



Information sur la Saint-Valentin



Disclaimer

The materials in this deck are provided pursuant to the confidentiality obligations in place between the recipient and Walmart Connect. The materials are considered Walmart confidential and proprietary information and may not be disclosed or further distributed without Walmart Connect's express consent.

Note: this deck may include one or more fictitious brands; such images and brands are for illustration only.

Conquérir les cœurs — et les paniers — à l'occasion de la Saint-Valentin

La Saint-Valentin marque **l'un des premiers moments de l'année où les achats sont motivés par les émotions**, célébrant les liens et l'amour sous toutes ses formes. Cette fête offre une occasion importante de susciter l'intérêt des consommateurs alors qu'ils célèbrent les personnes qui comptent le plus à leurs yeux, y compris eux-mêmes.

Selon une étude préliminaire sur les fêtes, **57 % des Canadiens prévoyaient célébrer la Saint-Valentin l'année dernière**.¹ Une autre étude révèle que **85 % des personnes qui célébraient cette fête avaient l'intention de maintenir ou d'augmenter leurs dépenses liées à la Saint-Valentin** par rapport à l'année précédente.²

Les fortes intentions de célébrer cette fête et d'y consacrer des dépenses laissent présager une demande soutenue pour la Saint-Valentin cette année. Le fait de comprendre comment les consommateurs prévoient dépenser peut aider les marques à repérer les principales occasions de les attirer.

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

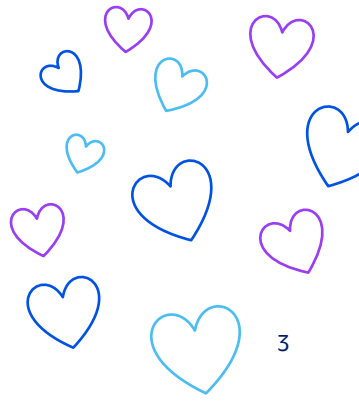
² Le CCCD et Caddle, sondage sur le magasinage de la Saint-Valentin au Canada | Étude nationale de consommation – Caddle et le CCCD, janvier 2025. Aucune approbation des sources de données de tiers.

68%

des Canadiens qui célèbrent cette fête sont très ou plutôt susceptibles d'acheter des produits sur le thème de la Saint-Valentin¹

60%

de ces personnes qui célèbrent cette fête prévoient acheter des produits alimentaires¹



Transformer la planification anticipée en achats

Une stratégie gagnante pour la Saint-Valentin commence avant le 14 février, car les consommateurs suivent un parcours d'inspiration, de découverte, et d'achat.

Près de la moitié des consommateurs commencent à préparer la Saint-Valentin une à deux semaines à l'avance, tandis que 23 % attendent les deux derniers jours. Un peu plus du quart des personnes qui célèbrent cette fête commencent à planifier un ou plusieurs mois à l'avance.

Pour les marques, cela représente une **occasion de se faire connaître dès le début, de rester visible à mesure que l'intérêt grandit et de capter les achats** à l'approche de la Saint-Valentin.

Comment les consommateurs prévoient-ils célébrer?

66%

prévoient célébrer la Saint-Valentin à la maison

56%

célèbrent avec leur partenaire ou en famille

¹ Selon l'étude « Canadian Holiday Insights 2025 » de Numerator
Aucune approbation des sources de données de tiers



Favoriser la création de lien

Walmart est particulièrement bien placée pour créer un lien avec les clients à chaque étape du parcours d'achat.



45%

des clients de Walmart célèbrent la Saint-Valentin¹



74%

affirment qu'ils envisageraient de magasiner chez Walmart pour la Saint-Valentin¹



74%

prévoient faire leurs achats de la Saint-Valentin dans des succursales physiques l'année dernière²



56%

des consommateurs avaient l'intention de se déplacer spécialement pour magasiner l'année dernière, contre 51 % en 2024²

¹Walmart x Leger, étude OMNI, août 2026.

²Le CCCD et Caddle, sondage sur le magasinage de la Saint-Valentin au Canada | Étude nationale de consommation – Caddle et le CCCD, janvier 2025.
Aucune approbation des sources de données de tiers

De l'inspiration à l'action

Touchez les clients de la Saint-Valentin en ligne et en succursale.

Susciter la découverte en ligne



Alors que les clients cherchent de l'inspiration, comparent les produits et prennent leurs décisions d'achat, la **recherche commanditée** et l'**affichage sur le site** offrent à votre marque une visibilité à des moments clés sur notre site et notre application.

Se démarquer en succursale



Les moments passés en succursale sont décisifs pour la conversion. Des emplacements à forte incidence en rayon, tels que l'**affichage vertical** et les **supports à bascule**, ou des moments interactifs, comme la **distribution d'échantillons**, permettent à votre marque de se démarquer et de stimuler les achats.



Beauté



La beauté rayonne sur tous les canaux

Des produits de soins personnels essentiels aux produits de beauté, les consommateurs se tournent aussi bien vers les canaux en ligne que physiques.

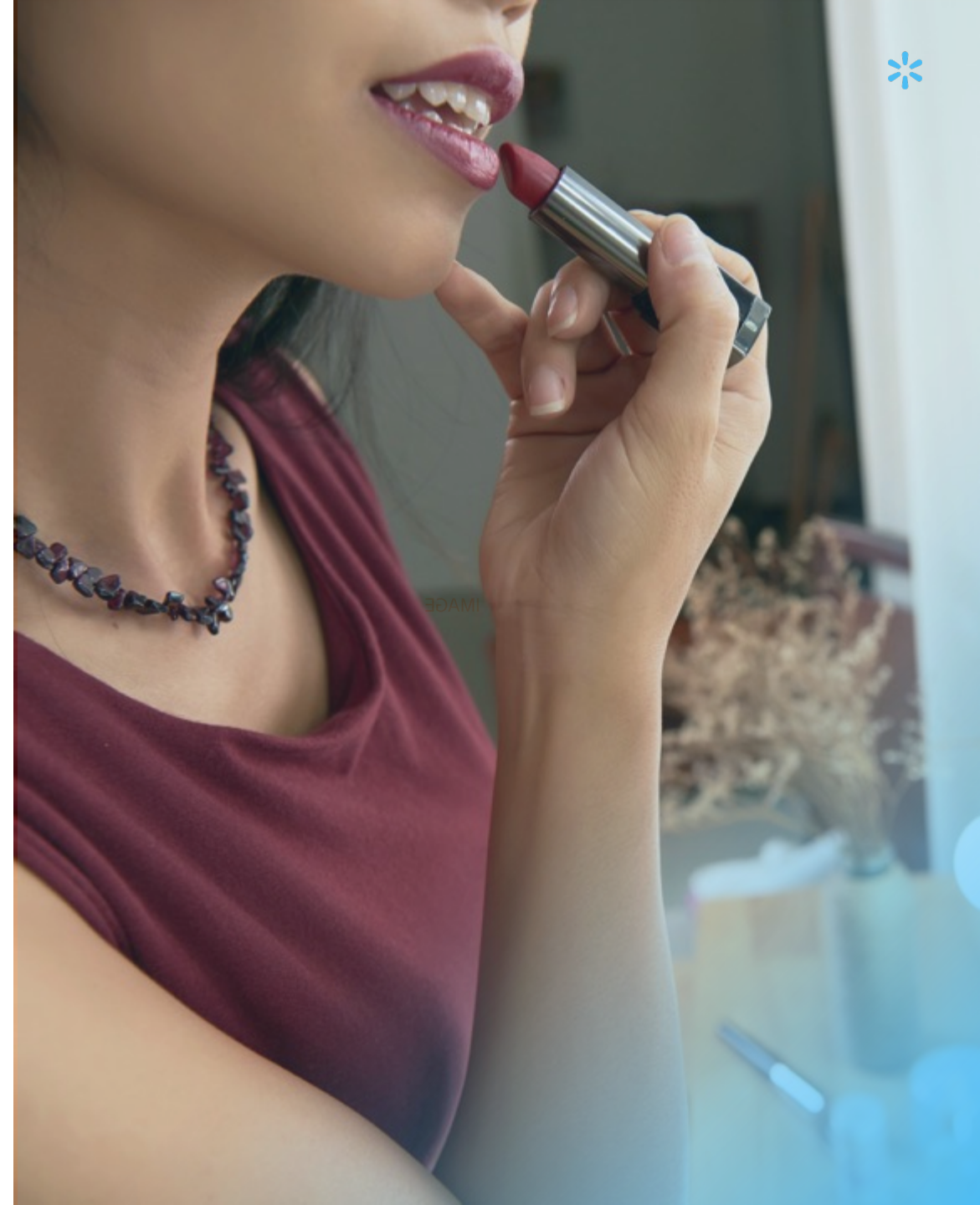
- Cette catégorie a connu **une croissance par rapport à la période des Fêtes de l'année dernière, et ce, sur les deux canaux.**
 - **En succursale, c'est en février que la croissance a été la plus forte**, ce qui s'explique par le besoin d'acheter des produits plus rapidement à l'approche de la Saint-Valentin.
 - Quant au canal en ligne, la plus forte croissance sur un an a été enregistrée en janvier, les consommateurs disposant de plus de temps pour se faire livrer tout en se préparant à l'avance pour le grand jour.
- Le magasinage ciblé dans la catégorie beauté variait d'un canal à l'autre. **Les acheteurs en ligne se sont tournés vers les cosmétiques pour le visage et les produits coiffants**, car ils **recherchaient des produits qui leur permettaient d'être au mieux de leur apparence et de leur bien-être**, tandis que les clients **en succursale** ont plutôt acheté des produits de soins personnels essentiels, pour **soi et à offrir en cadeau**.
- **La valeur moyenne des commandes passées en ligne est environ 1,16 fois plus élevée que celle des achats effectués en succursale**, ce qui témoigne d'une hausse de la confiance et de la propension au magasinage en ligne pour cette catégorie.

Principales sous-catégories en ligne

1. Cosmétiques pour le visage
2. Produits coiffants
3. Shampoings et revitalisants
4. Déodorant et antisudorifique
5. Hygiène personnelle

Principales sous-catégories en succursale

1. Lotion pour les mains et le corps
2. Hygiène personnelle
3. Shampoings et revitalisants
4. Déodorants et antisudorifiques
5. Cosmétiques pour le visage



La consultation inspire — La recherche convertit

Les clients des produits de beauté passent de la découverte à l'intention grâce à la recherche, ce qui crée de précieuses occasions d'influencer leur décision d'achat.

- Cette catégorie a enregistré **un total d'environ 3 millions de recherches** au cours de la principale période des Fêtes.
 - **C'est en janvier que l'activité a été la plus forte, avec 1,7 million de recherches** dans cette catégorie, ce qui témoigne d'une tendance aux consultations à la conversion en début de saison.
 - **Le mois de février a enregistré 1,4 million de recherches**, ce qui montre que l'activité en ligne reste forte alors même que la Saint-Valentin approche à grands pas.
- **Les mois de janvier et de février ont enregistré une activité similaire en termes de visiteurs uniques.** Le mois de février a enregistré le chiffre le plus élevé, soit 889 200, alors que celui de janvier s'élevait à 852 000.

Principaux mots-clés des recherches

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. CeraVe* | 6. Soins de la peau Bubble* |
| 2. elf* | 7. Crème hydratante CeraVe* |
| 3. Baume à lèvres | 8. eos* |
| 4. Mascara | 9. NYX* |
| 5. Nettoyant pour le visage | 10. Vernis à ongles |



Comme la majorité des termes les plus recherchés sont liés à des marques, la recherche commanditée peut constituer un élément essentiel de votre stratégie pour capter l'attention et influencer les décisions d'achat.

Des emplacements stratégiques pour attirer l'attention

Élaborez une stratégie de marketing couvrant l'ensemble de l'entonnoir de conversion, tant en ligne qu'en succursale, afin d'établir un lien avec les clients.

Stimuler l'engagement des clients en succursale



Alors que les clients parcourent le rayon des produits de beauté à la recherche du cadeau idéal ou de produits pour compléter leur style, les **cloisons dans le rayon des cosmétiques**, les **affichages verticaux** et les **supports à bascule** peuvent contribuer à accroître la notoriété de votre marque et à susciter l'intérêt des clients.

Créer une expérience



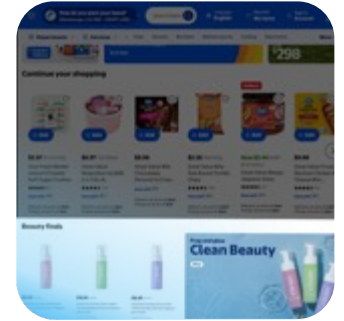
Conçu pour attirer l'attention des clients au moment de l'achat, **l'échantillonnage en succursale** offre des expériences marquantes qui permettent aux clients de découvrir votre produit en temps réel.

Sortir du lot dès la phase de découverte



Utilisez la **recherche commanditée** pour vous aider à interagir avec les acheteurs lorsqu'ils recherchent des produits, en captant leur attention et en influençant leurs décisions d'achat.

Rester visible pendant le défilement des pages



Les emplacements de **l'affichage sur le site** ciblent les clients à chaque étape de l'entonnoir de conversion pour vous aider à fidéliser votre clientèle, à promouvoir vos produits, à générer des revenus supplémentaires et à stimuler vos ventes.



Chocolat et friandises

Le juste équilibre entre les différents canaux

De la planification anticipée aux cadeaux de dernière minute, les occasions ne manquent pas sur l'ensemble des canaux.

- Cette catégorie a enregistré une **croissance omnicanale par rapport à la période des Fêtes de l'année dernière**, les deux canaux affichant une croissance des ventes à deux chiffres sur un an.
- Même si les consommateurs semblent avoir effectué leurs consultations et planifié leurs achats en ligne, **les visites en succursale jouent un rôle important dans cette catégorie** à l'approche de la Saint-Valentin, et **la valeur moyenne des commandes y est environ 1,09 fois plus élevée** qu'en ligne.
- Les chocolats en sac et sous boîte ont enregistré le plus grand nombre de visites dans leur sous-catégorie, **ce qui confirme l'importance des formats familiers à offrir dans les projets des consommateurs pour la Saint-Valentin** lors de leurs recherches de la parfaite petite douceur.
- **Maintenir une présence omnicanale** pour influencer la découverte précoce des produits et capter les achats de dernière minute pour la Saint-Valentin.

Sous-catégories les plus visitées

1. Chocolats en sac
2. Chocolats sous boîte
3. Réglisse
4. Menthes
5. Fruits à coque et fruits enrobés de chocolat
6. Bonbons gélifiés et à mâcher



La demande en ligne augmente pour la Saint-Valentin

Les acheteurs de chocolat et de friandises deviennent de plus en plus actifs en ligne à l'approche de la Saint-Valentin.

- L'activité en ligne a **augmenté à l'approche de la Saint-Valentin**, les consommateurs effectuant leurs recherches, leur consultation et leurs achats avec davantage d'empressement.
- Près de **2,2 millions de recherches** ont été enregistrées en deux mois, dont la majorité, soit 1,2 million, a eu lieu en février, ce qui représente une hausse de 18 % par rapport au million de recherches enregistrées en janvier.
- Nous avons observé **une activité similaire tant au niveau des consultations de pages que des visites uniques**, le mois de février ayant enregistré l'activité la plus élevée pour tous ces paramètres.
 - Cette catégorie a enregistré environ 1,2 million de consultations de pages en janvier, un chiffre qui est passé à environ 1,6 million en février — soit une hausse de près de 36 % — pour un total de près de 2,8 millions.
 - On a dénombré 263 600 visites uniques en janvier, un chiffre qui a bondi de près de 32 % pour atteindre 347 800 en février, pour un total d'environ 611 400.

Principaux mots-clés des recherches

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| 1. Chocolat | 6. Lindt* |
| 2. Friandises | 7. Ferrero Rocher* |
| 3. Barres de chocolat | 8. Bonbons gélifiés |
| 4. Chocolat noir | 9. KitKat* |
| 5. Gomme à mâcher | 10. Bonbons gélifiés |



Restez visible pour répondre à l'urgence croissante des consommateurs et transformer l'intérêt grandissant en ligne en achats à l'approche de la Saint-Valentin.

Trouver le juste équilibre

Captez l'attention grâce à une stratégie omnicanale solide pour stimuler l'engagement des clients, la considération et les ventes.

Stimuler les achats en rayon



Tirez parti des affichages tels que les **affichages verticaux** et les **supports à bascule** pour attirer l'attention des clients en rayon. **Les échantillons gratuits** sont un autre excellent moyen d'établir un lien avec les clients, en les invitant à découvrir vos produits pour les inciter à acheter; et cette stratégie peut même être enrichie avec l'ajout de banderoles ou de prix à gagner.

Rester visible pour accroître la notoriété



Renforcez la notoriété et suscitez l'intérêt en assurant votre visibilité tout au long du parcours d'achat, grâce à l'**affichage sur le site**. De la phase de découverte jusqu'au moment de l'achat, gardez un lien avec les acheteurs en ligne pendant cette période clé de l'année pour les achats.

Stimuler la découverte et influencer les achats



Alors que les acheteurs passent de la consultation à l'achat, la **recherche commanditée** devient nécessaire pour capter leur attention au moment de la décision. Mettez en valeur vos produits sur le thème de la Saint-Valentin, vos nouvelles saveurs ou vos friandises incontournables grâce à ces emplacements très visibles.



Bijoux

Les bijoux brillent en ligne

Les articles classiques à offrir constituent des occasions de créer un lien avec les clients sur tous les canaux.

- Cette catégorie a enregistré une croissance à deux chiffres notable **en ligne** sur un an lors de la dernière saison de la Saint-Valentin, répartie quasiment **à parts égales entre les mois de janvier et de février**.
- **La valeur moyenne des commandes en ligne est environ 2,2 fois plus élevée qu'en succursale**, ce qui témoigne d'une hausse de confiance et de propension à magasiner en ligne pour la Saint-Valentin.
- Les bijoux fins et les montres figurent parmi les principales sous-catégories sur les deux canaux, ce qui témoigne de **l'intérêt des consommateurs pour des articles classiques à offrir** pour la Saint-Valentin.
- **Privilégiez la visibilité en ligne tout en conservant une présence omnicanale** afin de toucher les consommateurs qui recherchent des cadeaux et de générer des achats sur tous les points de contact.

Principales sous-catégories en ligne

1. Bijoux fins
2. Montres
3. Bijoux mode
4. Lunettes de soleil
5. Coffres à bijoux

Principales sous-catégories en succursale

1. Montres
2. Bijoux fins
3. Lunettes de soleil
4. Bijoux mode
5. Coffres à bijoux



Les recherches révèlent ce que les consommateurs chérissent

Les recherches générales et celles axées sur des produits précis offrent des occasions d'influencer les consommateurs.

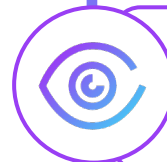
- À l'approche de la Saint-Valentin, cette catégorie a enregistré **un peu moins de 47 000 recherches**, dont la majorité en janvier.
- Cette tendance a été observée pour l'ensemble des paramètres, les **consultations de pages ayant atteint un niveau maximal en janvier**, avant de reculer en février.
 - Cette catégorie a enregistré environ **42 200 consultations de pages au total**, dont 24 600 en janvier et près de 17 600 en février.
- **Les recherches générales** portant sur les bijoux, les bagues et les boucles d'oreilles **se traduisent par un intérêt pour des styles précis**, allant des bagues de fiançailles et fantaisie aux anneaux et dormeuses pour les oreilles.
- **Maintenez votre visibilité tant dans les recherches générales que dans celles portant sur des produits précis** pour aider les clients à passer de l'idée initiale au cadeau idéal pour la Saint-Valentin.

Principales sous-catégories selon le nombre de visites par page

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Bagues de fiançailles | 6. Dormeuses |
| 2. Bagues fantaisie | 7. Présentoirs à bijoux |
| 3. Colliers en diamants | 8. Colliers à chaîne |
| 4. Chaînes de corps et accessoires | 9. Colliers fantaisie |
| 5. Anneaux | 10. Boucles d'oreilles pour enfants |

Principaux mots-clés des recherches

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| 1. Bijoux | 6. Boucles d'oreilles en or |
| 2. Boîte à bijoux | 7. Boucles d'oreilles |
| 3. Bague | 8. Bagues pour femmes |
| 4. Bijoux pour femmes | 9. Nettoyeur à ultrasons |
| 5. Boucles d'oreilles pour femmes | 10. Organisateur de bijoux |



Même si de nombreuses fautes d'orthographe dans les mots-clés sont normalisées dans notre système, ce n'est pas toujours le cas. Essayez d'ajouter les fautes d'orthographe courantes associées à des mots-clés très performants, comme « bijoux », pour vérifier si ces erreurs sont normalisées et veiller à tirer le meilleur parti de votre stratégie de recherche.

Faites en sorte que votre marque apparaisse dans les correspondances parfaites

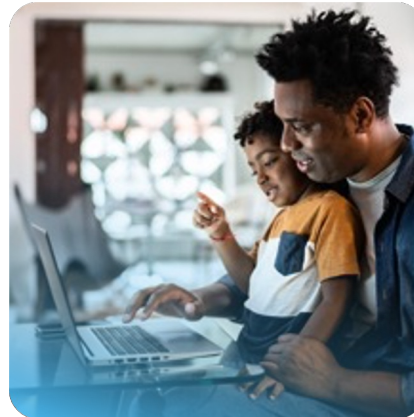
Inspirez les acheteurs de la Saint-Valentin et restez bien en vue dans leurs recherches du parfait bijou.

Susciter l'intérêt des clients dans les allées



Nos annonces **audio** dynamiques en succursale sont diffusées de façon stratégique et aux moments opportuns afin d'amplifier la présence de votre marque, de mettre en valeur les avantages uniques de vos produits et d'attirer l'attention directement dans l'allée.

Se démarquer du lot



Utilisez l'**affichage sur le site** pour inspirer les clients dans le choix de leurs cadeaux de la Saint-Valentin et assurer la visibilité de votre marque de bijoux lorsque les clients consultent le site et l'application. Mettez en valeur les articles à offrir et renforcez leur considération tout au long du parcours d'achat.

Toucher les clients en ligne



Attirez les clients à la recherche d'un cadeau étincelant grâce à la **recherche commanditée**, en assurant la visibilité de vos produits pendant qu'ils effectuent activement leurs recherches et affinent leur choix pour trouver le cadeau idéal.



Décorations

Home sweet home

Inspirez les clients de la Saint-Valentin et restez visible lors de leurs recherches.

- Cette catégorie a connu une **croissance** par rapport à la période des Fêtes de l'année dernière **sur l'ensemble des canaux**, la plus forte progression ayant été observée en février.
- Les paniers sont **nettement plus importants en ligne, avec une valeur moyenne des commandes près de sept fois supérieure** à celle des achats en succursale, ce qui souligne l'importance de maintenir une forte présence numérique et un niveau élevé de confiance dans le canal en ligne pour les consommateurs de cette catégorie.
- À l'approche de la Saint-Valentin, cette catégorie a enregistré un peu moins de **65 000 recherches**, dont la majorité en février.
- Cette catégorie a enregistré environ **124 700 consultations de pages au total**, dont la majorité, soit environ 71 000, en janvier contre près de 53 700 en février.
- On comptait environ **51 200 visiteurs** à l'approche de la fête. C'est en février que l'activité a été la plus intense, avec 26 100 contre 25 000 visiteurs en janvier — soit un écart d'environ 4,5 %.
- L'intérêt manifesté pour les articles décoratifs et sentimentaux indique que **les consommateurs cherchent à personnaliser leurs espaces, ce qui offre des occasions de les inspirer** tout au long du parcours d'achat.

Principaux mots-clés des recherches

- | | | |
|-----------------------|---------------------------|------------------------|
| 1. Miroir | 5. Articles de décoration | 8. Coussins décoratifs |
| 2. Cadres pour photos | 6. Cadres | 9. Bougie |
| 3. Bougies | 7. Art mural | 10. Album de photos |
| 4. Fleurs | | |

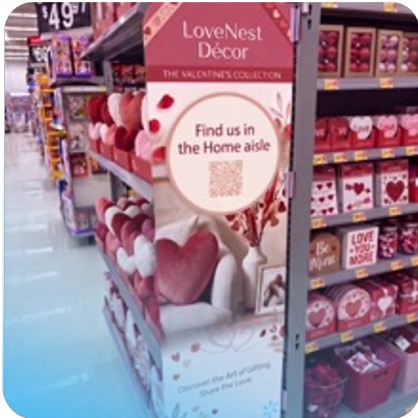
Données internes de Walmart, janvier et février 2026.



Prenez part à chaque détail important

Inspirez les clients qui recherchent des articles de décoration et des cadeaux choisis avec soin pour créer des moments mémorables.

Stimuler la découverte en rayon



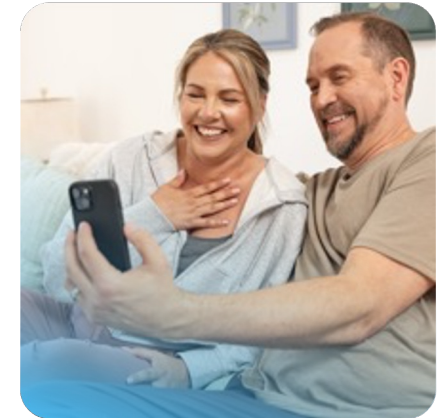
Suscitez l'inspiration des clients en succursale grâce aux **pignons latéraux**. Situés dans des zones très fréquentées, ces emplacements permettent de mettre en valeur les collections saisonnières, les idées de styles et les suggestions de cadeaux, tout en faisant le lien entre le magasinage en succursale et en ligne grâce à des codes QR intégrés.

Rester visible pour accroître la notoriété



Renforcez la notoriété et suscitez l'intérêt en assurant votre visibilité tout au long du parcours d'achat, grâce à l'**affichage sur le site**. Ces emplacements permettent à votre marque de rester au premier plan dans les esprits tout au long du parcours de découverte et favorisent la considération avant l'achat.

Stimuler la découverte et influencer les achats



Alors que les acheteurs passent de la consultation à l'achat, la **recherche commanditée** devient nécessaire pour capter leur attention au moment de la décision. Mettez en valeur la décoration idéale ou un cadeau bien pensé grâce à ces emplacements à forte visibilité sur notre site et notre application.



Nous sommes là pour vous aider à atteindre vos objectifs de marketing

Tirez parti de l'envergure, de la portée et des capacités de Walmart Canada pour votre marque, grâce à une stratégie omnicanale qui produit des résultats.

Faisons étinceler les ventes.

