

# Le point

sur l'économie dans  
le secteur de la Consommation

Volume 12 • Janvier 2016

## Introduction

Perspectives  
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation  
emballés

« Effervescence » des  
consommateurs

Voici la douzième 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, Produits de consommation  
et produits industriels





# Perspectives macroéconomiques

Pour nous joindre

Volume 12 • Janvier 2016

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 enregistré une croissance du PIB réel de 2,4 % au T3 de 2015.
- La confiance des consommateurs a diminué au T3 de 2015 par rapport au T2 de 2015.
- La croissance sur 12 mois des ventes des magasins comparables a augmenté de 72 points de base entre le T3 de 2014 et le T3 de 2015.
- Au cours du trimestre, les magasins d'appareils électroniques et ménagers ont continué d'enregistrer une diminution de leurs ventes sur 12 mois.
- La plupart des principaux indicateurs du secteur des voyages, de l'accueil et des loisirs continuent également d'être positifs pour le trimestre.

## Mesure

**La croissance du PIB réel a considérablement augmenté** pour s'établir à 2,2 % au T3 de 2015, comparativement à -0,4 % au T2 de 2015.

**Les projections de croissance des prix à la consommation** pour 2016 ont diminué légèrement, passant à 2 % aux T2 et T3 de 2015.

**Les perspectives du taux de chômage pour 2016 ont légèrement augmenté**, passant à 6,9 % au T3 de 2015, comparativement à 6,6 % au T2 de 2015.

**La confiance des consommateurs a diminué** au T3 de 2015 par rapport au trimestre précédent.

**La croissance des dépenses de consommation a diminué** pour s'établir à 0,4 % au T3 de 2015, comparativement à 0,6 % au T2 de 2015.

**Les perspectives des mises en chantier** ont augmenté pour s'établir à 184 000 pour 2016.

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

Remarque : Les mesures pertinentes ont été désaisonnalisées<sup>1</sup>.

## Signal



## Perspectives économiques des banques canadiennes

Indicateur macroéconomique	T3 de 2015 <sup>2</sup>	Prévisions 2016 <sup>3</sup>	Tendances révisées
Croissance du PIB réel (d'une période à l'autre, en données annualisées)	2,4 %	2,0 %	▼
Croissance de l'IPC (sur 12 mois)	0,6 %	2,0 %	▼
Taux de chômage (% moyen pour la période)	7,0 %	6,9 %	▲
Mises en chantier (annualisées, en milliers) <sup>7</sup>	193,1	184	▲
Taux de change USD-CAD (fin de la période) <sup>4</sup>	1,31	1,35	▲

Remarque : Les tendances révisées indiquent l'orientation des changements par rapport aux prévisions pour 2016 formulées au trimestre précédent.





Introduction

Perspectives macroéconomiques

Opinion des analystes

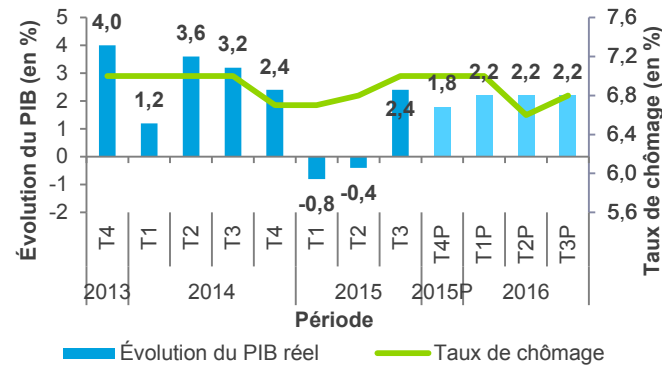
Commerce de détail

Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation emballés

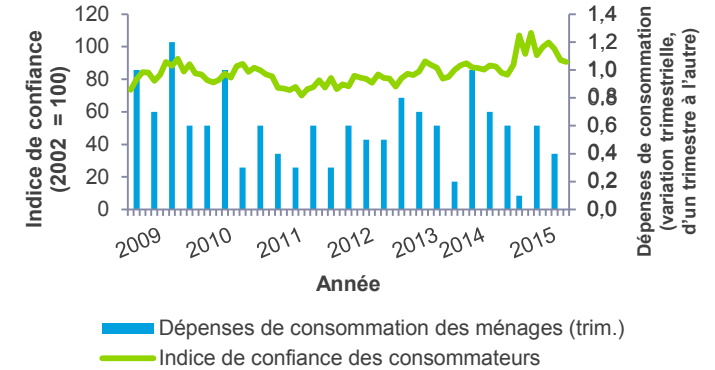
« Effervescence » des consommateurs

**Produit intérieur brut réel et taux de chômage<sup>5</sup>**  
(données trimestrielles désaisonnalisées et annualisées)



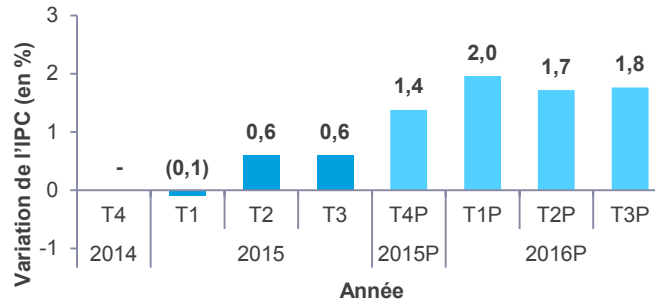
Sources : Statistique Canada, Banque Scotia, TD, CIBC, BMO, RBC, analyse de Deloitte.

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



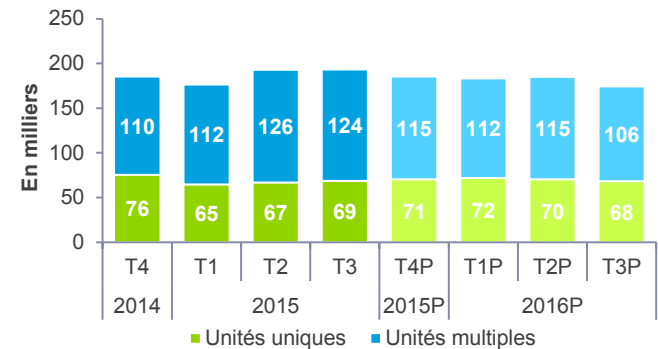
Sources : Conference Board du Canada, Statistique Canada.

**Indice des prix à la consommation<sup>6</sup>**  
(sur 12 mois, données désaisonnalisées, panier 2011)



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

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



Source : SCHL.



Introduction

Perspectives  
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

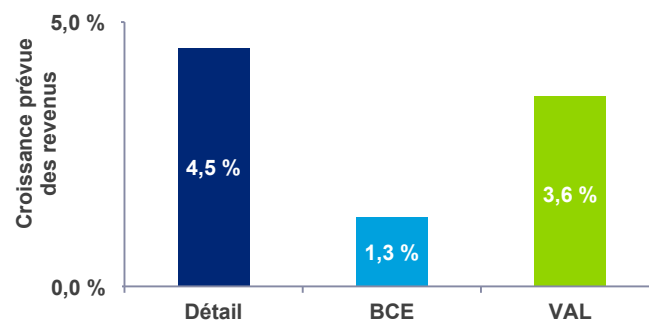
Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation  
emballés

« Effervescence » des  
consommateurs

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

Croissance estimative des revenus au T1 de 2016 par rapport au T1 de 2015 des cinq plus grandes sociétés inscrites à la Bourse de Toronto, par secteur

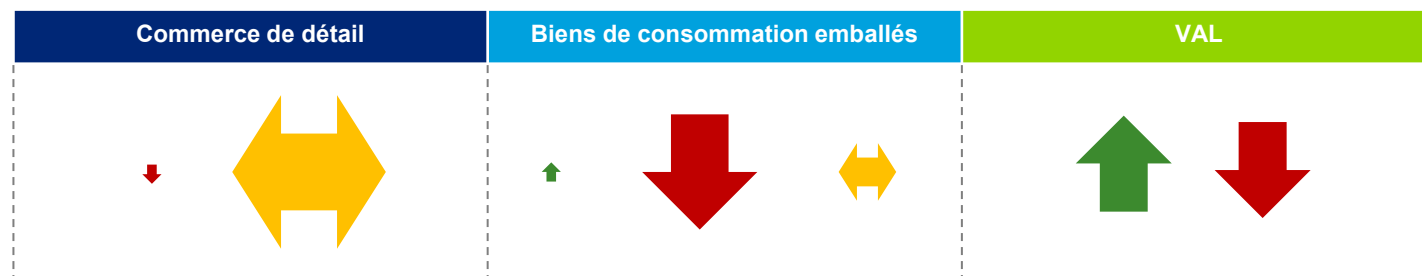


Source : Capital IQ (au 3 décembre 2015)

- Parmi les trois secteurs, les grands commerces de détail canadiens devraient enregistrer la plus forte croissance des revenus au T1 de 2016.
- Les détaillants de biens de consommation emballés devraient connaître une croissance des revenus modérée de 1,3 %; la majorité des analystes ont revu à la baisse leurs estimations pour l'exercice 2015.
- Les estimations de croissance des revenus pour les grands détaillants canadiens ont augmenté pour s'établir à 4,5 %, comparativement à 2,1 % au T4 de 2015.

## Tendances révisées<sup>9</sup>

Révisions des revenus estimatifs de l'exercice 2015 des cinq plus grandes sociétés inscrites à la Bourse de Toronto par secteur entre le 3 octobre et le 3 décembre 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

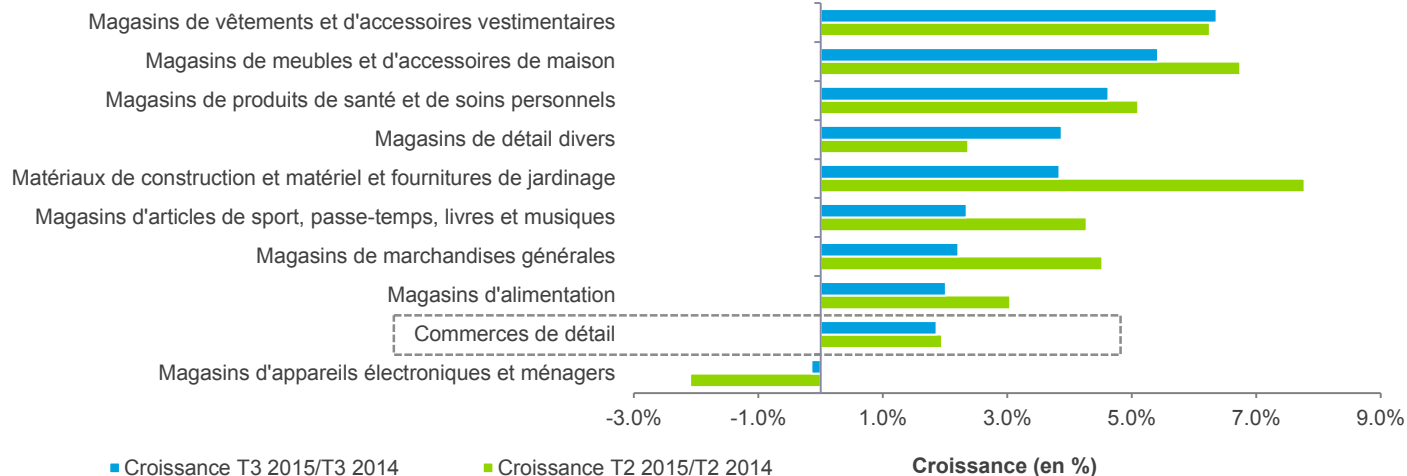
L'augmentation des **ventes au détail** de 1,86 % au T3 de 2015 a été légèrement inférieure à celle du T2 de 2015 (1,95 %).

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

## Tendances relatives aux ventes au détail

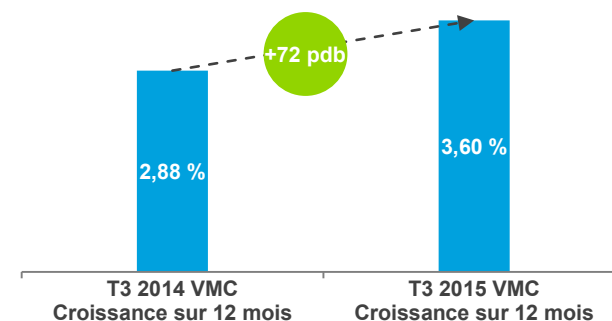
- La croissance des ventes au détail a été dominée principalement par les magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires, les magasins de meubles et d'accessoires de maison et les magasins de produits de santé et de soins personnels.
- Comparativement au trimestre précédent, le taux de croissance des magasins de matériaux de construction et de fournitures a connu un ralentissement important.
- Les ventes dans les magasins d'appareils électroniques et ménagers ont continué de reculer.
- La croissance des ventes des magasins comparables a affiché une augmentation chez les grands détaillants par rapport à l'exercice précédent.

## Croissance des ventes au détail par catégorie de magasin<sup>10</sup> (données trimestrielles, d'une année à l'autre, désaisonnalisées)



## 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)



Source : Capital IQ, rapports des sociétés (en novembre 2015).



Introduction

Perspectives  
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

**Voyages, accueil et loisirs**

Biens de consommation  
emballés

« Effervescence » des  
consommateurs

## Signaux du secteur

Dans l'ensemble, **les mesures du rendement du secteur hôtelier** se sont améliorées au T3 de 2015 par rapport au T3 de 2014, sauf les taux d'occupation qui ont accusé une légère baisse.

**Le nombre de visiteurs au Canada** a augmenté du T3 de 2014 au T3 de 2015 en raison de l'afflux important de visiteurs des États-Unis.

**Dans la restauration**, exception faite des débits de boisson, les ventes ont augmenté du T3 de 2014 au T3 de 2015.

## Tendances du secteur voyages, accueil et loisirs

- Les hôtels ont enregistré une amélioration de leurs résultats au T3 de 2015 en matière de tarif quotidien moyen et de revenu par chambre disponible par rapport au T3 de 2014, alors que le taux d'occupation a légèrement diminué.
- Le nombre de visiteurs en provenance de l'étranger et des États-Unis a augmenté du T3 de 2014 au T3 de 2015.
- Comme aux deux derniers trimestres, les ventes des services de restauration ont augmenté dans toutes les catégories, sauf les débits de boissons.

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

Mesure	T3 2014	T3 2015	Variation
États-Unis	4 805	5 172	7,6 % ▲
Pays étrangers	2 041	2 169	6,2 % ▲
<b>Nombre total de visiteurs</b>	<b>6 846</b>	<b>7 340</b>	<b>7,2 % ▲</b>

Source : Statistique Canada.

## Mesures du rendement des hôtels canadiens

Mesure	T3 2014	T3 2015	Variation
Taux d'occupation (en %)	75,7	75,6	-0,1 % ▼
Tarif quotidien moyen	145,3 \$	154,5 \$	6,1 % ▲
Revenu par chambre disponible	110,3 \$	116,8 \$	6,0 % ▲

Source : Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport de l'Ontario.

## Ventes des services de restauration par type (ventes désaisonnalisées, en millions de dollars canadiens)

Mesure	T3 2014	T3 2015	Variation
Restaurants à service complet	6 379	6 555	2,8 % ▲
Établissements de restauration à service restreint	6 397	6 745	5,4 % ▲
Services de restauration spéciaux	1 252	1 305	4,2 % ▲
Débits de boissons (boissons alcoolisées)	574	541	-5,8 % ▼
<b>Ventes totales</b>	<b>14 602</b>	<b>15 416</b>	<b>3,7 % ▲</b>

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 pour la plupart des produits visés.

La croissance sur 12 mois des **ventes totales de biens de consommation emballés** a augmenté du T2 au T3 de 2015.

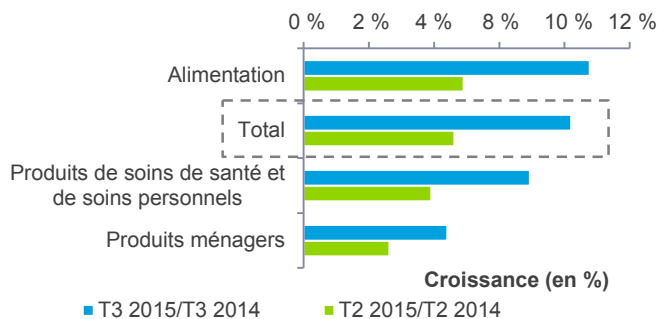
Les prix des matières premières ont augmenté dans 6 des 11 catégories au T3 de 2015 et ont diminué dans les cinq catégories restantes.

## Tendances relatives aux biens de consommation emballés

- Les prix des produits alimentaires finis ont augmenté dans toutes les catégories au T3 de 2015.
- Les prix des intrants du thé brut et du blé ont connu une forte croissance au T3 de 2015 alors que le prix du porc a continué de diminuer considérablement comme aux deux derniers trimestres.
- La croissance des ventes dans toutes les catégories de produits de consommation emballés a augmenté au T3 de 2015 par rapport à la croissance enregistrée au T2 de 2015.

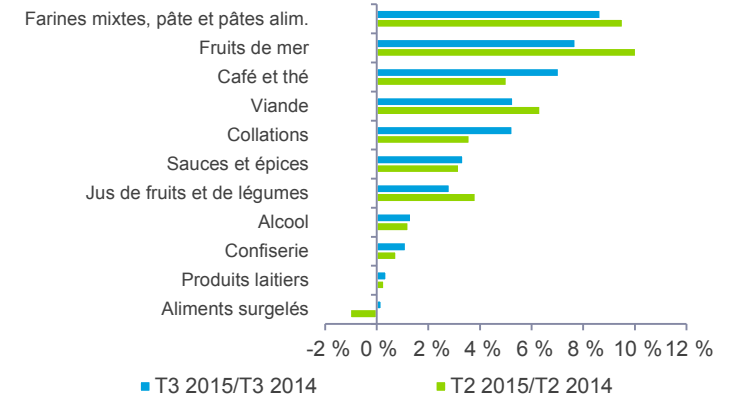
## Croissance des ventes par catégorie de biens de consommation emballés

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



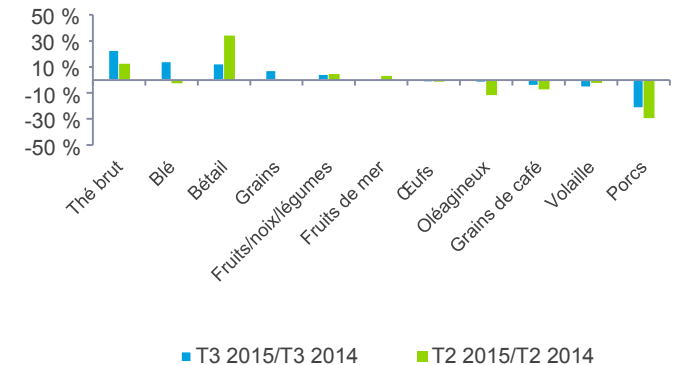
Source : Statistique Canada

## 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

Volume 12 • Janvier 2016

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 de magasinage

- Comme aux deux trimestres précédents, le site Web gratuit canadien de petites annonces Kijiji continue de figurer au premier rang des sites d'achats utilisés par les Canadiens au T3 de 2015. Comme au T2 de 2015, Netflix, le fournisseur américain de films en flux continu sur demande sur Internet, et Walmart, une multinationale américaine du commerce de détail qui exploite une chaîne de grands magasins à prix modique, se sont classés respectivement aux deuxième et troisième rangs de la liste pour le T3 de 2015.
- L'utilisation croissante des mots-clés « costumes halloween » et « boots and hearts » est liée à l'Halloween et à la tenue du festival de musique Boots and Hearts, respectivement, au T3 de 2015.

### Recherches de 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.
- Les mots-clés en hausse sont « pne », pour Pacific National Exhibition, la foire annuelle d'un parc d'attractions qui débute au milieu ou à la fin du mois d'août et qui se termine habituellement à la fête du Travail. Au nombre des autres mots-clés en hausse figurent « billets wonderland », pour l'achat de billets pour un parc d'attractions en Ontario, et « sandbanks », le nom d'un parc provincial en Ontario.

### Recherches d'aliments et de boissons

- Le principal mot recherché dans cette catégorie continue d'être « pizza pizza », ce qui reflète la popularité de Pizza Pizza Limited, un établissement franchisé de restauration rapide canadien situé à Toronto.
- Au nombre des mots-clés en hausse figurent « pain aux courgettes », « recette courgettes » et « summerlicious », le nom d'un festival de la restauration qui a lieu à Toronto au mois de juillet.

## Principales recherches en ligne des Canadiens au T3 2015

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

Rang	Aliments et boissons	Voyages	Magasinage
1	pizza pizza	air canada	kijiji
2	pizza	vols	netflix
3	restaurant	westjet	walmart
4	recipes	hôtels	canadian tire
5	recette	vol	costco
6	restaurants	google	best buy
7	gâteaux	chutes niagara	ebay
À la hausse*	pain aux courgettes	pne	costumes halloween
	recette courgettes	billets wonderland	boots and hearts
	summerlicious	sandbanks	billets blue jays







# « Effervescence » des consommateurs (suite)

Pour nous joindre

Volume 12 • Janvier 2016

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

- WestJet, l'entreprise canadienne de transport aérien, continue de se classer au premier rang, grâce à sa volonté de rejoindre les consommateurs par la publicité dans les médias sociaux.

### Facebook

- Tim Hortons a conservé une forte longueur d'avance à titre de marque canadienne la plus aimée sur Facebook.
- Subway Canada, Canadian Tire, Skittles et Air Miles Canada conservent la même position qu'au T2 de 2015.
- iTunes (Canada) fait son entrée dans la liste parmi les sept organisations en tête.

## Marques les plus populaires sur Twitter parmi les Canadiens

Rang	Marque	Nombre total d'abonnés (en milliers)
1	Panache Management	659
2	WestJet	555
3	Tim Hortons	454
4	Air Canada	341
5	Olive Garden	295
6	The Social Tabloid	284
7	Starbucks Canada	270
	Tim Hortons	454
Tendance*	Starbucks Canada	270
	Fractal Design	68

\* Fondée sur les nouveaux abonnés au cours du mois dernier.

## Marques les plus populaires sur les canaux YouTube canadiens

Rang	Marque	Visionnements totaux récents de vidéos téléchargées (en milliers)
1	WestJet	73 238
2	Kijiji Canada	40 613
3	ASUS North America	40 151
4	TD	38 519
5	McDonald's Canada	37 179
6	BMW Canada	25 030
7	MazdaCanada	23 661
	Fido	4 272
Tendance*	ChevroletCanada	18 845
	Kijiji Canada	40 613

\* Fondée sur les visionnements de vidéos au cours du mois dernier.  
Source : www.socialbakers.com (au 25 novembre 2015)

## 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	2 056	2 716
2	Subway Canada	1 308	1 377
3	Canadian Tire	1 133	1 190
4	Skittles	1 059	24 273
5	AIR MILES Canada	1 047	1 082
6	iTunes (mondial)	982	31 238
7	iTunes (Canada)	981	983
	NCIX	128	587
Tendance*	Rogers	604	645
	Schick Hydro Silk Canada	100	95

\* 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 désaisonnée 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 2015 : 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 2015.
3. Les prévisions du T4 de 2015 et des T1-T3 de 2016 sont établis 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 T3 de 2015 proviennent de Statistique Canada. Les prévisions pour le T4 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 T2 de 2015 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 2015) 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 le T1 2016 entre le 3 octobre 2015 et le 3 décembre 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'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 [www.socialbakers.com](http://www.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 12 • Janvier 2016

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 :

### Stephen Brown

Leader, Produits de consommation et industriels  
[stephenbrown@deloitte.ca](mailto:stephenbrown@deloitte.ca)

### Jim Kilpatrick

Leader national, secteur Produits de consommation et aliments  
[jimkilpatrick@deloitte.ca](mailto:jimkilpatrick@deloitte.ca)

### Jennifer T. Lee

Leader nationale, secteur de détail  
[jenniferlee@deloitte.ca](mailto:jenniferlee@deloitte.ca)

### Adam Brown

Leader du groupe Produits de consommation et produits industriels, Conseils financiers  
[adbrown@deloitte.ca](mailto:adbrown@deloitte.ca)

### Brad Hutchings

Leader national, secteur Voyages, accueil et loisirs  
[bhutchings@deloitte.ca](mailto:bhutchings@deloitte.ca)

### Joanna Gibbons

Leader du secteur Aliments et boissons, Conseils financiers  
[joannagibbons@deloitte.ca](mailto: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.