

Le point

sur l'économie dans
le secteur de la Consommation

Numéro 8 • Janvier 2015

Introduction

Perspectives
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation
emballés

« Effervescence » des
consommateurs

Voici la huitième 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





Introduction

Perspectives macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation emballés

« Effervescence » des consommateurs

Observations

- L'économie canadienne a affiché une croissance du PIB légèrement plus lente au T3 de 2014, bien que la croissance soit demeurée solide à 2,8 %.
- La confiance des consommateurs a augmenté légèrement au T3 de 2014.
- La croissance des ventes des magasins comparables a été considérablement supérieure au T3 de 2014 par rapport au T3 de 2013.
- Le secteur du tourisme, de l'accueil et des loisirs a affiché une croissance marquée dans tous les sous-secteurs.
- Le sous-secteur des biens de consommation emballés a affiché des taux de croissance en hausse dans toutes les principales catégories.

Mesure

Le taux de croissance du PIB réel est demeuré solide au T3 de 2014, mais les prévisions globales pour 2015 demeurent à 2,6 %.

L'indice des prix à la consommation (IPC) devrait augmenter de 2,0 % en 2015.

En 2015, **le taux de chômage** demeurera probablement autour du niveau actuel.

La confiance des consommateurs est demeurée forte avec l'approche de l'importante période des Fêtes.

La croissance des dépenses de consommation a diminué pour s'établir à 0,7 % au T3 de 2014, comparativement à 1,1 % au T2 de 2014.

Le nombre de mises en chantier est demeuré stable au T3 de 2014 par rapport au T2 de 2014.

Source : Banque Scotia, TD, CIBC, BMO, RBC, Banque du Canada
Remarque : Les mesures pertinentes ont été désaisonnalisées¹.

Légende



Perspectives économiques des banques canadiennes

Indicateur macroéconomique	T3 2014 ²	Prévisions 2015 ³	Tendances révisées
Croissance du PIB réel (d'une période à l'autre, annualisée)	2,8 %	2,6 %	—
Croissance de l'IPC (d'une année à l'autre)	2,0 %	2,0 %	▲
Taux de chômage (% moyen pour la période)	6,9 %	6,7 %	—
Mises en chantier (annualisées, en milliers)	196	183	▲
Taux de change USD-CAD (fin de la période) ⁴	1,12	1,09	—

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





Introduction

Perspectives macroéconomiques

Opinion des analystes

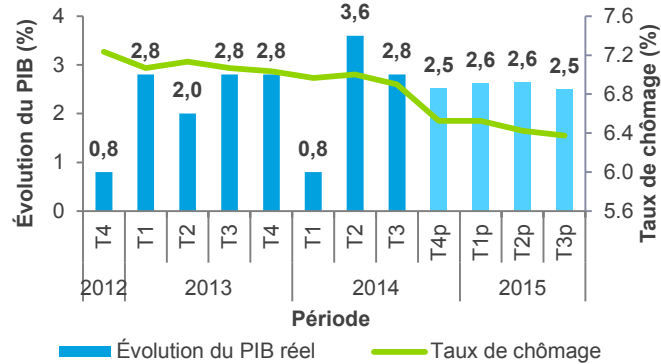
Commerce de détail

Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation emballés

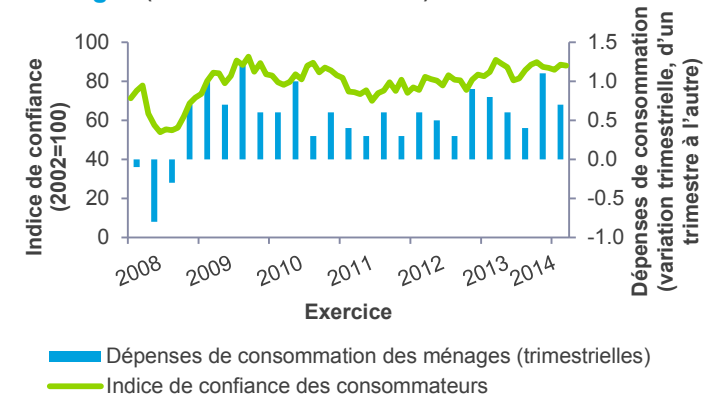
« Effervescence » des consommateurs

Produit intérieur brut réel et taux de chômage⁵
(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)



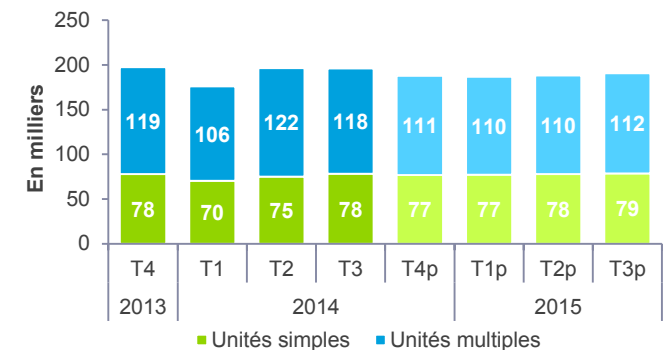
Sources : Conference Board du Canada, Statistique Canada

Indice des prix à la consommation⁶ (d'un exercice à l'autre, données désaisonnalisées, panier 2011)



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

Perspectives des mises en chantier canadiennes⁷ (annualisées et désaisonnalisées)



Source : SCHL



Introduction

Perspectives
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

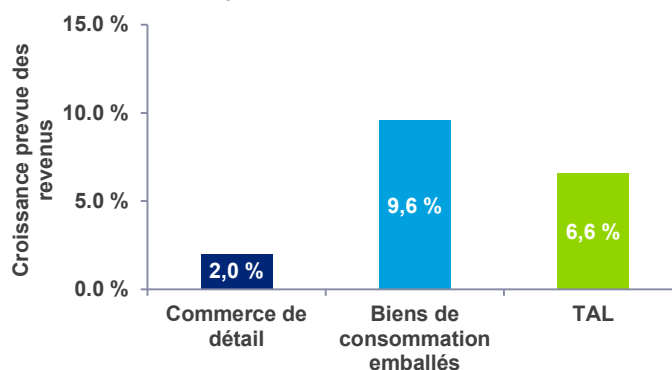
Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation
emballés

« Effervescence » des
consommateurs

Croissance prévue des revenus⁸

Croissance estimative des revenus du T1 de 2015 par rapport au T1 de 2014 des cinq plus grandes sociétés inscrites à la Bourse de Toronto par secteur

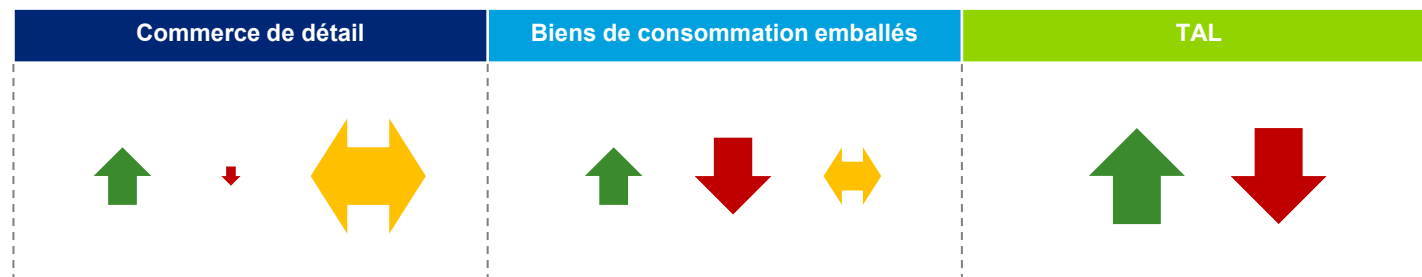


Source : Capital IQ (au 2 décembre 2014)

- Les analystes prévoient que tous les grands détaillants enregistreront une hausse de leurs revenus au T1 de 2015.
- Parmi les trois sous-secteurs, les grandes sociétés canadiennes de biens de consommation emballés devraient enregistrer la plus forte croissance des revenus au T1 de 2015.
- La croissance des revenus des détaillants devrait être la plus faible, mais elle sera tout de même positive.

Tendances révisées⁹

Révisions des revenus estimatifs de l'exercice 2015 des cinq plus grandes sociétés inscrites à la Bourse de Toronto par secteur pour la période du 2 septembre 2014 au 2 décembre 2014



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

Introduction

Perspectives
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation
emballés

« Effervescence » des
consommateurs

Signaux du secteur

Les ventes au détail ont légèrement diminué pour s'établir à 4,8 % au T3 de 2014 par rapport à celles enregistrées au cours du même trimestre l'an dernier.

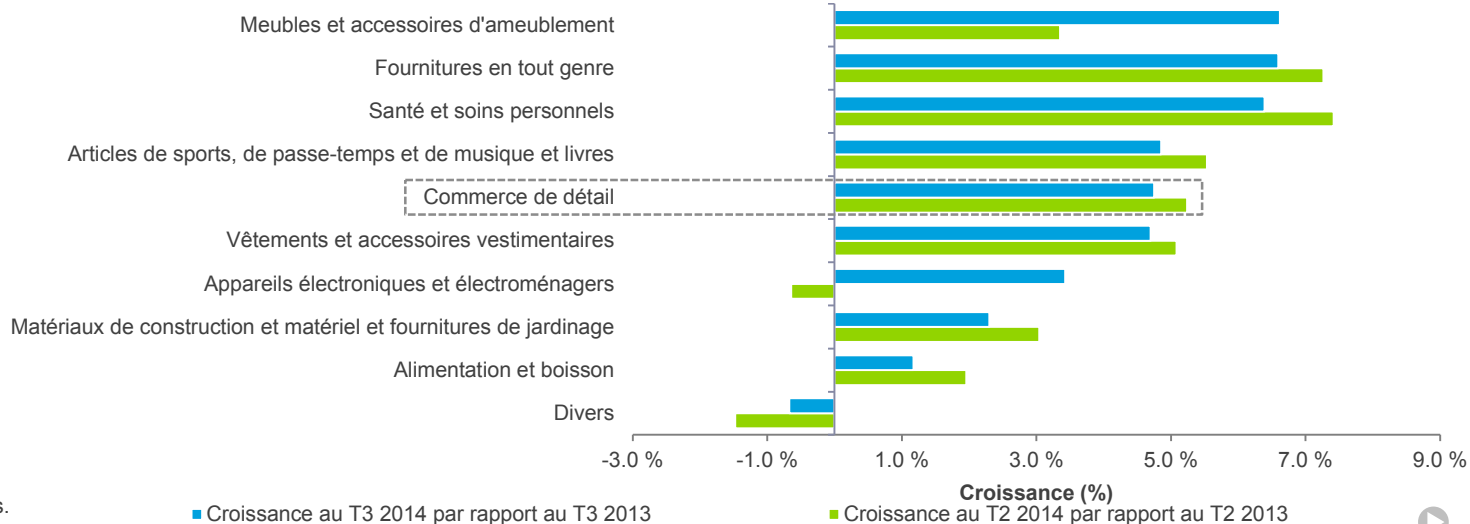
Les ventes des magasins comparables ont considérablement augmenté chez les plus grands détaillants.

Tendances relatives aux ventes au détail

- Les ventes au détail ont été plus importantes dans les magasins de meubles et d'accessoires de maison, de marchandises générales et de produits de santé et de soins personnels.
- Les ventes des magasins d'appareils électroniques et ménagers ont affiché une croissance positive pour le trimestre, mettant un terme à plusieurs trimestres de baisse.
- Les magasins de détail divers continuent d'éprouver des difficultés.
- La croissance des ventes des magasins comparables a progressé rapidement chez les 10 grands détaillants canadiens par rapport à l'exercice précédent.

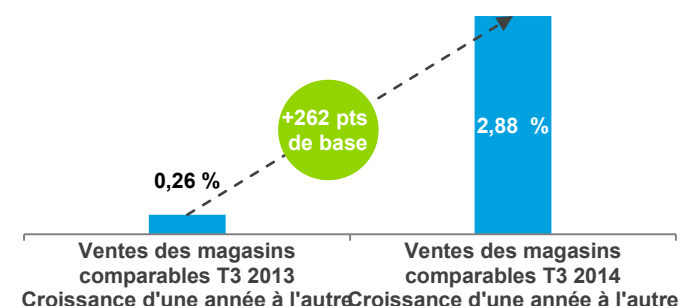
Croissance des ventes au détail par catégorie de magasin¹⁰

(données trimestrielles, d'une année à l'autre, 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 2 décembre 2014)

Introduction

Perspectives
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation
emballés

« Effervescence » des
consommateurs

Signaux du secteur

Les mesures du rendement du secteur hôtelier se sont améliorées au T3 de 2014, comparativement au T3 de 2013. ●

Le nombre de visiteurs étrangers au Canada a considérablement augmenté au T3 de 2014 par rapport au T3 de 2013. ●

Dans la restauration, les ventes ont légèrement augmenté au T3 de 2014 par rapport au T2 de 2014. ●

Tendances du secteur Tourisme, accueil et loisirs

- Les hôtels ont affiché de bons résultats au T3 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 de l'étranger a augmenté considérablement au cours du T3 de 2014 par rapport au T3 de 2013.
- Les ventes de la restauration ont augmenté dans toutes les catégories, à l'exception des débits de boisson qui ont enregistré une diminution de 0,9 %.

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

Mesure	T3 2013	T3 2014	Écart
États-Unis	4 925	4 964	0,8 % ▲
Pays étrangers	1 826	2 040	11,7 % ▲
Nombre total de visiteurs	6 751	7 004	3,7 % ▲

Source : Statistique Canada

Mesures du rendement du secteur hôtelier canadien

Mesure	T3 2013	T3 2014	Écart
Taux d'occupation (%)	74,2	76,5	3,1 % ▲
Tarif quotidien moyen	139,9 \$	145,8 \$	4,2 % ▲
Revenu par chambre disponible	103,9 \$	111,6 \$	7,4 % ▲

Source : STR Global

Ventes de la restauration par type (données désaisonnalisées en M\$ CA)

Mesure	T2 2014	T3 2014	Écart
Restaurants à service complet	6 197	6 314	1,9 % ▲
Établissements de restauration à service limité	6 340	6 455	1,8 % ▲
Services de restauration spéciaux	1 225	1 258	2,6 % ▲
Débits de boissons	582	577	(0,9) % ▼
Ventes totales	14 344	14 603	1,8 % ▲

Source : Statistique Canada

Introduction

Perspectives macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation emballés

« Effervescence » des consommateurs

Signaux du secteur

Les prix des produits alimentaires finis ont légèrement grimpé au T3 de 2014 pour la plupart des biens visés. ●

La croissance des ventes totales de biens de consommation emballés s'est poursuivie à un taux de 4 % au T3 de 2014. ●

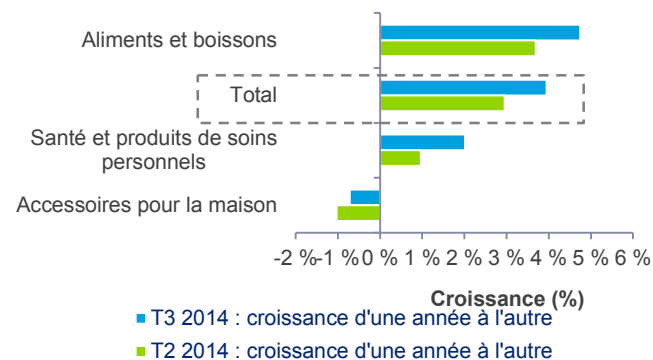
Le prix des matières brutes a augmenté pour certains produits seulement au T3 de 2014. ●

Tendances relatives aux biens de consommation

- Globalement, les prix des produits alimentaires finis affichent une hausse dans 9 des 11 catégories visées, les prix des confiseries, du café et du thé ayant connu une diminution.
- Comme au trimestre précédent, les prix des intrants ont considérablement augmenté pour les bovins, les grains de café et le porc.
- La croissance des ventes des produits de consommation emballés a augmenté dans toutes les principales catégories au T3 2014.

Croissance des ventes par catégorie de biens de consommation emballés

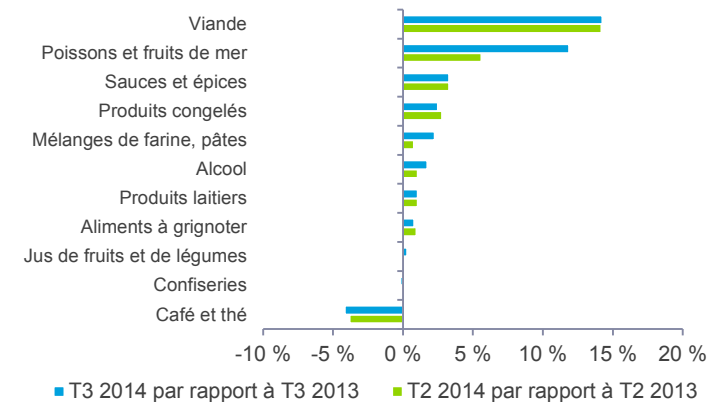
(données trimestrielles, d'une année à l'autre)



Source : Statistique Canada

Croissance des prix des produits alimentaires finis

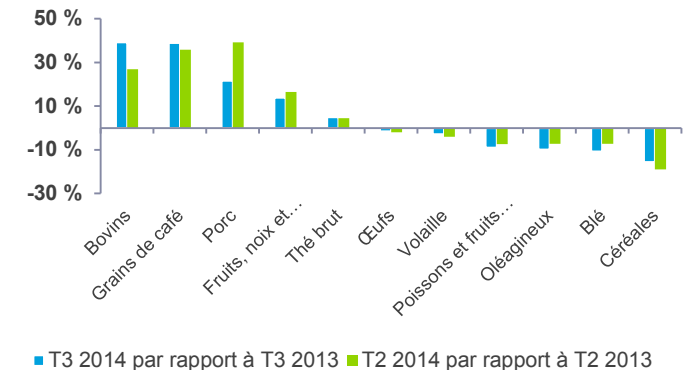
(données trimestrielles, d'une année à l'autre)



Source : Statistique Canada

Croissance des prix des matières premières

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



Source : Statistique Canada



« Effervescence » des consommateurs

Pour nous joindre

Numéro 8 • Janvier 2015

Introduction

Perspectives
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation
emballés

« Effervescence » des
consommateurs

Tendances relatives aux moteurs de recherche

Recherches relatives au magasinage

- Le site Web de petites annonces Kijiji et Netflix, le fournisseur de films en flux continu sur Internet, ont été en tête des recherches d'achats, les mots-clés « Kijiji » et « Netflix » occupant les deux premières places. Canadian Tire, qui occupait la deuxième place au cours du T2 de 2014, se classe maintenant au quatrième rang.
- Le **groupe de mots-clés** de recherche « costumes d'Halloween » a connu une forte hausse, ce qui montre que les Canadiens préparent déjà leurs achats d'Halloween avant octobre, tandis que le mot-clé « Canada Goose » révèle que les Canadiens recherchent également des manteaux d'hiver pendant la période estivale.

Recherches relatives aux voyages

- Les recherches relatives aux voyages sont toujours dominées par les recherches sur les vacances, les mots-clés « hôtel », « Air Canada » et « vols » occupant les trois premières places.
- La liste des mots-clés à la hausse comprend des attractions touristiques populaires comme la foire estivale de 17 jours organisée par Pacific National Exhibition (« pne ») à Vancouver en août; le zoo de Granby, un zoo populaire au Québec; et Wonderland, un parc thématique en banlieue de Toronto.

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.
- Le mot-clé en hausse « Summerlicious » reflète l'intérêt des Canadiens pour ce populaire festival de restaurants d'une durée de deux semaines.

Principales recherches en ligne effectuées par les Canadiens au T3 de 2014

(données trimestrielles, d'un trimestre à l'autre)

Rang	Aliments et boissons	Voyages	Magasinage
1	pizza pizza	hôtel	Kijiji
2	pizza	Air Canada	Netflix
3	recettes	vols	Walmart
4	restaurant	WestJet	Canadian Tire
5	recette	hôtels	eBay
6	restaurants	plage	Costco
7	sushi	Expedia	Amazon
À la hausse*	pain aux courgettes	pne	costumes d'Halloween
	recettes de courgettes	zoo de Granby	Canada Goose
	Summerlicious	billets Wonderland	Boots and Hearts

* Les recherches à la hausse sont celles qui ont augmenté au T3 de 2014 par rapport au T2 de 2014.

Source : Tendances des recherches Google





« Effervescence » des consommateurs (suite)

Pour nous joindre

Numéro 8 • Janvier 2015

Introduction

Perspectives macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, 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 à sa réputation en tant qu'agence de recherche de mannequins.
- « WestJet » demeure 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 » demeure largement en tête des marques canadiennes les plus aimées sur Facebook.
- Dans l'ensemble, le nombre de « J'aime » pour chaque marque est demeuré relativement stable par rapport au trimestre précédent.

Marques les plus populaires sur les canaux YouTube canadiens

Rang	Marque	Visionnements récents/totaux de vidéos téléchargées (en milliers)
1	NCIX.com	77 858
2	WestJet	48 279
3	ASUS North America	31 956
4	McDonald's Canada	28 089
5	BMW Canada	21 847
6	Kijiji Canada	21 016
7	TD Canada	19 251
	Nissan Canada	18 431
Tendance*	Ford Canada	9 599
	RBC	5 392

* Fondée sur les visionnements de vidéos au cours du mois dernier. Source : Socialbakers.com (au 1^{er} décembre 2014)

Marques les plus populaires sur Twitter parmi les Canadiens

Rang	Marque	Total d'abonnés (en milliers)
1	Panache Management	479
2	WestJet	403
3	Halo Health	290
4	Telehop	264
5	Air Canada	251
6	Coke Zero	210
7	Olive Garden	203
	Coke Zero	210
Tendance*	WestJet	403
	Olive Garden	203

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	1 999	2 523
2	Subway Canada	1 367	1 442
3	Target Canada	1 294	1 363
4	Canadian Tire	1 108	1 161
5	Air Miles Canada	1 044	1 079
6	iTunes	1 018	1 023
7	Walmart Canada	903	960
	Ubisoft	164	
Tendance*	Playboy	64	
	Marmot	29	

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



Introduction

Perspectives macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, 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 T3 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 septembre 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 et de 2015.
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 T3 de 2014 proviennent de Statistique Canada. Les prévisions pour le T4 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 T3 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 T3 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 2015 entre le 2 octobre et le 2 décembre 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 ménager, 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'infirmerie 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

Numéro 8 • Janvier 2015

Introduction

Perspectives
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, 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 notre équipe des Conseils financiers du secteur de la Consommation.

Ryan Brain

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

Lorrie King

Leader nationale, secteur Voyages, accueil et loisirs
lorring@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.

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