

Introduction

Perspectives
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation
emballés

« Effervescence » des
consommateurs

Voici la neuvième édition du bulletin **Le point sur l'économie dans le secteur de la Consommation de Deloitte**, parrainé par notre 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 les voyages, l'accueil et les loisirs (VAL). 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 du secteur de la Consommation



Perspectives macroéconomiques

Pour nous joindre

Numéro 9 • Mars 2015

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 réelle du PIB plus lente au T4 de 2014, avec un taux de 1,6 %.
- La confiance des consommateurs a fléchi en octobre et en novembre, mais elle s'est grandement rétablie en décembre 2014.
- La croissance des ventes des magasins comparables a augmenté de presque 2 % au T4 de 2014 par rapport au T4 de 2013.
- Le secteur des voyages, de l'accueil et des loisirs a affiché une croissance 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

La croissance du PIB réel a diminué au T4 de 2014, mais est demeurée positive avec un taux de 1,6 %.

Les prix à la consommation devraient augmenter de seulement 0,9 % en 2015.

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

La confiance des consommateurs s'est rétablie pendant la période des Fêtes.

La croissance des dépenses de consommation a diminué pour s'établir à 0,5 % au T4 de 2014, comparativement à 0,7 % au T3 de 2014.

Les mises en chantier ont diminué au T4 de 2014 par rapport au niveau du T3 de 2014.

Légende



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

Perspectives économiques des banques canadiennes

Indicateur macroéconomique	T4 2014 ²	Prévisions 2015 ³	Tendances révisées
Croissance du PIB réel (d'une période à l'autre, annualisée)	1,6 %	2,0 %	▼
Croissance de l'IPC (d'une année à l'autre)	1,9 %	0,9 %	▼
Taux de chômage (% moyen pour la période)	6,7 %	6,7 %	—
Mises en chantier (annualisées, en milliers)	187	182	—
Taux de change USD-CAD (fin de la période) ⁴	1,16	1,31	▲

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





Introduction

Perspectives macroéconomiques

Opinion des analystes

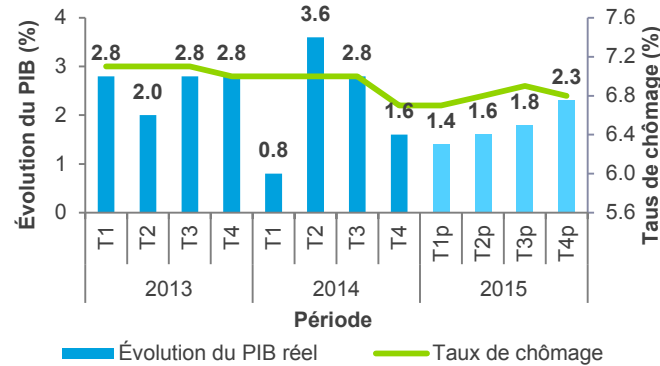
Commerce de détail

Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation emballés

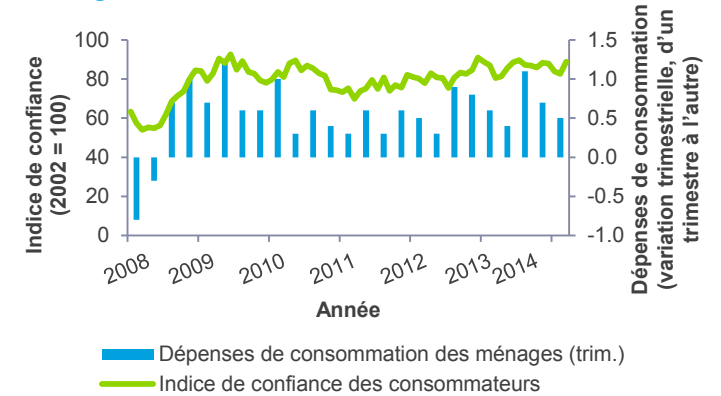
« Effervescence » des consommateurs

Produit intérieur brut réel et taux de chômage⁵
(d'un trimestre à l'autre, données désaisonnalisées, annualisées)



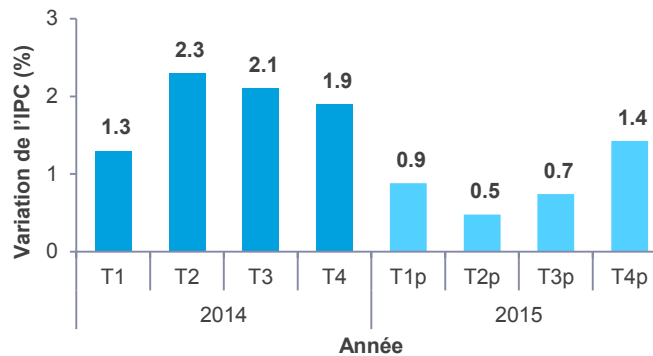
Sources : Statistique Canada, Banque Scotia, TD, CIBC, BMO, RBC, analyse de Deloitte

Confiance des consommateurs et consommation des ménages (données désaisonnalisées)



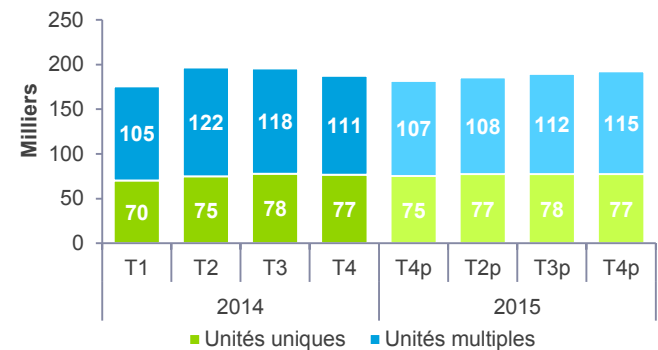
Sources : Conference Board du Canada, Statistique Canada

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

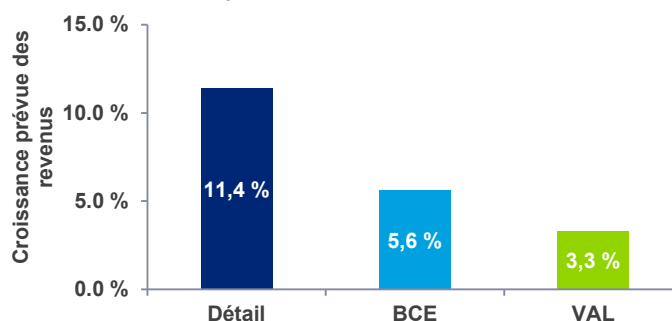
Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation
emballés

« Effervescence » des
consommateurs

Croissance prévue des revenus⁸

Croissance estimative des revenus du T2 de 2015 par rapport au T2 de 2014 des cinq plus grandes sociétés inscrites à la Bourse de Toronto par secteur

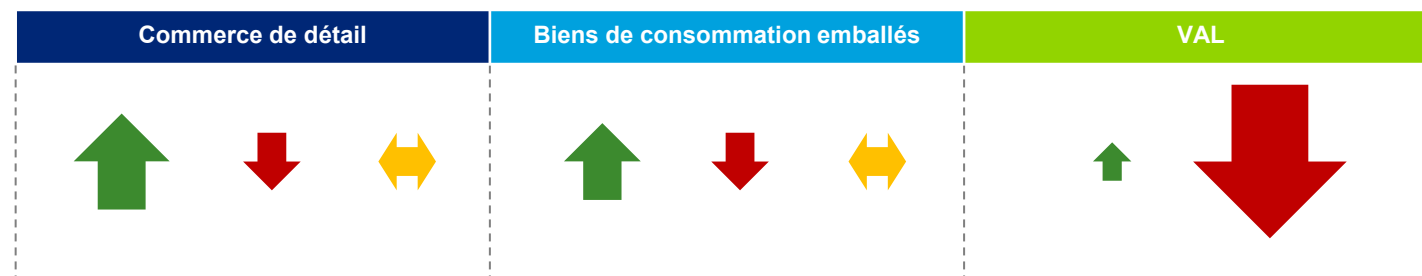


Source : Capital IQ (au 8 mars 2015)

- Parmi les trois sous-secteurs, les grands détaillants canadiens devraient enregistrer la plus forte croissance des revenus au T2 de 2015.
- Les estimations des analystes pour les biens de consommation emballés sont neutres.
- La croissance des revenus du secteur VAL devrait être la plus faible et la majorité des analystes revoient leurs estimations de revenus de l'exercice 2015 à la baisse.

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 8 janvier 2015 au 8 mars 2015



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 augmenté à 4,4 % au cours du T4 de 2014 par rapport à celles enregistrées au cours du même trimestre l'an dernier.

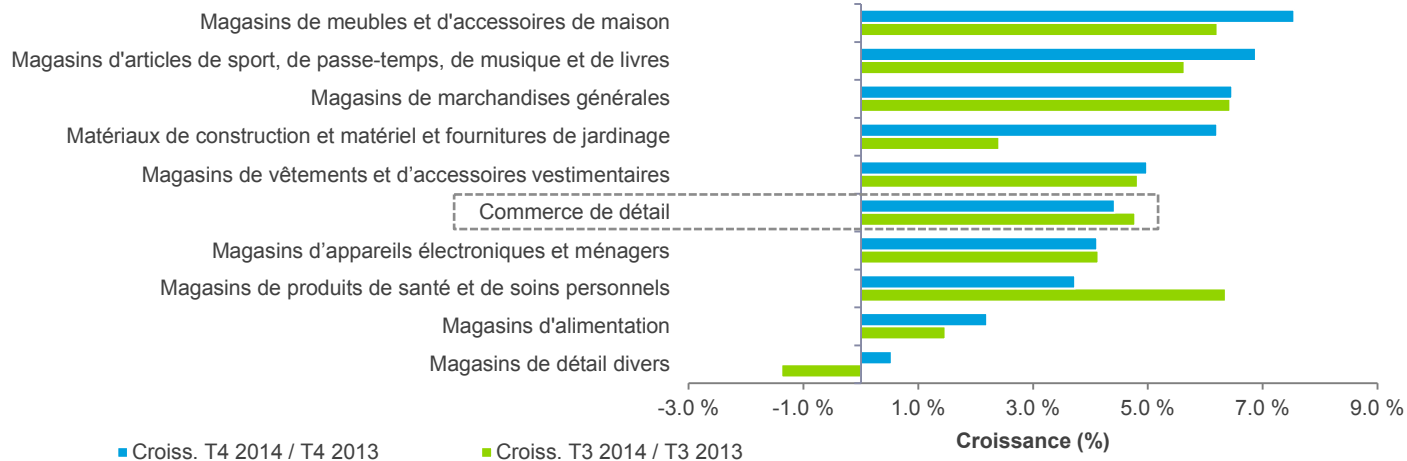
Les ventes des magasins comparables ont continué d'augmenter chez les plus grands détaillants.

Tendances relatives aux ventes au détail

- Les ventes au détail ont été plus importantes dans les magasins de meubles et d'accessoires de maison, les magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, de musique et de livres, et les magasins de marchandises générales.
- Comparativement au dernier trimestre, les magasins de produits de santé et de soins personnels ont enregistré un meilleur taux de croissance sur 12 mois qu'au T4 2014.
- Les magasins de détail divers ont enregistré une croissance après avoir connu des diminutions au cours du dernier trimestre.
- La croissance des ventes des magasins comparables a continué d'augmenter chez les 10 grands détaillants canadiens par rapport à l'exercice précédent.

Croissance des ventes au détail par catégorie de magasin¹⁰

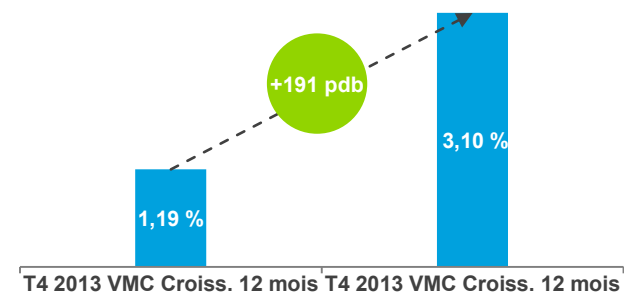
(données trimestrielles, d'une année à l'autre, désaisonnalisées)



Source : Statistique Canada

Croissance des ventes des magasins comparables (VMC) 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 3 mars 2015)



Voyages, accueil et loisirs

Numéro 9 • Mars 2015

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 T4 de 2014, comparativement au T4 de 2013. ●

Le nombre de visiteurs étrangers au Canada a considérablement augmenté au T4 de 2014 par rapport au T4 de 2013. ●

Dans la restauration, les ventes ont légèrement augmenté au T4 de 2014 par rapport au T3 de 2014. ●

Tendances du secteur Voyages, accueil et loisirs

- Les hôtels ont affiché de bons résultats au T4 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 T4 de 2014 par rapport au T4 de 2013.
- Les ventes de la restauration ont augmenté dans les restaurants à service complet et les établissements de restauration à service restreint, et les services de restauration spéciaux et débits de boissons ont connu des diminutions.

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

Mesure	T4 2013	T4 2014	Écart
États-Unis	2 212	2 284	3,2 % ▲
Pays étrangers	851	936	10,0 % ▲
Nombre total de visiteurs	3 063	3 220	5,1 % ▲

Source : Statistique Canada

Mesures du rendement du secteur hôtelier canadien

Mesure	T4 2013	T4 2014	Écart
Taux d'occupation (%)	58,6	59,4	1,4 % ▲
Tarif quotidien moyen	129,8 \$	133,4 \$	2,8 % ▲
Revenu par chambre disponible	76,1 \$	79,4 \$	4,3 % ▲

Source : STR Global

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

Mesure	T3 2014	T4 2014	Écart
Restaurants à service complet	6 325	6 347	0,3 % ▲
Établissements de restauration à service restreint	6 451	6 551	1,6 % ▲
Services de restauration spéciaux	1 257	1 239	(1,4 %) ▼
Débits de boissons	576	565	(1,9 %) ▼
Ventes totales	14 610	14 702	0,6 % ▲

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 grimpé au T4 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 4,3 % au T4 de 2014. ●

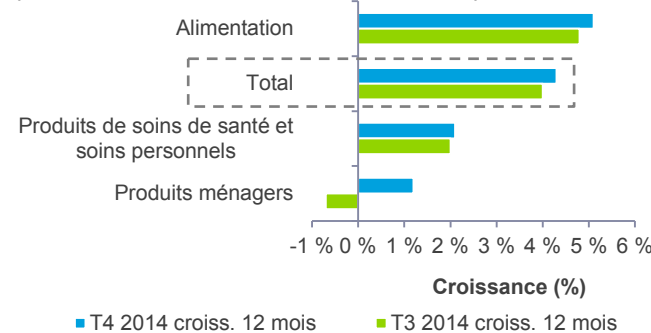
Les prix des matières premières ont, dans l'ensemble, augmenté au cours du T4 de 2014. ●

Tendances relatives aux biens de consommation

- Globalement, les prix des produits alimentaires finis affichent une hausse semblable à celle du dernier trimestre dans 9 des 11 catégories visées, les prix des confiseries, du café et du thé ayant connu une diminution.
- Les prix des intrants ont grimpé pour 7 des 11 produits, alors que tous les autres produits ont connu des diminutions.
- La croissance des ventes des produits de consommation emballés a augmenté dans toutes les principales catégories au T4 2014.

Croissance des ventes par catégorie de biens de consommation emballés

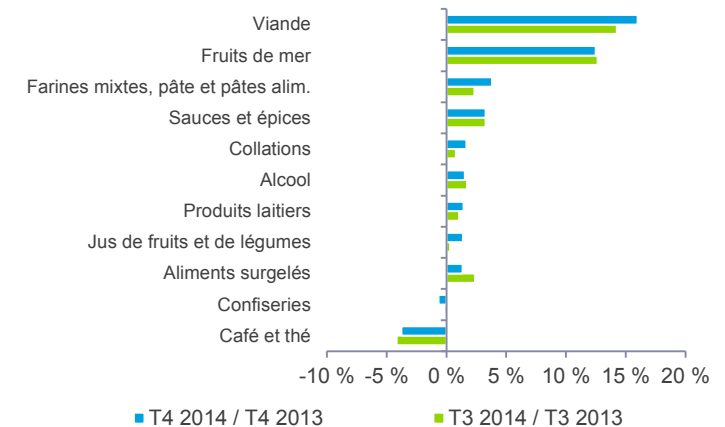
(données trimestrielles, d'une année à l'autre)



Source : Statistique Canada

Croissance des prix des produits alimentaires finis

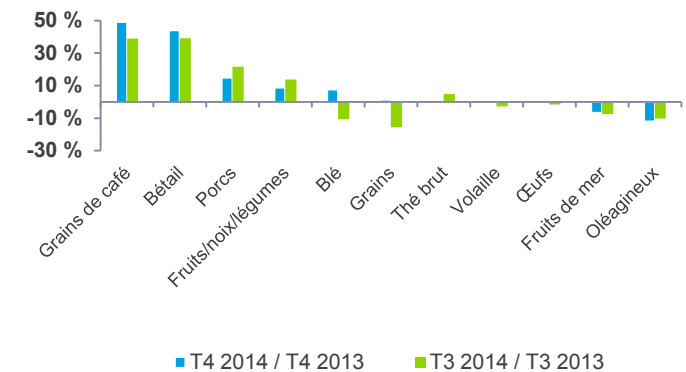
(données trimestrielles, d'une année à l'autre)



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 9 • Mars 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 continue de figurer au premier rang alors que le mot « Kijiji » demeure le principal mot-clé de recherches d'achats au T4 de 2014. Walmart, multinationale américaine du commerce de détail, et Netflix, le fournisseur de films en flux continu sur Internet, ont été les deux autres principaux sujets de recherches d'achats, les mots-clés « Walmart » et « Netflix » occupant les deuxième et troisième places, respectivement.
- Le Vendredi fou de 2014 a donné lieu à une augmentation des recherches à l'aide des mots-clés « Vendredi fou » (*Black Friday*) et « Vendredi fou 2014 » (*Black Friday 2014*).
- L'utilisation du mot-clé « Canada Goose » démontre la popularité des manteaux d'hiver de la marque Canada Goose auprès de nombreux Canadiens.

Recherches relatives aux voyages

- Les recherches relatives aux voyages sont toujours dominées par les recherches sur les vacances, les mots-clés « Air Canada », « vols » (*Flights*) et « WestJet » occupant les trois premières places.
- Le mot-clé « VacancesSellOff » (*Selloffvacations*), en hausse, est lié à un site Web populaire du même nom qui offre des forfaits vacances abordables. Les deux autres mots-clés en hausse sont liés à des destinations voyage précises : « Yosemite », un parc national de la Californie, et « Cancun », une ville au Mexique.

Recherches relatives aux aliments et aux boissons

- Les principaux mots recherchés, soit « recettes » (*recipes*) et « pizza », indiquent que les Canadiens continuent d'apprécier la cuisine maison et de chercher des restaurants de pizza ou de passer leurs commandes en ligne.
- Les mots-clés « biscuits de Noël » (*Christmas cookies*), « biscuits sablés » (*shortbread cookies*) et « biscuits au sucre » (*sugar cookies*), en hausse, peuvent suggérer que les Canadiens ont effectué des recherches liées à des recettes ou à des magasins qui vendent des biscuits festifs pendant la période des Fêtes.

Principales recherches en ligne des Canadiens au T4 2014

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

Rang	Aliments et boissons	Voyages	Magasinage
1	Recettes	Air Canada	Kijiji
2	Pizza	Vols	Walmart
3	Pizza Pizza	WestJet	Netflix
4	Restaurant	Vol	Canadian Tire
5	Poulet	Hôtels	Costco
6	Recette	Expedia	eBay
7	Nourriture	Météo	Amazon
À la hausse*	Biscuits de Noël	VacancesSellOff	Vendredi fou
	Biscuits sablés	Yosemite	Vendredi fou 2014
	Biscuits au sucre	Cancun	Canada Goose

* Les recherches à la hausse sont celles qui ont augmenté au T4 de 2014 par rapport au T3 de 2014.

Source : Tendances des recherches Google





« Effervescence » des consommateurs (suite)

Pour nous rejoindre

Numéro 9 • Mars 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 » continue de se classer 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.
- « McDonald's Canada » a dépassé ASUS North America ce trimestre et est maintenant la troisième marque canadienne la plus populaire sur YouTube.

Facebook

- « Tim Hortons » demeure largement en tête des marques canadiennes les plus aimées sur Facebook.
- « Skittles » fait maintenant partie de la liste des sept principales marques au T4 2014, alors qu'elle n'en faisait pas partie 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	90 166
2	WestJet	64 820
3	McDonald's Canada	34 412
4	ASUS North America	32 983
5	Nissan Canada	28 781
6	Banque TD Canada	27 525
7	BMW Canada	23 030
	Nissan Canada	28 781
Tendance*	Bud Light Canada	13 497
	Visa Canada	5 987

* Fondée sur les visionnements de vidéos au cours du mois dernier.

Source : Socialbakers.com (au 3 mars 2015)

Marques les plus populaires sur Twitter parmi les Canadiens

Rang	Marque	Total d'abonnés (en milliers)
1	Panache Management	540
2	WestJet	460
3	The Social Tabloid	290
4	Air Canada	278
5	Telehop	260
6	Olive Garden	228
7	Coke Zéro	227
	LUSH Cosmetics	200
Tendance*	High on Life	104
	Samsung Canada	33

Marques les plus aimées sur Facebook au Canada

Rang	Marque	« J'aime » au Canada (en milliers)	Nbre total de « J'aime » (en milliers)
1	Tim Hortons	2 027	2 557
2	Subway Canada	1 371	1 446
3	Target Canada	1 310	1 382
4	Skittles	1 143	26 578
5	Canadian Tire	1 124	1 179
6	Air Miles Canada	1 051	1 088
7	iTunes	1 045	33 164
	IKEA Canada	349	
Tendance*	Ferrero Rocher	340	
	Pantene North America	125	

* 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 T4 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 31 décembre 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.
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 T4 de 2014 proviennent de Statistique Canada. Les prévisions pour le T1 de 2015 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 T4 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 T4 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 la 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 8 janvier et le 8 mars 2015.
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'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

Numéro 9 • Mars 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

Jennifer Lee

Leader national du secteur de détail
jenniferlee@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.