

# Le point

sur l'économie dans  
le secteur de la Consommation

Volume 6 • Juin 2014

## Introduction

Perspectives  
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyage, accueil et loisirs

Produits de consommation et  
aliments

« Effervescence » des  
consommateurs

Voici la sixième 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 produits de consommation et aliments et le voyage, accueil et loisirs (VAL). Ce bulletin regroupe aussi l'opinion des analystes et les tendances des moteurs de recherche et des médias sociaux.



**Adam Brown**

Associé, Conseils financiers

Leader, secteur de la Consommation





Introduction

**Perspectives macroéconomiques**

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyage, accueil et loisirs

Produits de consommation et aliments

« Effervescence » des consommateurs

## Observations

- La croissance de l'économie canadienne a quelque peu ralenti au T1 de 2014, la croissance du PIB réel s'étant chiffrée à 1,2 %.
- La confiance des consommateurs s'est améliorée, malgré le recul ou la stabilité des indicateurs macroéconomiques.
- La croissance des ventes des magasins comparables a été légèrement inférieure par rapport au trimestre correspondant de l'exercice précédent.
- Le secteur TAL a enregistré une hausse dans les sous-secteurs de l'hôtellerie et de la restauration, mais a affiché un recul au chapitre du voyage.
- Le secteur des biens de consommation a connu une croissance dans les produits de santé et de soins personnels tandis que les aliments et les boissons ainsi que les articles pour la maison ont reculé.

## Mesure

La croissance du **PIB réel** a chuté au T1 de 2014 mais les prévisions globales pour 2014 demeurent à 2,3 %.

Les **prix à la consommation** devraient augmenter de 1,7 % en 2014.

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

La **confiance des consommateurs** a augmenté de janvier à mars 2014.

Les **dépenses de consommation** ont diminué de 0,3 % du T4 de 2013 au T1 de 2014.

Les **mises en chantier** ont diminué au T1 de 2014 par rapport au niveau du T4 de 2013.

**Sources** : Banque Scotia, TD, CIBC, BMO, RBC, Banque du Canada

**Remarque** : Les mesures pertinentes ont été ajustées de façon saisonnière<sup>1</sup>.

## Légende



## Perspectives économiques des banques canadiennes

Indicateur macroéconomique	T1 2014 <sup>2</sup>	Prévisions pour 2014 <sup>3</sup>	Tendances de révision
Croissance du PIB réel (d'une période à l'autre, calculée annuellement)	1,2 %	2,3 %	—
Croissance de l'IPC (d'une année à l'autre)	1,3 %	1,7 %	▲
Taux de chômage (moyen pour la période)	7,0 %	6,9 %	—
Mises en chantier (calculées sur une année, en milliers)	175	178	▼
Taux de change USD-CAD (fin de la période) <sup>4</sup>	1,11	1,11	▲

**Remarque** : Les tendances de révision indiquent l'orientation des changements par rapport aux prévisions précédentes.





Introduction

**Perspectives macroéconomiques**

Opinion des analystes

Commerce de détail

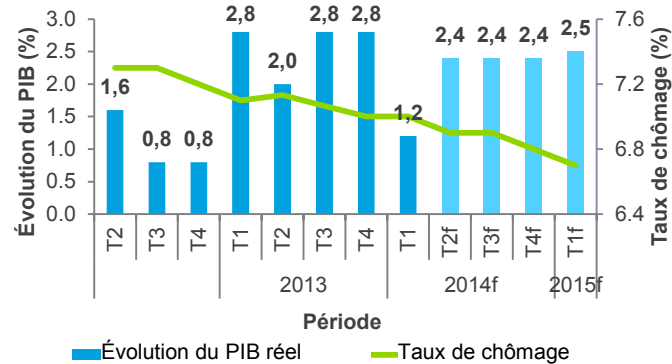
Voyage, accueil et loisirs

Produits de consommation et aliments

« Effervescence » des consommateurs

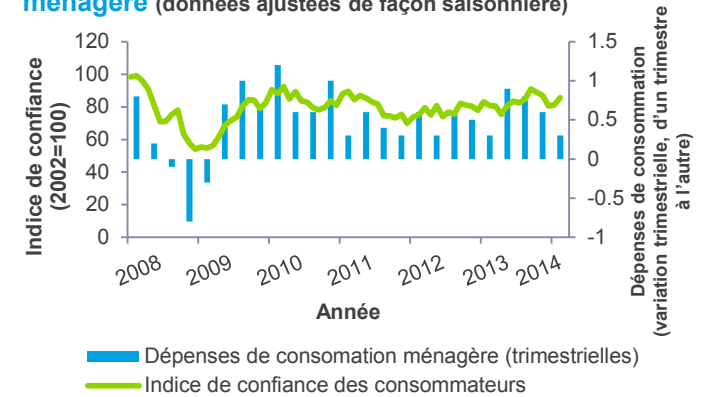
## Produit intérieur brut réel et taux de chômage<sup>5</sup>

(d'un trimestre à l'autre, données ajustées de façon saisonnière, annuel)



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

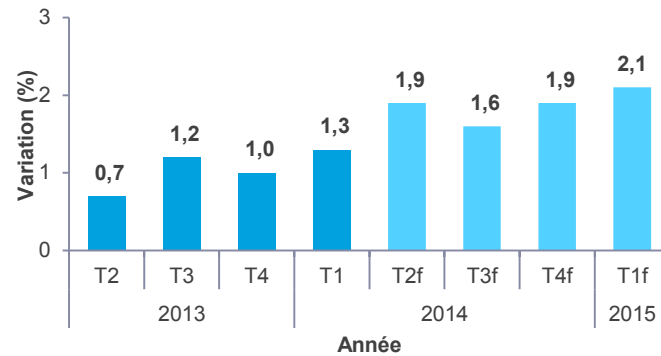
## Confiance des consommateurs et consommation ménagère (données ajustées de façon saisonnière)



Sources : Conference Board du Canada, Statistique Canada

## Indice des prix à la consommation<sup>6</sup>

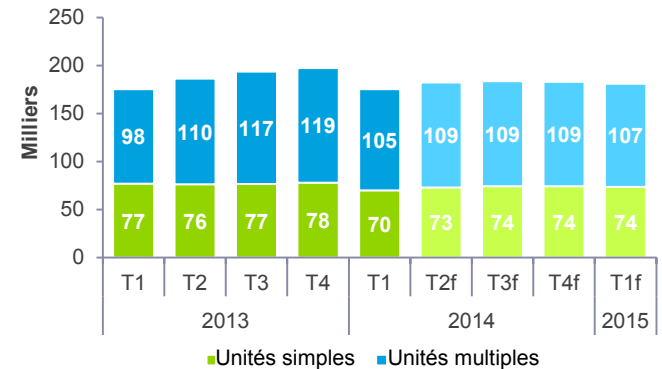
(d'une année à l'autre, données ajustées de façon saisonnière, panier 2011)



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

## Perspectives des mises en chantier canadiennes<sup>7</sup>

(annuelles et ajustées de façon saisonnière)



Source : SCHL



Introduction

Perspectives  
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

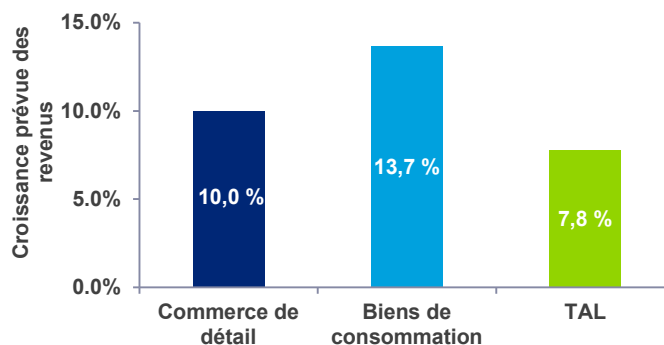
Voyage, accueil et loisirs

Produits de consommation et  
aliments

« Effervescence » des  
consommateurs

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

Croissance estimative des revenus du T3 de 2014 par rapport aux revenus réels du T3 de 2013 des cinq plus grandes sociétés inscrites à la cote de la TSX par secteur

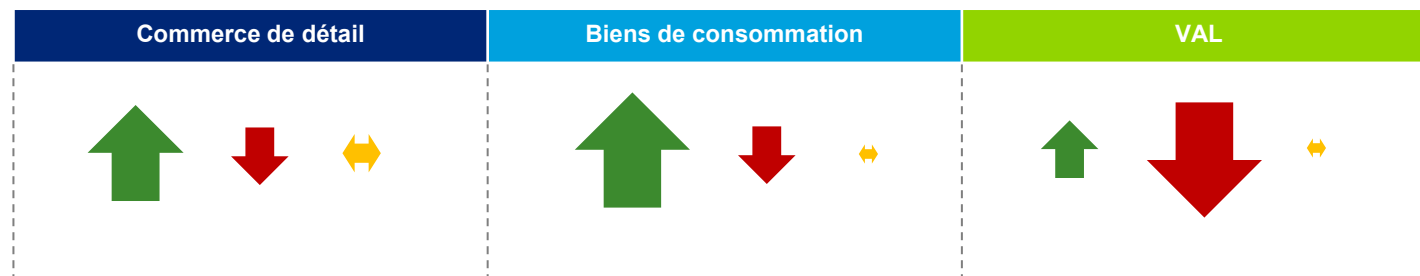


Source : Capital IQ (au 5 juin 2014)

- Malgré la faible croissance des ventes des magasins comparables, les analystes prévoient que les grands détaillants enregistreront une hausse de leurs revenus au T3 de 2014.
- Bien que la majorité des analystes aient révisé leurs estimations à la baisse, ils anticipent une croissance assez soutenue des revenus pour les sociétés du secteur VAL au T3 de 2014.
- La croissance des revenus devrait être positive pour les grandes sociétés du secteur des biens de consommation emballés, comme l'indiquent les analystes qui ont revu les estimations des revenus à la hausse.

## Tendances des révisions<sup>9</sup>

Révisions des revenus estimatifs pour l'exercice 2014, entre le 5 mars 2014 et le 5 juin 2014, des cinq plus grandes sociétés inscrites au TSX par secteur



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

## Signaux du secteur

La croissance des **ventes au détail** est restée stable à 3,9 %.

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

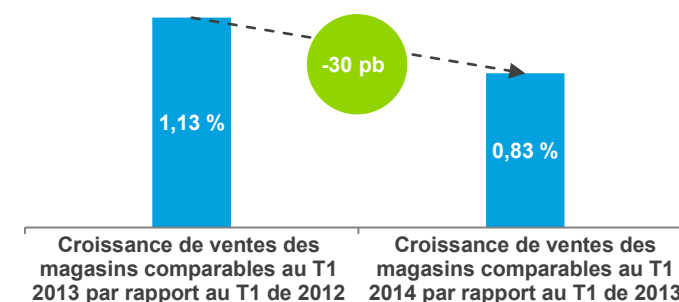


## Tendances des ventes au détail

- 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 ventes des magasins de meubles et d'accessoires d'ameublement continuent de connaître des difficultés, tout comme celles des magasins de fournitures électroniques et d'appareils ménagers, des magasins de détail divers, et des magasins de matériaux de construction.
- La croissance des ventes des magasins comparables a ralenti pour les dix grands détaillants canadiens par rapport à l'exercice précédent.

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

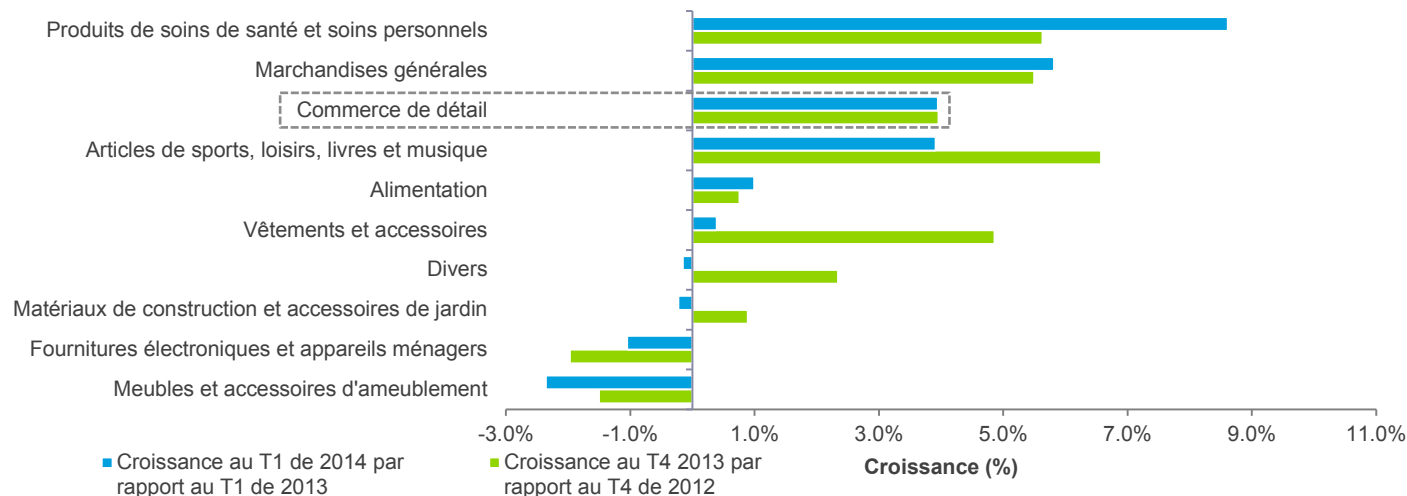
(rapport du plus récent trimestre par rapport à l'année précédente)



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

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

(trimestrielles, d'une année à l'autre, données ajustées de façon saisonnière)



Introduction

Perspectives macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyage, accueil et loisirs

Produits de consommation et aliments

« Effervescence » des consommateurs

## Signaux du secteur

Les **mesures du rendement du secteur hôtelier** se sont améliorées au T1 de 2014 comparativement au T1 de 2013. ●

Le **nombre de visiteurs étrangers** a diminué au T1 de 2014 par rapport au T1 de 2013. ●

Dans la **restauration**, les ventes ont légèrement augmenté du T4 de 2013 au T1 de 2014. ●

## Tendances du secteur VAL

- Les hôtels ont affiché de bons résultats au T1 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 étrangers a diminué au T1 de 2014 par rapport au T1 de 2013, en raison d'une baisse du nombre de touristes venant des États-Unis.
- Au T1 de 2014, les ventes de la restauration ont globalement progressé de 0,2 % par rapport au T4 de 2013.

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

Catégorie	T1 2013	T1 2014	Variation
États-Unis	1 669	1 572	-5,8 % ▼
Outre-mer	678	685	1,0 % ▲
<b>Nombre total de visiteurs étrangers</b>	<b>2 347</b>	<b>2 257</b>	<b>-3,8 % ▼</b>

Source : Statistique Canada

## Mesures du rendement du secteur hôtelier canadien

Catégorie	T1 2013	T1 2014	Variation
Taux d'occupation (%)	54,8	56,1	2,4 % ▲
Tarif quotidien moyen	126,4 \$	129,3 \$	2,3 % ▲
Revenu par chambre disponible	69,3 \$	72,6 \$	4,8 % ▲

Source : STR Global

## Ventes de la restauration par type

(données ajustées de façon saisonnières, en millions de dollars canadiens)

Catégorie	T4 2013	T1 2014	Variation
Restaurants à service complet	6 000	5 985	-0,3 % ▼
Établissements de restauration à service limité	6 146	6 177	0,5 % ▲
Services de restauration spéciaux	1 167	1 172	0,4 % ▲
Débits de boissons	566	570	0,7 % ▲
<b>Ventes totales</b>	<b>13 879</b>	<b>13 904</b>	<b>0,2 % ▲</b>

Source : Statistique Canada

## Signaux du secteur

Les **prix des produits alimentaires finis** ont légèrement monté au T1 de 2014 pour la plupart des biens de consommation. ●

La croissance des **ventes totales de biens de consommation** a continué à un taux supérieur à 2 % au T1 de 2014. ●

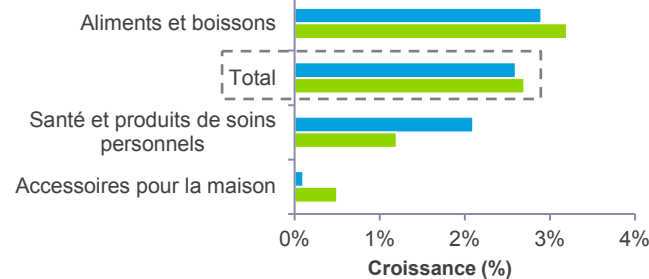
Les **prix des matières premières** ont, en moyenne, augmenté légèrement au T1 de 2014. ●

## Tendances des biens de consommation

- Globalement, les prix des produits finis affichent une hausse dans 9 des 11 catégories couvertes, tandis que les poissons et fruits de mer et le café et le thé ont connu une diminution.
- La croissance des ventes de biens de consommation a légèrement diminué pour les aliments et les boissons, tandis qu'il y a eu une augmentation dans les soins de santé et les produits de soins personnels.
- Les prix des intrants ont grimpé principalement pour les fruits, le porc, le bœuf et les grains de café, tandis que les céréales, le blé et la volaille ont connu les plus importantes baisses.

## Croissance des ventes par catégorie de biens de consommation

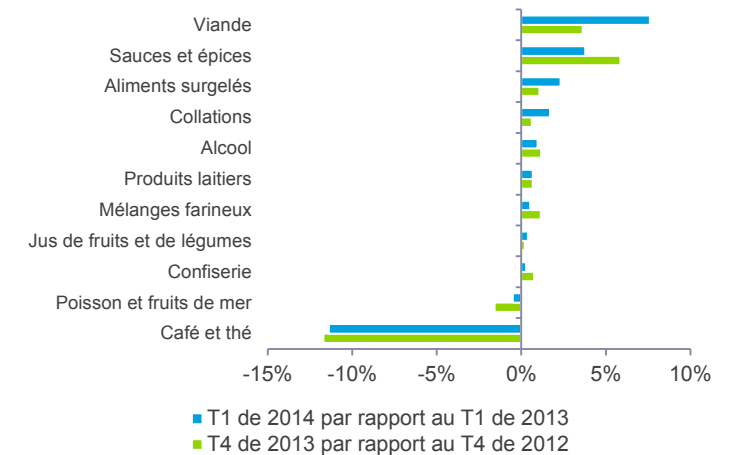
(trimestrielle, d'une année à l'autre)



■ Croissance d'une année à l'autre au T1 2014  
■ Croissance d'une année à l'autre au T4 2013

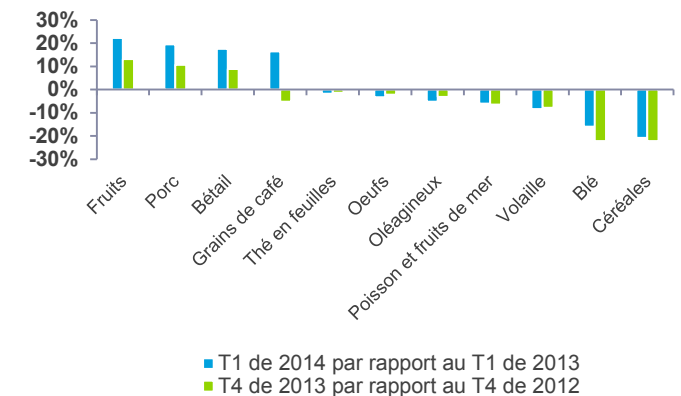
Source : Statistique Canada

## 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 6 • Juin 2014

Introduction

Perspectives macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyage, accueil et loisirs

Produits de consommation et aliments

« Effervescence » des consommateurs

## Tendances des moteurs de recherche

### Recherches de magasinage

- Le site Web de petites annonces Kijiji conserve sa place en tête, suivi du fournisseur américain de vidéos en continu sur Internet sur demande Netflix.
- Le lancement de *Le film Lego* et l'engouement du public ont entraîné une augmentation des recherches « film lego ».
- Un autoportrait (*selfie*) pris aux Oscars en mars 2014 à l'aide d'un cellulaire Samsung Galaxy peut avoir contribué à faire augmenter le nombre de recherches comprenant les mots « selfie » et « samsung s5 ».

### Recherches relatives aux voyages

- Les recherches relatives aux voyages sont encore dominées par les recherches sur les vols, les mots « air canada », « westjet » et « vols » occupant les trois premières places.
- L'avion disparu du vol MH370 de Malaysia Airlines est à l'origine de la présence des mots « vol 370 », « malaysia airlines » et « malaysian airlines » dans la liste des recherches en croissance.

### Aliments et boissons

- Les recherches de mots clés « recette » et « recipes » indiquent que les Canadiens continuent d'utiliser Internet pour cuisiner à la maison.
- Le festival gastronomique à prix fixe Winterlicious de Toronto, qui a commencé le 31 janvier, est à l'origine de l'augmentation des recherches du mot « winterlicious ».
- Les mots clés de recherche en hausse « cabane à sucre » et « sugar shacks » reflètent l'intérêt grandissant pour l'établissement saisonnier associé à la production de sirop d'érable et d'autres activités hivernales comme les promenades en traîneau, la musique et la danse, généralement au Québec.

## Principales recherches en ligne par les Canadiens au T1 de 2014 (trimestrielles, d'une année à l'autre)

Rang	Aliments et boissons	Voyage	Magasinage
1	recipes	air canada	kijiji
2	pizza pizza	westjet	netflix
3	pizza	flights	walmart
4	recette	hotels	ebay
5	cake	expedia	canadian tire
6	restaurants	voyage	costco
7	sushi	map	amazon
En croissance*	winterlicious	flight 370	lego movie
	cabane à sucre	malaysia airlines	samsung s5
	frozen	malaysian airlines	selfie

\* Les recherches en croissance sont celles qui ont augmenté au T1 de 2014 par rapport au T4 de 2013.  
Source : Tendances Google







# « Effervescence » des consommateurs (suite)

Pour nous joindre

Volume 6 • Juin 2014

Introduction

Perspectives macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyage, accueil et loisirs

Produits de consommation et aliments

« Effervescence » des consommateurs

## Tendances des médias sociaux

### Twitter

- WestJet conserve la première place comme marque la plus populaire sur Twitter en raison de ses gazouillis quotidiens annonçant les nouvelles et les aubaines sur les vols, et de son ouverture à répondre aux demandes des clients.
- Les messages réguliers à valeur ajoutée de Halo Health sur la santé contribuent à en faire une des marques les plus populaires sur Twitter au Canada.

### 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 engagée et à ses messages réguliers de nouvelles et de photos et de vidéos de clients.
- Tanger Outlets est récemment devenu une tendance sur Facebook, en partie à cause de ses messages d'images mode, de vidéos et de promotions régulières.

## Marques les plus populaires sur les canaux YouTube canadiens

Rang	Marque	Visionnements récents/totaux de vidéos téléchargées (en milliers)
1	NCIX.com	60 144
2	WestJet	45 511
3	McDonald's Canada	23 969
4	ASUS North America	22 317
5	BMW Canada	14 599
6	Mazda Canada	13 657
7	TELUS	8 617
	Nissan Canada	2 355
Tendance*	Kia Canada	2 218
	Expedia Canada	2 107

\* Fondée sur les visionnements de vidéos au cours du mois dernier  
 Source : Socialbakers.com (au 2 juin 2014)

## Marques les plus populaires sur Twitter parmi les Canadiens

Rang	Marque	Total d'abonnés (en milliers)
1	WestJet	331
2	Halo Health	291
3	Telehop	276
4	Magmic	246
5	Image Optometry	226
6	Footware & Apparel	211
7	Air Canada	205
	Infinity Hockey	14
Tendance*	Pampers	13
	Olive Garden	10

## Marques les plus aimées sur Facebook au Canada

Rang	Marque	J'aime canadiens (en milliers)	Nombre total de J'aime (en milliers)
1	Tim Hortons	1 949	2 454
2	Subway Canada	1 353	1 426
3	Target Canada	1 178	1 239
4	Skittles	1 126	26 073
5	Canadian Tire	1 037	1 084
6	iTunes	1 027	31 863
7	AIR MILES Canada	1 012	1 043
	Ubisoft	156	
Tendance*	Tanger Outlets	63	
	Live in Canada	56	

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



## Introduction

## Perspectives macroéconomiques

## Opinion des analystes

## Commerce de détail

## Voyage, accueil et loisirs

## Produits de consommation et aliments

## « 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 ajustées de façon saisonnière. La confiance des consommateurs n'est pas ajustée de façon saisonnière 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 T1 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 mars 2014.
3. Les prévisions pour 2014 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 USD = XXXX CAD.
5. Les données relatives au PIB réel jusqu'au T1 de 2014 proviennent de Statistique Canada. Les prévisions pour le T2 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 T1 de 2014 proviennent de Statistique Canada. Les prévisions du taux de chômage sont établies en fonctions 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 T1 de 2014) sont fournies par Statistique Canada. Les données prévisionnelles sont une moyenne des prévisions bancaires canadiennes provenant de la Banque Scotia, TD, Banque CIBC, BMO et RBC.
7. Les données réelles et prévisionnelles proviennent de la SCHL. Les niveaux trimestriels sont ajustés de façon saisonnière 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 pour chaque secteur excluent les sociétés qui ont récemment conclu des acquisitions importantes ou celles qui n'ont pas été couvertes par des analystes.
9. Les tendances de révision 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 mars 2014 et le 5 juin 2014.
10. Extrait de l'Enquête mensuelle sur les grands détaillants de Statistique Canada. Les fournitures ménagères sont définies 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'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, dont les pharmacies, les magasins de produits de beauté et parfumeries, les magasins de produits d'optique et 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 6 • Juin 2014

Introduction

Perspectives  
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyage, accueil et loisirs

Produits de consommation et  
aliments

« Effervescence » des  
consommateurs

## Personnes-ressources

Pour discuter de ces informations 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, secteur de la Consommation  
rbrain@deloitte.ca

### Brent Houlden

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

### Lorrie King

Leader nationale, secteur Voyage, 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.