pour la Saint-Valentin

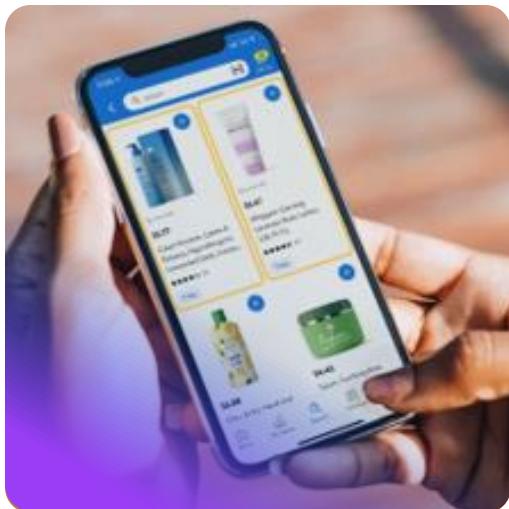




Tout ce qui brille

Stratégie pour les bijoux à la Saint-Valentin

Consolider la notoriété et générer des conversions



Utilisez la **recherche de produits commanditée** et l'**affichage sur site** pour consolider la notoriété de votre produit et attirer les clients à la recherche du cadeau parfait ou d'un nouvel accessoire.

Susciter l'intérêt pour les produits en succursale



Envisagez d'utiliser des **annonces audio en succursale** afin de capter l'attention des clients lorsqu'ils parcourent différents rayons et qu'ils se préparent pour la Saint-Valentin. Cela permet de sensibiliser et susciter l'intérêt pour votre marque et vos bijoux.



Merci