

# Ce que la rentrée scolaire révèle aux détaillants sur les saisons à venir

Septembre 2026

Par Terence Smith, James Gott, Trap Yates, Kathleen Polsinello, Shloka Sharan et Jay Tran



La rentrée scolaire est un nouveau départ annuel pour les familles canadiennes. Les enfants découvrent de nouvelles routines, enfilent de toutes nouvelles tenues et reçoivent un sac à dos rempli de fournitures neuves. Les parents, quant à eux, paient la note. Pour les détaillants, c'est l'un des moments les plus importants de l'année pour renouer avec un segment de clientèle clé et rendre l'occasion un peu moins stressante.

Cette année, le même panier coûte plus cher. Près de 60 % des parents canadiens s'attendent à dépenser plus que l'an dernier. La famille moyenne prévoit en effet un budget de près de 700 \$ pour la saison, ce qui accentue la pression sur les budgets familiaux déjà serrés.

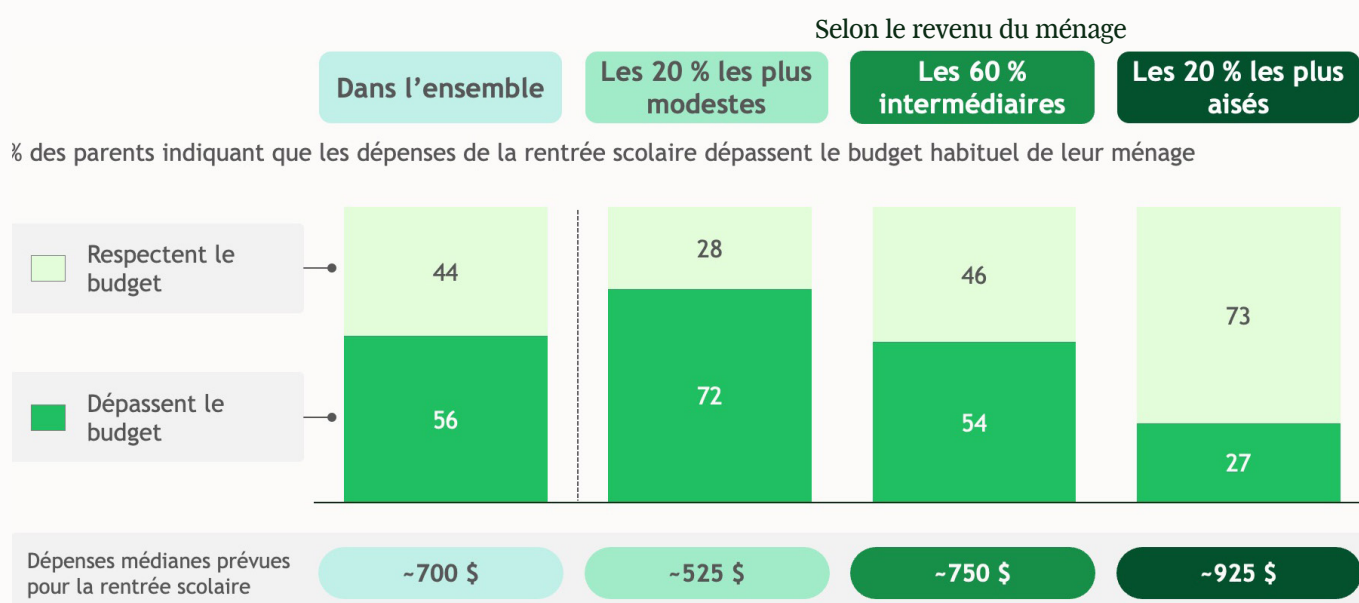
Le BCG a interrogé plus de 1 200 parents canadiens pour comprendre ce qui se cache derrière ces chiffres. Les résultats soulignent deux vérités et un mythe sur les achats de la rentrée scolaire.

### *Vérité : Les dépenses de la rentrée scolaire mettent à rude épreuve les budgets des ménages canadiens*

Plus de la moitié des parents canadiens affirment que les achats de la rentrée scolaire dépassent le budget habituel de leur ménage. La hausse des prix est le principal facteur, et non l'augmentation de la taille des paniers ou des achats de gamme supérieure délibérés ; plus de 50 % des parents citent la hausse des prix comme raison de leurs dépenses accrues cette saison, une tendance qui se maintient dans toutes les catégories. (Voir la figure 1.)

**FIGURE 01**

Plus de la moitié des parents ne parviennent pas à intégrer les dépenses de la rentrée scolaire dans leur budget



Source: Enquête sur l'opinion des consommateurs concernant la rentrée scolaire au Canada, août 2026; analyse du BCG

La famille moyenne prévoit un budget de près de 700 \$ pour la saison, mais cela masque un net fossé selon le revenu. Les 20 % les plus modestes prévoient dépenser environ 525 \$ cette saison, tandis que les 20 % les plus aisés prévoient dépenser environ 925 \$, soit près de deux fois plus. Les 20 % les plus modestes ne sont pas les seuls à ressentir cette pression financière. Les familles appartenant aux 60 % intermédiaires sont deux fois plus nombreuses que celles des 20 % les plus aisés à déclarer que les dépenses liées à la rentrée scolaire ne rentrent pas dans leur budget habituel.

L'écart de revenus est plus complexe qu'une simple opposition entre des consommateurs soucieux du rapport qualité-prix à une extrémité et des consommateurs aisés à l'autre. Les familles à faible revenu prévoient de dépenser nettement moins et ont encore du mal à assumer ces coûts. Pour de nombreux parents, prioriser les achats scolaires signifie dépenser moins ailleurs, les sorties au restaurant, les divertissements et les vêtements non scolaires étant les premières catégories sacrifiées.

Cette tendance correspond à ce que le BCG a observé dans les dépenses de consommation au Canada de manière plus générale, les 20 % les plus aisés creusant l'écart, tandis que les autres comptent de plus en plus sur leur épargne et le recours à l'endettement. La rentrée scolaire met cette pression en évidence, car de nombreuses familles dépassent leur budget habituel pour financer une saison difficile à ignorer.

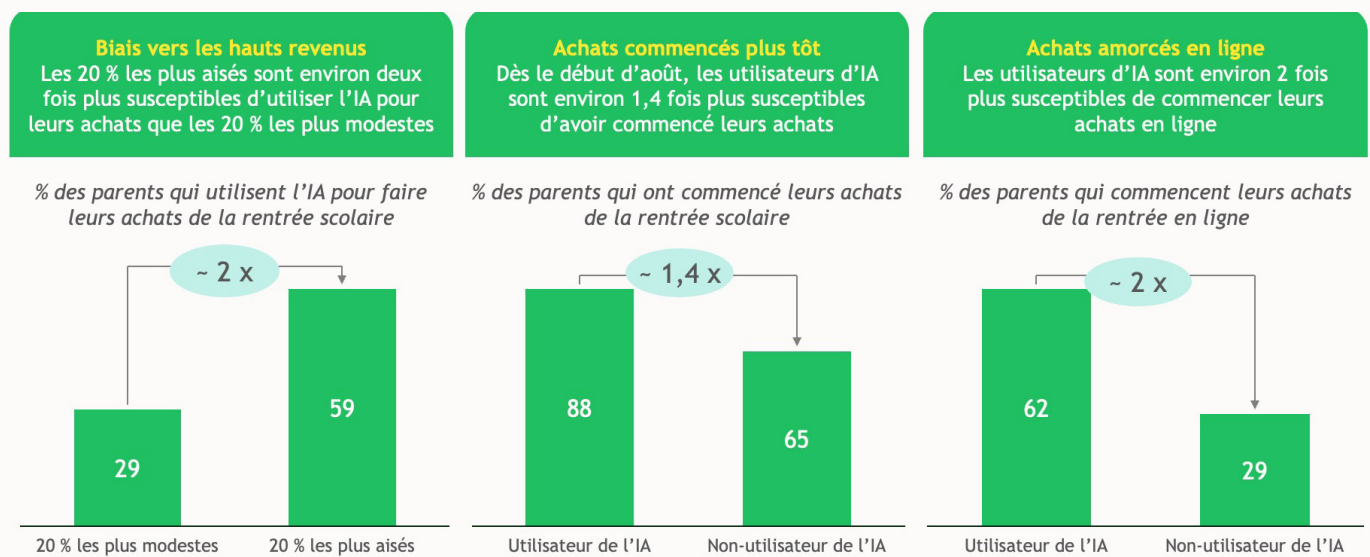
## Vérité : L'IA est désormais un outil de magasinage courant, et ses utilisateurs achètent différemment

Près de la moitié des parents canadiens prévoient d'utiliser des outils d'IA pour leurs achats de rentrée cette année, le plus souvent pour trouver de bonnes affaires, obtenir des recommandations sur les articles à acheter et planifier leur budget. Plus révélateur est le comportement de ces acheteurs.

Les utilisateurs d'IA ont des budgets plus importants. Ils appartiennent majoritairement à des tranches de revenus plus élevées, les 20 % de ménages les plus aisés étant deux fois plus susceptibles d'utiliser l'IA et dépensant 300 \$ de plus que les non-utilisateurs cette saison. Les utilisateurs d'IA s'y prennent également plus tôt. Début août, 88 % des utilisateurs d'IA avaient déjà commencé leurs achats, contre 65 % des non-utilisateurs. Et beaucoup commencent en ligne. Plus de 60 % amorcent leur parcours d'achat sur des canaux numériques (outils d'IA, moteurs de recherche, médias sociaux ou sites de détaillants), soit plus du double par rapport aux non-utilisateurs. (Voir la figure 2.)

FIGURE 02

Près de la moitié des parents utilisent l'IA pour magasiner cette saison, et ils se comportent différemment.



Source: Enquête sur l'opinion des consommateurs concernant la rentrée scolaire au Canada, août 2026; analyse du BCG

Force est de constater que certains des clients les plus dépensiers du secteur du détail intègrent déjà l'IA à une occasion d'achat courante et lui confient des tâches substantielles. Même si les utilisateurs d'IA effectuent toujours au moins la moitié de leurs achats de la rentrée en magasin, l'IA s'impose de plus en plus comme une première étape clé pour bâtir le panier avant même que les parents ne franchissent les portes d'un magasin. Les détaillants qui n'investissent pas déjà dans l'optimisation pour les moteurs génératifs afin d'apparaître dans les recommandations de l'IA accumulent du retard pour les saisons à venir.

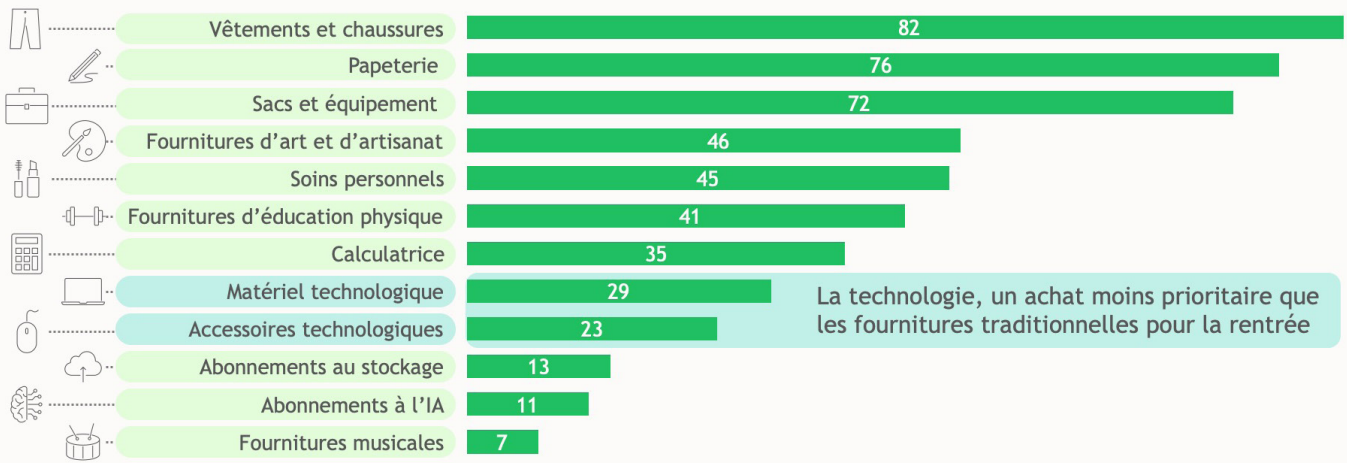
## Mythe : La technologie domine le panier de la rentrée scolaire

Bien que la technologie occupe une place de plus en plus centrale au quotidien, le panier de la rentrée scolaire reste remarquablement traditionnel. Les vêtements et les chaussures sont considérés comme des incontournables par 82 % des parents, les articles de papeterie par 76 % et les sacs et l'équipement par 72 %. Le matériel technologique n'atteint que 29 % et les accessoires technologiques, 23 %. Pour les détaillants, un monde plus numérique ne signifie pas un panier numérique. (Voir la figure 3.)

**FIGURE 03**

## Moins d'un tiers des parents considèrent les articles technologiques comme des achats incontournables pour la rentrée scolaire cette année

% des parents qui considèrent chaque catégorie d'articles de la rentrée scolaire comme un achat incontournable cette année



Source: Enquête sur l'opinion des consommateurs concernant la rentrée scolaire au Canada, août 2026; analyse du BCG

La raison la plus courante invoquée par les parents pour s'abstenir de faire des achats technologiques est que leur enfant a déjà un appareil adéquat. Contrairement aux vêtements ou à la papeterie, la technologie ne suit pas un cycle de remplacement annuel, les appareils durant plusieurs années. Par conséquent, seule une fraction des familles se trouve à la recherche de nouveaux produits technologiques pendant une saison donnée.

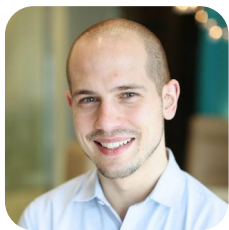
Il existe toutefois un petit segment, environ un parent sur cinq, qui estime que la technologie n'est pas nécessaire pour l'école, et cette opinion est deux fois plus répandue parmi les ménages des 20 % les plus modestes que parmi ceux des 20 % les plus aisés.

Les familles qui ont besoin d'un nouvel appareil cette année en achèteront un quelque part, à un moment donné, mais elles évaluent s'il vaut mieux acheter à la rentrée plutôt qu'au Vendredi fou ou à l'Après-Noël. Les détaillants qui présenteront les arguments les plus convaincants en faveur d'un achat immédiat concluront la vente avant leurs concurrents.

### *La rentrée scolaire est une répétition générale pour les occasions à venir*

La saison des achats de la rentrée donne le coup d'envoi à une série de périodes de dépenses aux enjeux de taille, l'Action de grâce, le Vendredi fou, Noël et l'Après-Noël s'enchaînant à un rythme effréné. Les habitudes et les compromis que les parents dévoilent actuellement constituent le signal le plus clair dont disposeront les détaillants avant le début du temps des fêtes. Les détaillants qui passent à l'action dès maintenant en bâtissant une proposition axée sur la valeur, en établissant une présence efficace grâce à l'IA, et en convertissant les acheteurs d'articles à prix élevé seront ceux qui remporteront les saisons à venir.

# Au sujet des auteurs



**Terence Smith**

Directeur principal, Centre pour  
l'avenir du Canada  
[smith.terence@bcg.com](mailto:smith.terence@bcg.com)



**James Gott**

Directeur général et associé  
Toronto  
[gott.james@bcg.com](mailto:gott.james@bcg.com)



**Trap Yates**

Directeur général et associé  
Toronto  
[yates.trap@bcg.com](mailto:yates.trap@bcg.com)



**Kathleen Polsinello**

Directeur général et associée senior;  
Responsable de BCG Canada  
[polsinello.kathleen@bcg.com](mailto:polsinello.kathleen@bcg.com)



**Shloka Sharan**

Associée  
New York  
[sharan.shloka@bcg.com](mailto:sharan.shloka@bcg.com)



**Jay Tran**

Directeur  
Toronto  
[tran.jay@bcg.com](mailto:tran.jay@bcg.com)

## Remerciements

Merci des contributions significatives de Kate Banting,  
d'Anguel Dimov, de David Oliver, et de Ciarra Collison.

## Boston Consulting Group

### Là où la clarté stratégique rencontre l'IA appliquée

Nous traversons une époque de changements et de perturbations sans précédent, une époque portée par la technologie, marquée par la complexité, où le plus petit changement peut avoir des répercussions considérables. Pour prendre les devants, les entreprises ont besoin d'un partenaire capable de combler l'écart entre l'ambition et les résultats. BCG répond précisément à ce besoin. Nous apportons une clarté stratégique, ancrée dans plus de 60 ans d'expertise sectorielle pointue, pour permettre aux dirigeants de faire les bons choix. Nous la combinons à l'IA appliquée, façonnée et mise en œuvre par nos experts, qui travaillent côte à côte avec vos équipes pour générer un impact réel à grande échelle. Le résultat ? Des rendements plus solides, une montée en compétence et un changement durable. Nous sommes BCG.

## Centre for Canada's Future

BCG Canada a lancé le Centre pour l'avenir du Canada en 2017, à l'occasion du 150<sup>e</sup> anniversaire de la Confédération, afin de mener une réflexion prospective sur les occasions et les défis qui façonneront l'avenir du pays. Le Centre agit comme catalyseur de progrès en contribuant à orienter les priorités nationales, à enrichir le dialogue public et à mettre en lumière des pistes vers un avenir plus prospère.

Ce travail témoigne de l'engagement de longue date de BCG envers le Canada et rend hommage à l'héritage de l'entrepreneur civique David Pecaut. Guidés par des analyses rigoureuses et une réflexion stratégique, nous nous consacrons aux enjeux les plus importants de notre société et aidons le Canada à réaliser son plein potentiel.

Pour information ou l'autorisation de réimprimer, entrez en contact avec svp BCG chez [permissions@bcg.com](mailto:permissions@bcg.com). Pour trouver le dernier contenu de BCG et s'enregistrer pour recevoir des e-alertes sur ce sujet ou d'autres, visitez svp [bcg.com](http://bcg.com). Suivez Boston Consulting Group sur [LinkedIn](#), [Instagram](#), [Facebook](#), and [X](#).

