

# Le point

sur l'économie dans  
le secteur de la Consommation

Volume 7 • Septembre 2014

## Introduction

Perspectives  
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Tourisme, accueil et loisirs

Biens de consommation  
emballés

« Effervescence » des  
consommateurs

Voici la septième édition du bulletin **Le point sur l'économie dans le secteur de la Consommation de Deloitte**, parrainé par la pratique des Conseils financiers. Ce bulletin vous offre un aperçu des indicateurs clés de la performance et de l'économie du secteur canadien de la consommation pour le commerce de détail, les biens de consommation emballés ainsi que le tourisme, l'accueil et les loisirs (TAL). Ce bulletin regroupe aussi l'opinion des analystes et les tendances relatives aux moteurs de recherche en ligne et aux médias sociaux.



**Adam Brown**

Associé, Conseils financiers

Leader, secteur de la Consommation





# Perspectives macroéconomiques

Pour nous joindre

Volume 7 • Septembre 2014

Introduction

**Perspectives macroéconomiques**

Opinion des analystes

Commerce de détail

Tourisme, accueil et loisirs

Biens de consommation emballés

« Effervescence » des consommateurs

## Observations

- La croissance de l'économie canadienne a quelque peu augmenté au T2 de 2014, la croissance du PIB réel s'étant chiffrée à 3,2 %.
- La confiance des consommateurs a légèrement fléchi au T2 de 2014 malgré l'augmentation ou la stabilité des indicateurs macroéconomiques.
- La croissance des ventes des magasins comparables a été légèrement supérieure au T2 de 2014 par rapport au T2 de 2013.
- Le secteur du tourisme, de l'accueil et des loisirs a affiché une croissance marquée dans les sous-secteurs de l'hôtellerie, du voyage et de la restauration.
- Le secteur des biens de consommation a connu une croissance pour ce qui est des aliments et boissons et des produits de santé et de soins personnels, tandis que les articles pour la maison ont reculé.

## Mesure

**Le PIB réel** a augmenté au cours du T2 de 2014 et devrait croître à 2,6 % en 2015.

**Les prix à la consommation** devraient augmenter de 1,9 % en 2015.

**Le taux de chômage** est demeuré stable à 7,0 %.

**La confiance des consommateurs** a atteint son plus haut niveau en avril 2014, mais a fléchi pendant tout le reste du T2 de 2014.

**Les dépenses de consommation** ont augmenté de 0,9 % au T2 de 2014 par rapport au T1 de 2014.

Le nombre de **mises en chantier** a augmenté au T2 de 2014 par rapport au T1 de 2014.

## Signal



Sources : Banque Scotia, TD, CIBC, BMO, RBC, Banque du Canada  
Remarque : Les mesures pertinentes ont été désaisonnalisées<sup>1</sup>.

## Perspectives économiques des banques canadiennes

Indicateur macroéconomique	T2 2014 <sup>2</sup>	Prévisions 2015 <sup>3</sup>	Tendances révisées
Croissance du PIB réel (d'une période à l'autre, calculée annuellement)	3,2 %	2,6 %	▲
Croissance de l'IPC (d'une année à l'autre)	2,2 %	1,9 %	—
Taux de chômage (% moyen pour la période)	7,0 %	6,7 %	▲
Mises en chantier (calculées sur une année, en milliers)	196	176	▲
Taux de change USD-CAD (fin de la période) <sup>4</sup>	1,07	1,08	▲

Remarque : Les tendances révisées indiquent l'orientation des changements par rapport aux prévisions du trimestre précédent.





Introduction

Perspectives macroéconomiques

Opinion des analystes

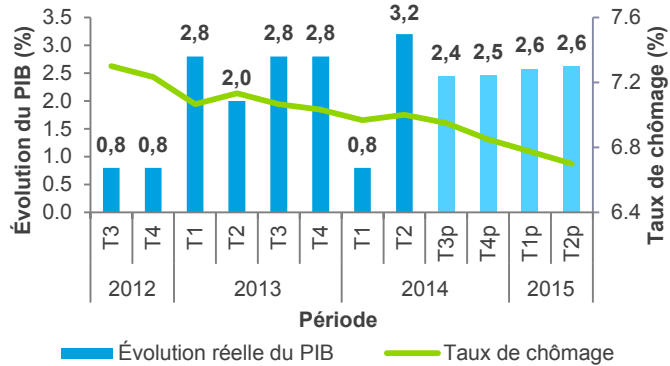
Commerce de détail

Tourisme, accueil et loisirs

Biens de consommation emballés

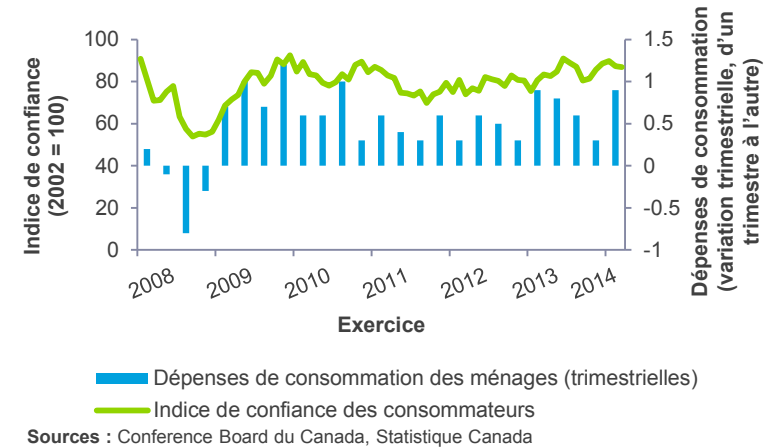
« Effervescence » des consommateurs

**Produit intérieur brut réel et taux de chômage<sup>5</sup>**  
(d'un trimestre à l'autre, données désaisonnalisées, annualisées)



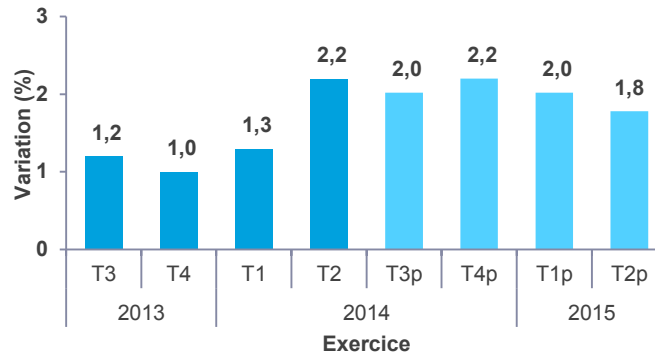
Sources : Statistique Canada, Banque Scotia, TD, CIBC, BMO, RBC, analyse de Deloitte

**Confiance des consommateurs et consommation des ménages (données désaisonnalisées)**



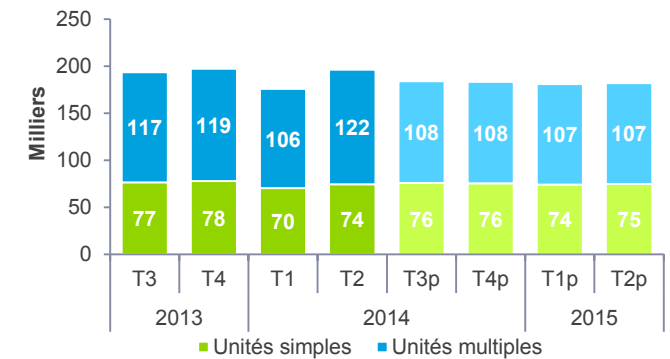
Sources : Conference Board du Canada, Statistique Canada

**Indice des prix à la consommation<sup>6</sup>**  
(d'un exercice à l'autre, données désaisonnalisées, panier 2011)



Sources : Statistique Canada, Banque Scotia, TD, CIBC, BMO, RBC

**Perspectives des mises en chantier au Canada<sup>7</sup>**  
(annualisées et désaisonnalisées)



Source : SCHL



Introduction

Perspectives  
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

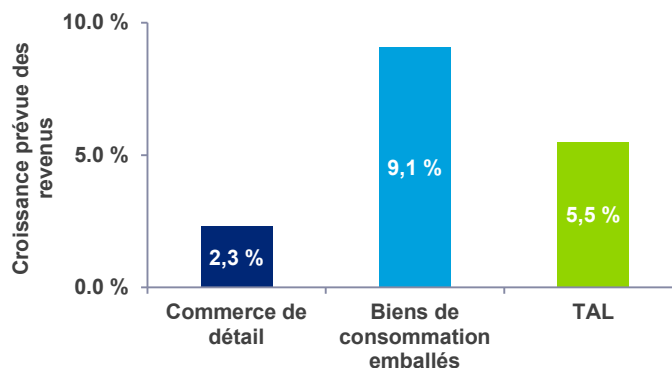
Tourisme, accueil et loisirs

Biens de consommation  
emballés

« Effervescence » des  
consommateurs

## Croissance prévue des revenus<sup>8</sup>

Croissance estimative des revenus du T4 de 2014 par rapport aux revenus réels du T4 de 2013 des cinq plus grandes sociétés inscrites à la Bourse de Toronto par secteur

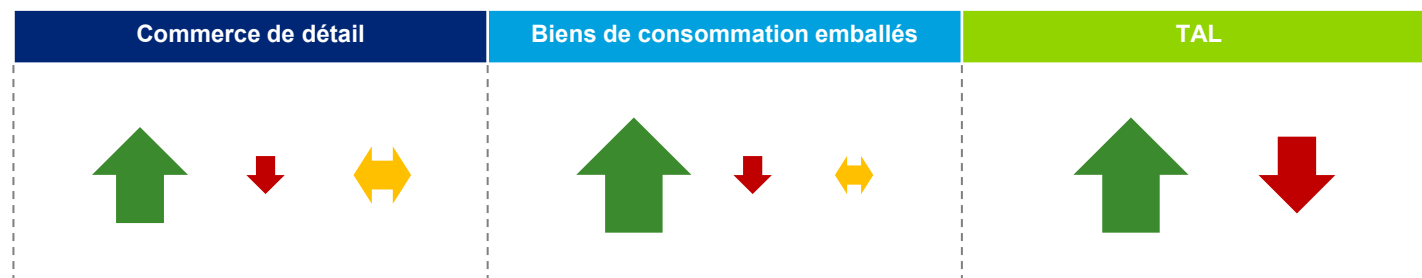


Source : Capital IQ (au 5 septembre 2014)

- Les analystes prévoient que, au cours du T4 de 2014, les grands détaillants enregistreront une croissance modérée des revenus, qui accompagnera le léger accroissement des ventes des magasins comparables.
- Les analystes s'attendent à ce que les entreprises spécialisées dans les biens de consommation emballés affichent une saine croissance des revenus pour le T4 de 2014; la plupart des analystes ont revu à la hausse leurs estimations.
- La croissance des revenus devrait être positive pour les entreprises spécialisées en TAL; plus de la moitié des analystes ont revu leurs estimations des revenus à la hausse.

## Tendances révisées<sup>9</sup>

Révisions des revenus estimatifs des cinq plus grandes sociétés inscrites à la Bourse de Toronto par secteur – 5 juin au 5 septembre 2014



Remarque : La taille des flèches est reliée au nombre d'analystes qui ont revu leurs estimations de croissance à la hausse ou à la baisse ou les ont maintenues constantes.

## Signaux du secteur

**Les ventes au détail** ont augmenté de 5,2 % au cours du T2 de 2014 par rapport à celles enregistrées au cours du même trimestre l'an dernier.

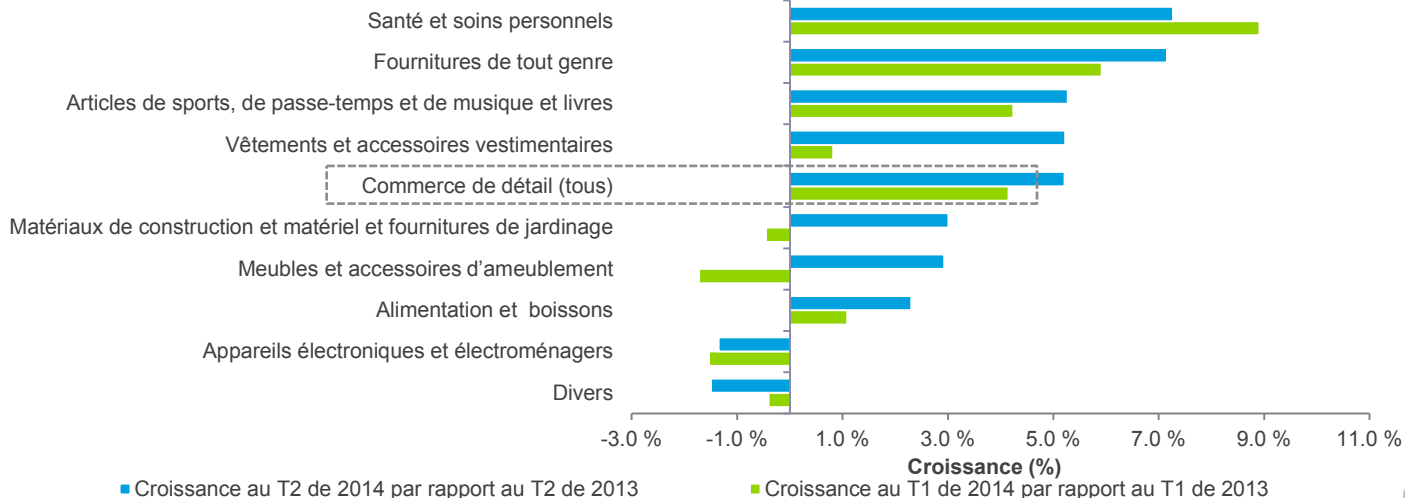
**Les ventes des magasins comparables** ont augmenté chez les plus grands détaillants.

## Tendances relatives aux ventes au détail

- Les ventes au détail ont été plus importantes dans les magasins de produits de santé et de soins personnels ainsi que dans les magasins de marchandises générales.
- Les magasins de fournitures électroniques et d'appareils ménagers et les magasins de détail divers continuent de connaître des difficultés.
- Les magasins de meubles et d'accessoires d'ameublement et les magasins de matériaux de construction ont amélioré leur situation grâce à une croissance positive.
- La croissance des ventes des magasins comparables a progressé chez les 10 grands détaillants canadiens par rapport à l'exercice précédent.

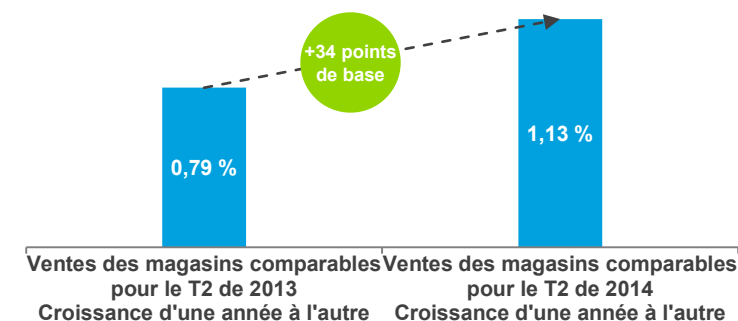
## Croissance des ventes au détail par catégorie de magasin<sup>10</sup>

(trimestrielles, d'une année à l'autre, données désaisonnalisées)



## Croissance des ventes des magasins comparables des plus grands détaillants canadiens

(Données du plus récent trimestre par rapport à celles de l'année précédente)



Sources : Capital IQ, rapports des sociétés (au 5 septembre 2014)

Introduction

Perspectives  
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

**Tourisme, accueil et loisirs**

Biens de consommation  
emballés

« Effervescence » des  
consommateurs

## Signaux du secteur

**Les mesures du rendement du secteur hôtelier** se sont améliorées au T2 de 2014, comparativement au T2 de 2013. ●

**Le nombre de visiteurs étrangers** a augmenté au T2 de 2014 par rapport au T2 de 2013. ●

**Dans la restauration**, les ventes ont légèrement augmenté au T2 de 2014 par rapport au T1 de 2014. ●

## Tendances du secteur Tourisme, accueil et loisirs

- Les hôtels ont affiché de bons résultats au T2 de 2014, réalisant des gains en matière de taux d'occupation, de tarif quotidien moyen et de revenu par chambre disponible.
- Le nombre de visiteurs en provenance des États-Unis et de l'étranger a augmenté considérablement au cours du T2 de 2014 par rapport au T2 de 2013; cette augmentation découle du plus grand nombre de visiteurs en provenance d'autres pays.
- Dans le secteur de la restauration, les ventes ont augmenté dans toutes les catégories, ce qui représente une croissance globale de 2,3 % au T2 de 2014 par rapport au T1 de 2014.

## Visiteurs étrangers au Canada (séjours avec nuitée) (en milliers)

Mesure	T2 de 2013	T2 de 2014	Écart
États-Unis	3 201	3 294	2,9 % ▲
Pays étrangers	1 226	1 352	10,2 % ▲
<b>Nombre total de visiteurs</b>	<b>4 428</b>	<b>4 646</b>	<b>4,9 % ▲</b>

Source : Statistique Canada

## Mesures du rendement du secteur hôtelier canadien

Mesure	T2 de 2013	T2 de 2014	Écart
Taux d'occupation (%)	65,2	67,4	3,4 % ▲
Tarif quotidien moyen	132,8 \$	137,0 \$	3,2 % ▲
Revenu par chambre disponible	86,7 \$	92,8 \$	7,0 % ▲

Source : STR Global

## Ventes de la restauration par type (données désaisonnalisées, en millions de dollars canadiens)

Mesure	T1 de 2014	T2 de 2014	Écart
Restaurants à service complet	6 032	6 161	2,1 % ▲
Établissements de restauration à service restreint	6 201	6 329	2,1 % ▲
Services de restauration spéciaux	1 180	1 227	4,0 % ▲
Débits de boissons	571	584	2,3 % ▲
<b>Ventes totales</b>	<b>13 984</b>	<b>14 301</b>	<b>2,3 % ▲</b>

Source : Statistique Canada



Introduction

Perspectives macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Tourisme, accueil et loisirs

**Biens de consommation emballés**

« Effervescence » des consommateurs

## Signaux du secteur

Les prix des produits alimentaires finis ont légèrement grimpé au T2 de 2014 pour la plupart des biens visés. ●

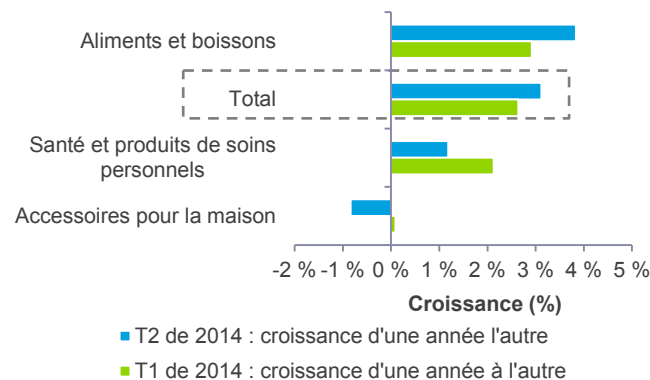
La croissance des ventes totales de biens de consommation s'est poursuivie à un taux supérieur à 2 % au T2 de 2014. ●

Les prix des matières premières ont, dans l'ensemble, augmenté au cours du T2 de 2014. ●

## Tendances relatives aux biens de consommation

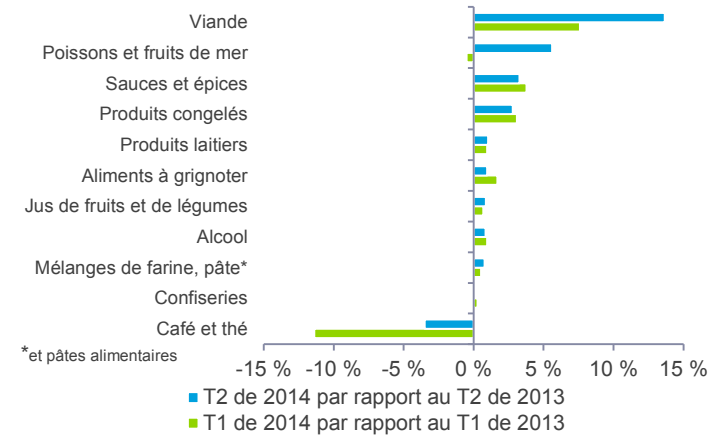
- Globalement, les prix des produits alimentaires finis affichent une hausse dans 9 des 11 catégories visées, tandis que les prix des confiseries, du café et du thé ont connu une diminution.
- La croissance des ventes de biens de consommation a légèrement progressé pour les aliments et les boissons, tandis qu'il y a eu une diminution des ventes de produits de santé et de soins personnels et des accessoires pour la maison.
- Les prix des intrants ont grimpé, principalement pour le porc, les grains de café et les bovins, alors que les céréales et les poissons et fruits de mer ont enregistré les plus importantes diminutions.

## Croissance des ventes par catégorie de biens de consommation (trimestrielle, d'une année à l'autre)



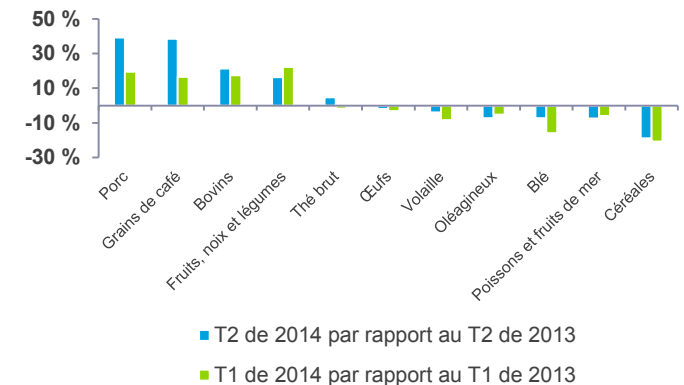
Source : Statistique Canada

## Croissance des prix des produits alimentaires finis (trimestrielle, d'une année à l'autre)



Source : Statistique Canada

## Croissance des prix des matières premières (trimestrielle, d'une année à l'autre)



Source : Statistique Canada





# « Effervescence » des consommateurs

Pour nous joindre

Volume 7 • Septembre 2014

Introduction

Perspectives  
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Tourisme, accueil et loisirs

Biens de consommation  
emballés

« Effervescence » des  
consommateurs

## Tendances relatives aux moteurs de recherche

### Magasinage en ligne

- Le site Web de petites annonces Kijiji et le détaillant canadien Canadian Tire se sont classés en tête des recherches d'achats, les mots clés « kijiji » et « canadian tire » occupant les deux premières places. Netflix, qui occupait la deuxième place au cours du T1 de 2014, se classe maintenant au troisième rang.
- La fête des Mères et la fête des Pères, qui sont célébrées en mai et en juin respectivement, ont donné lieu à une augmentation des recherches à l'aide des mots-clés « fête des Pères » et « fête des Mères ».
- La marque de chaussures Birkenstock, lesquelles sont fabriquées en Allemagne, a donné lieu à une augmentation des recherches à l'aide du mot-clé « birkenstock ».

### Recherches relatives aux voyages

- Les recherches relatives aux voyages sont toujours dominées par les recherches sur les vols, les mots « air canada », « vols » et « westjet » occupant les trois premières places.
- On retrouve en tête de liste des recherches à la hausse le pays hôte de la Coupe du Monde de la FIFA, à savoir « brésil », ainsi que les parcs thématiques, à savoir « la ronde » et « wonderland ».

### Recherches relatives aux aliments et aux boissons

- Les principaux mots recherchés, soit « pizza pizza » et « pizza », indiquent que les Canadiens continuent de chercher des restaurants de pizza ou de passer leurs commandes en ligne.
- Les termes de recherche « sangria », « salade de pommes de terre » et « salade de pâtes », dont l'utilisation est à la hausse, sont révélateurs des aliments et des boissons couramment consommés pendant les mois d'été.

## Principales recherches en ligne effectuées par les Canadiens au T2 de 2014

(trimestrielles, d'une année à l'autre)

Rang	Aliments et boissons	Voyages	Magasinage
1	pizza pizza	Air Canada	kijiji
2	pizza	vols	canadian tire
3	recettes	westjet	netflix
4	restaurants	vol	walmart
5	recette	hôtels	ebay
6	aliment	expedia	costco
7	sushi	transit	amazon
À la hausse*	sangria	la ronde	fête des Pères
	salade de pommes de terre	brésil	fête des Mères
	salade de pâtes	wonderland	birkenstock

\*Les recherches à la hausse sont celles qui ont augmenté au T2 de 2014 par rapport au T1 de 2014.

Source : Tendances des recherches Google







# « Effervescence » des consommateurs (suite)

Pour nous joindre

Volume 7 • Septembre 2014

Introduction

Perspectives macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Tourisme, accueil et loisirs

Biens de consommation emballés

« Effervescence » des consommateurs

## Tendances relatives aux médias sociaux

### Twitter

- « Panache Management » s'est classé au premier rang des marques les plus populaires sur Twitter, ce qui est probablement attribuable au concours organisé actuellement par l'organisation pour trouver des mannequins.
- « WestJet » se classe fermement au deuxième rang des marques les plus populaires sur Twitter, ce qui s'explique probablement par ses microbillets quotidiens, les mises à jour et les vols à rabais souvent annoncés et l'ouverture de l'organisation lorsqu'il s'agit de répondre aux questions des clients.

### YouTube

- « NCIX.com » conserve sa première place grâce à sa vaste gamme de vidéos utiles, incluant des tutoriels, des revues, des entrevues et des messages quotidiens sur les nouveautés technologiques.

### Facebook

- « Tim Hortons » est la marque canadienne la plus aimée sur Facebook, ce qui peut être attribuable à son approche séduisante et à sa publication régulière de nouvelles, de photos et de vidéos de clients.
- « Vivre délicieusement – General Mills Canada » s'inscrit dans la tendance grâce à sa page sur Facebook où des recettes, des conseils et des avantages exclusifs sont offerts pour la gamme de produits de General Mills Canada.

## Marques les plus populaires sur les canaux YouTube canadiens

Rang	Marque	Visionnements récents/totaux de vidéos téléchargées (en milliers)
1	NCIXcom	68 828
2	WestJet	47 211
3	ASUS North America	30 861
4	McDonald's Canada	24 958
5	Kijiji Canada	20 978
6	BMW Canada	20 787
7	Mazda Canada	16 459
	TDCanada	5 096
Tendance*	NCIXcom	3 200
	Expedia Canada	2 906

\*Fondée sur les visionnements de vidéos au cours du mois dernier  
Source : Socialbakers.com (au 4 septembre 2014)

## Marques les plus populaires sur Twitter parmi les Canadiens

Rang	Marque	Total d'abonnés (en milliers)
1	Panache Management	441
2	WestJet	362
3	Halo Health	292
4	Telehop	270
5	Air Canada	230
6	Coke Zéro	193
7	Olive Garden	173
	CIBC	17
Tendance*	WestJet	9
	Subway Canada	8

## Marques les plus aimées sur Facebook au Canada

Rang	Marque	J'aime au Canada (en milliers)	Nombre total de J'aime (en milliers)
1	Tim Hortons	1 984	2 498
2	Subway Canada	1 358	1 433
3	Target Canada	1 236	1 300
4	Skittles	1 140	26 356
5	Canadian Tire	1 089	1 140
6	iTunes	1 038	32 458
7	AIR MILES Canada	1 025	1 057
	Groupon	368	
Tendance*	Ubisoft	183	
	Vivre délicieusement – General Mills Canada	59	

\*Fondée sur les « J'aime » de nouvelles pages au cours du mois dernier



Introduction

Perspectives  
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Tourisme, accueil et loisirs

Biens de consommation  
emballés

« Effervescence » des  
consommateurs

## Clause de non-responsabilité

La présente publication ne contient que des renseignements généraux, et Deloitte n'y fournit aucun conseil ou service professionnel dans les domaines de la comptabilité, des affaires, des finances, du placement, du droit ou de la fiscalité, ni aucun autre type de service ou conseil. La présente publication ne peut remplacer de tels conseils ou services professionnels, et vous ne devez pas vous appuyer sur son contenu pour prendre des décisions ou des mesures qui auraient une incidence sur votre entreprise. Avant de prendre des décisions ou des mesures qui peuvent avoir une incidence sur vos finances ou sur votre entreprise, vous devriez consulter un conseiller professionnel reconnu. Deloitte, ses sociétés affiliées et leurs entités apparentées ne sont pas responsables des pertes que subirait une personne parce qu'elle se serait fiée au contenu de la présente publication.

## Notes relatives à la publication :

1. Les données relatives au PIB réel, aux prix à la consommation, au taux de chômage, aux dépenses de consommation et aux mises en chantier ont été désaisonnalisées. La confiance des consommateurs n'est pas désaisonnalisée puisque le Conference Board du Canada indique qu'il n'y a pas suffisamment de preuves pour conclure que le caractère saisonnier est pris en compte dans son indice de confiance des consommateurs.
2. Sources des données du T2 de 2014 : la croissance du PIB réel, le taux de chômage et les prix de la consommation sont fournis par Statistique Canada. Le taux de change USD-CAD est fondé sur le taux de change USD-CAD publié par la Banque du Canada à midi le 30 juin 2014.
3. Les prévisions pour 2015 sont établies en fonction de la moyenne des données fournies par les banques canadiennes suivantes : Banque Scotia, TD, CIBC, BMO et RBC. Les prévisions de croissance du PIB se fondent sur la moyenne de la croissance annualisée du PIB prévue d'une période à l'autre pour les périodes de 2014.
4. Le « taux de change USD-CAD » équivaut à ce qui suit : 1 \$ US = XXXX \$ CA.
5. Les données relatives au PIB réel jusqu'au T2 de 2014 proviennent de Statistique Canada. Les prévisions pour le T3 de 2014 et les périodes suivantes correspondent à la moyenne des prévisions établies par les banques canadiennes suivantes : Banque Scotia, TD, CIBC, BMO et RBC. Les données relatives au taux de chômage jusqu'au T2 de 2014 proviennent de Statistique Canada. Les prévisions du taux de chômage sont établies en fonction des prévisions annuelles des banques canadiennes suivantes : Banque Scotia, TD, CIBC, BMO et RBC. Le PIB annualisé représente le taux de croissance d'un trimestre à l'autre multiplié par quatre.
6. Les données historiques sur l'IPC (jusqu'au T2 de 2014) sont fournies par Statistique Canada. Les données prévisionnelles sont une moyenne des prévisions bancaires canadiennes provenant de la Banque Scotia, de la TD, de la Banque CIBC, de BMO et de la RBC.
7. Les données réelles et prévisionnelles proviennent de la SCHL. Les niveaux trimestriels sont désaisonnalisés aux taux annuels. Les chiffres précédemment publiés peuvent être différents de ceux des numéros antérieurs, puisque la SCHL révisé souvent les chiffres publiés et les projections qu'elle publie.
8. Les estimations de croissance des revenus et les tendances révisées pour chaque secteur excluent les sociétés qui ont récemment conclu des fusions ou des acquisitions importantes ou celles qui n'ont pas été couvertes par des analystes.
9. Les tendances révisées indiquent le nombre d'analystes qui ont revu les estimations des revenus à la hausse ou à la baisse pour l'exercice 2014 entre le 5 juin et le 5 septembre 2014.
10. Extrait de l'Enquête mensuelle sur les grands détaillants de Statistique Canada. Les accessoires pour la maison sont définis comme étant les produits d'entretien ménagers, les produits chimiques et les produits de papier. Les produits de santé et de soins personnels comprennent les soins personnels, les produits de santé et de beauté (non électriques), le matériel et les fournitures d'infirmier pour soins de santé à domicile, les produits de beauté et les parfums, les articles de toilette et les produits de soins personnels. Il n'existe pas nécessairement de corrélation entre les ventes de produits de santé et de soins personnels et les ventes des magasins de produits de santé et de soins personnels, comme les pharmacies, les magasins de produits de beauté et les parfumeries, les magasins de produits d'optique et d'autres magasins de produits de santé et de soins personnels.

Remarque : Les chiffres de Statistique Canada peuvent différer de ceux qui ont été publiés précédemment, car ils sont souvent révisés rétrospectivement. Les marques suivies par socialbakers.com peuvent différer de celles mentionnées dans les publications précédentes, car les comptes de médias sociaux sont souvent reclassés dans d'autres catégories.



# Personnes-ressources

Volume 7 • Septembre 2014

Introduction

Perspectives  
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Tourisme, accueil et loisirs

Biens de consommation  
emballés

« Effervescence » des  
consommateurs

## Personnes-ressources

Pour discuter de ces renseignements ou de la façon dont Deloitte pourrait aider votre organisation, n'hésitez pas à communiquer avec votre équipe des Conseils financiers du secteur de la Consommation.

### Ryan Brain

Leader national du secteur de la Consommation  
rbrain@deloitte.ca

### Brent Houlden

Leader national, secteur Commerce de détail  
bhoulden@deloitte.ca

### Lorrie King

Leader nationale, secteur Voyages, accueil et loisirs  
lorking@deloitte.ca

### Adam Brown

Leader, Conseils financiers, secteur de la Consommation  
adbrown@deloitte.ca

### Jim Kilpatrick

Leader national, secteur Produits de consommation et aliments  
jimkilpatrick@deloitte.ca

### Joanna Gibbons

Leader, Conseils financiers, secteur Aliments et boissons  
joannagibbons@deloitte.ca

Deloitte, l'un des cabinets de services professionnels les plus importants au Canada, offre des services dans les domaines de la certification, de la fiscalité, de la consultation et des conseils financiers. 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 obtenir une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir [www.deloitte.com/ca/apropos](http://www.deloitte.com/ca/apropos).

© Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l. et ses sociétés affiliées.