

Introduction

Perspectives
macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation
emballés

« Effervescence » des
consommateurs

Voici la treizième 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, secteur de la Consommation



Perspectives macroéconomiques

Pour nous joindre

Volume 13 • Avril 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 0,8 % au T4 de 2015.
- La confiance des consommateurs a augmenté au T4 de 2015 par rapport au T3 de 2015.
- La croissance sur 12 mois des ventes des magasins comparables a augmenté de 11 points de base entre le T4 de 2014 et le T4 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 et des loisirs continuent d'être positifs pour le trimestre, à l'exception de l'accueil.

Mesure

La croissance du PIB réel a considérablement ralenti pour s'établir à 0,8 % au T4 de 2015, comparativement à 2,4 % au T3 de 2015.

Les projections de croissance des prix à la consommation pour 2016 ont légèrement diminué, passant à 1,8 % (T4 de 2015), comparativement à 2,0 % (T3 de 2015).

Les perspectives du taux de chômage pour 2016 ont augmenté légèrement, passant à 7,2 % (T4 de 2015), comparativement à 6,9 % (T3 de 2015).

La confiance des consommateurs a augmenté au T4 de 2015 par rapport au trimestre précédent.

La croissance des dépenses de consommation a ralenti pour s'établir à 0,2 % (T4 de 2015), comparativement à 0,5 % (T3 de 2015).

Les perspectives des mises en chantier ont augmenté pour s'établir à 187 000 pour 2016.

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

Signal



Perspectives économiques des banques canadiennes

| Indicateur macroéconomique | T4 de 2015 ² | Prévisions 2016 ³ | Tendances révisées |
|--|-------------------------|------------------------------|--------------------|
| Croissance du PIB réel (d'une période à l'autre, en données annualisées) | 0,8 % | 1,5 % | ▼ |
| Croissance de l'IPC (sur 12 mois) | 0,2 % | 1,8 % | ▼ |
| Taux de chômage (% moyen pour la période) | 7,0 % | 7,2 % | ▲ |
| Mises en chantier (annualisées, en milliers) ⁷ | 185 | 187 | ▲ |
| Taux de change USD-CAD (fin de la période) ⁴ | 1,38 | 1,38 | ▲ |

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

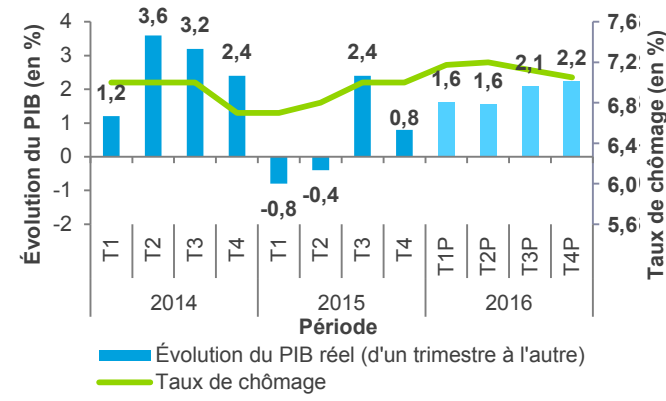
Commerce de détail

Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation emballés

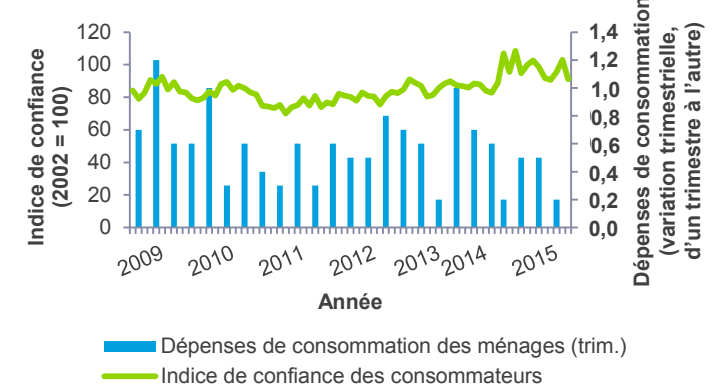
« Effervescence » des consommateurs

Produit intérieur brut réel et taux de chômage⁵
(données désaisonnalisées et annualisées)



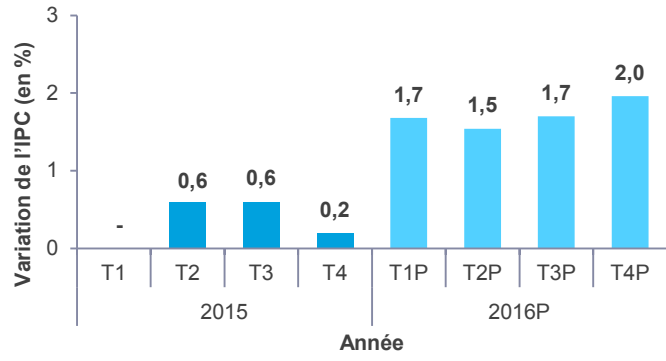
Sources : Statistique Canada, Banque Scotia, TD, CIBC, BMO, RBC, analyse de Deloitte.

Confiance des consommateurs et consommation ménagère (données désaisonnalisées)



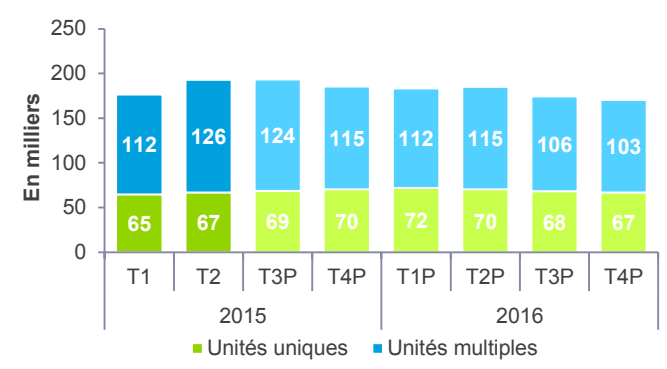
Sources : Conference Board du Canada, Statistique Canada.

Indice des prix à la consommation⁶
(sur 12 mois, 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

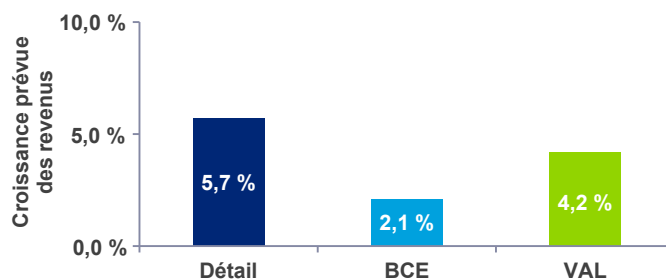
Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation
emballés

« Effervescence » des
consommateurs

Croissance prévue des revenus⁸

Croissance estimative des revenus au T2 de 2016 par rapport au T2 de 2015 des cinq plus grandes sociétés inscrites à la Bourse de Toronto, par secteur

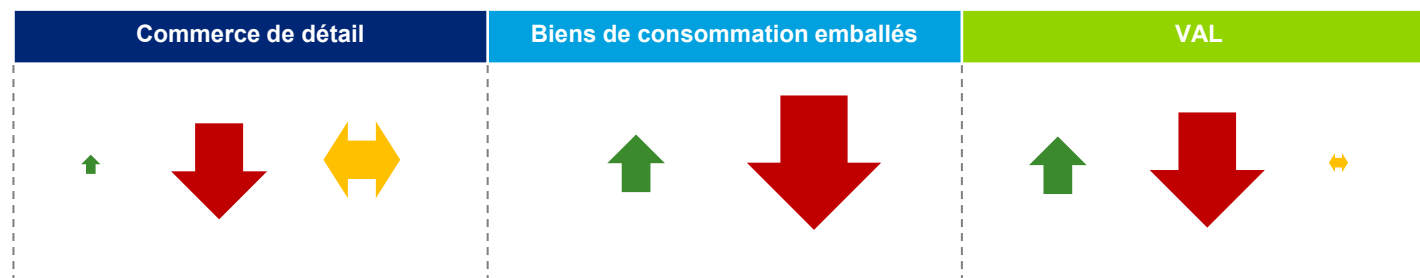


Source : Capital IQ (au 15 mars 2016).

- Parmi les trois secteurs, les grands commerces de détail canadiens devraient enregistrer la plus forte croissance des revenus au T2 de 2016.
- Les détaillants de biens de consommation emballés devraient connaître une croissance des revenus modérée de 2,1 %; la majorité des analystes ont revu à la baisse leurs estimations pour l'exercice 2016.
- Les estimations de croissance des revenus pour les grands détaillants canadiens ont augmenté pour s'établir à 5,7 %, comparativement à 4,5 % au T3 de 2015.

Tendances révisées⁹

Révisions des revenus estimatifs de l'exercice 2016 des cinq plus grandes sociétés inscrites à la Bourse de Toronto par secteur entre le 15 janvier 2016 et le 15 mars 2016



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

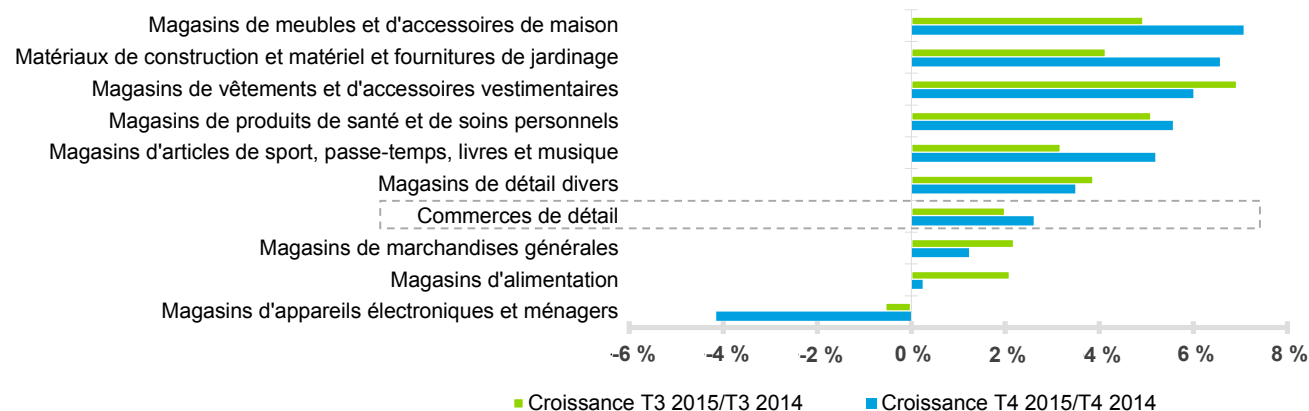
L'augmentation des **ventes au détail** de 2,60 % au T4 de 2015 a été supérieure à celle du T3 de 2015 (2,00 %).

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 et les magasins de meubles et d'accessoires de maison.
- Comparativement au trimestre précédent, le taux de croissance des magasins d'articles de sport, de passe-temps, de livres et de musique a connu une forte augmentation.
- 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.

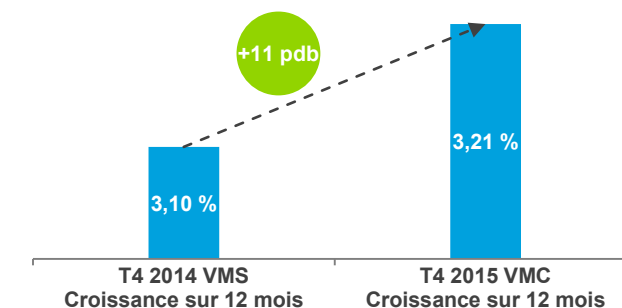
Croissance des ventes au détail par catégorie de magasin¹⁰ (données trimestrielles, d'une année à l'autre, désaisonnalisées)



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)



Source : Capital IQ, rapports des sociétés (en mars 2016).

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 ont baissé au T4 de 2015 par rapport au T4 de 2014, sauf le tarif quotidien moyen qui a légèrement augmenté.

Le nombre de visiteurs au Canada a augmenté du T4 de 2014 au T4 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 T4 de 2014 au T4 de 2015.

Tendances du secteur voyages, accueil et loisirs

- Les hôtels ont enregistré une baisse de leurs résultats au T4 de 2015 en matière de taux d'occupation et de revenu par chambre disponible par rapport au T4 de 2014, alors que le tarif quotidien moyen a légèrement augmenté.
- Le nombre de visiteurs en provenance de l'étranger et des États-Unis a augmenté du T4 de 2014 au T4 de 2015.
- Comme aux trois 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 | T4 2014 | T4 2015 | Variation |
|----------------------------------|--------------|--------------|----------------|
| États-Unis | 1 310 | 1 460 | 11,5 % ▲ |
| Pays étrangers | 936 | 973 | 4,0 % ▲ |
| Nombre total de visiteurs | 2 246 | 2 433 | 8,3 % ▲ |

Source : Statistique Canada.

Mesures du rendement des hôtels canadiens

| Mesure | T4 2014 | T4 2015 | Variation |
|-------------------------------|----------|----------|-----------|
| Taux d'occupation (en %) | 59 | 57 | (3,4 %) ▼ |
| Tarif quotidien moyen | 134,4 \$ | 138,0 \$ | 2,7 % ▲ |
| Revenu par chambre disponible | 79,3 \$ | 78,8 \$ | (0,6 %) ▼ |

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 | T4 2014 | T4 2015 | Variation |
|--|---------------|---------------|----------------|
| Restaurants à service complet | 6 383 | 6 584 | 3,1 % ▲ |
| Établissements de restauration à service restreint | 6 491 | 6 859 | 5,7 % ▲ |
| Services de restauration spéciaux | 1 233 | 1 281 | 3,9 % ▲ |
| Débits de boissons (boissons alcoolisées) | 561 | 549 | (2,1 %) ▼ |
| Ventes totales | 14 668 | 15 273 | 4,1 % ▲ |

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 augmenté pour tous les produits visés.

La croissance sur 12 mois des ventes totales de biens de consommation emballés a diminué du T3 au T4 de 2015.

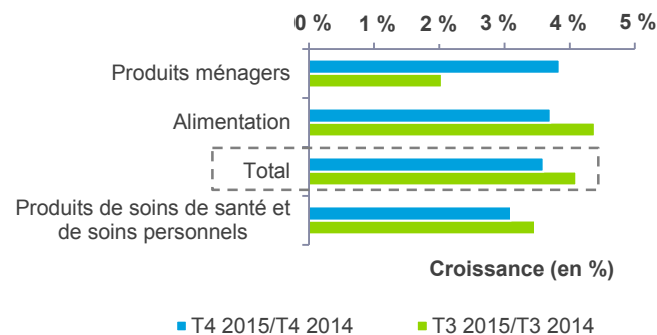
Les prix des matières premières ont augmenté dans 5 des 11 catégories au T4 de 2015 et ont diminué dans les 6 catégories restantes.

Tendances relatives aux biens de consommation emballés

- Les prix des produits alimentaires finis ont augmenté dans toutes les catégories au T4 de 2015.
- Les prix des intrants des fruits de mer ont connu une forte croissance au T4 de 2015 alors que le prix du porc a continué de diminuer considérablement, comme aux trois derniers trimestres.
- La croissance des ventes dans la plupart des catégories de produits de consommation emballés a diminué au T4 de 2015 par rapport à la croissance enregistrée au T3 de 2015.

Croissance des ventes par catégorie de biens de consommation emballés

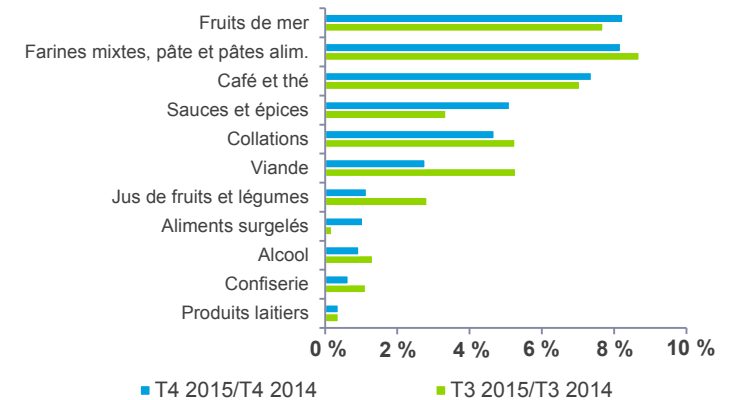
(données trimestrielles, d'une année à l'autre)



Source : Statistique Canada

Croissance des prix des produits alimentaires finis

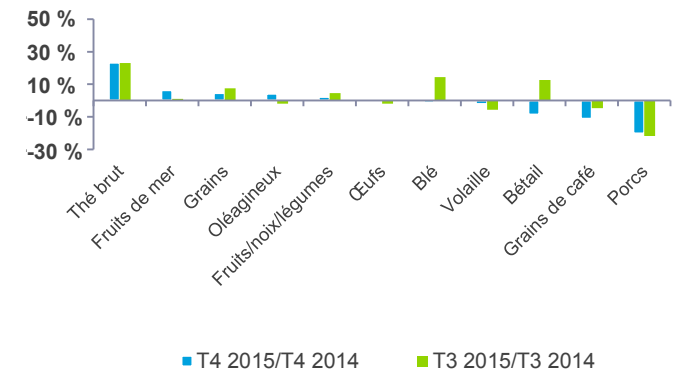
(données trimestrielles, d'une année à l'autre)



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 13 • Avril 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 trois 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 T4 de 2015. Walmart, une multinationale américaine du commerce de détail qui exploite une chaîne de grands magasins à prix modique, et Netflix, le fournisseur américain de films en flux continu sur demande sur Internet, se sont classés respectivement aux deuxième et troisième rangs de la liste pour le T4 de 2015.
- L'utilisation croissante des mots-clés « vendredi fou (black Friday) canada » et « vendredi fou » est liée au jour suivant l'Action de grâce aux États-Unis (le quatrième jeudi de novembre), qui est considéré comme le début de la période du magasinage des Fêtes aux États-Unis.

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 « vacancesseloff », un site Web canadien offrant des forfaits vacances et des vols à prix abordables, « sunwing », un transporteur aérien canadien à faibles coûts offrant également des forfaits vacances, et « dubai », une ville des Émirats arabes unis.

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 « biscuits de Noël » et « farce pour la dinde », ce qui témoigne de la popularité des recherches liées à la nourriture pour Noël et l'Action de grâce.

Principales recherches en ligne des Canadiens au T4 2015

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

| Rang | Aliments et boissons | Voyages | Magasinage |
|--------------|----------------------|----------------|---------------------|
| 1 | pizza pizza | air canada | kijiji |
| 2 | pizza | vols | walmart |
| 3 | recipes | westjet | netflix |
| 4 | restaurant | vol | black |
| 5 | recette | hôtels | best buy |
| 6 | nourriture | expedia | canadian tire |
| 7 | restaurants | météo | costco |
| À la hausse* | biscuits de Noël | vacancesseloff | vendredi fou canada |
| | farce pour la dinde | sunwing | vendredi fou |
| | biscuits sablés | dubai | vendredi fou 2015 |

* Les recherches à la hausse sont celles qui ont augmenté au T4 de 2015 par rapport au T3 de 2015.
Source : Google Trends.





« Effervescence » des consommateurs (suite)

Pour nous joindre

Volume 13 • Avril 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.
- PushedToInsanity fait nouvellement partie de la liste des sept marques les plus populaires. L'entreprise offre des modèles gratuits pour des logiciels de création, notamment Cinema 4D, After Effects et Sony Vegas.

Facebook

- Tim Hortons a conservé une forte longueur d'avance à titre de marque canadienne la plus aimée sur Facebook.
- Les sept marques les plus aimées conservent la même position qu'au T3 de 2015.

Marques les plus populaires sur Twitter parmi les Canadiens

| Rang | Marque | Nombre total d'abonnés (en milliers) |
|-----------|--------------------|--------------------------------------|
| 1 | Panache Management | 714 |
| 2 | WestJet | 595 |
| 3 | Tim Hortons | 552 |
| 4 | Air Canada | 360 |
| 5 | Olive Garden | 317 |
| 6 | Starbucks Canada | 312 |
| 7 | LUSH Cosmétiques | 286 |
| | Tim Hortons | 552 |
| Tendance* | RentSeeker.ca | 190 |
| | Buy Online Direct | 166 |

* 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 | 78 769 |
| 2 | McDonald's Canada | 42 508 |
| 3 | ASUS North America | 41 361 |
| 4 | Kijiji Canada | 40 289 |
| 5 | TD | 39 105 |
| 6 | PushedToInsanity | 29 021 |
| 7 | BMW Canada | 25 979 |
| | Expedia | 23 127 |
| Tendance* | Kijiji Canada | 40 289 |
| | Hyundai Canada | 10 218 |

* Fondée sur les visionnements de vidéos au cours du mois dernier.
Source : www.socialbakers.com (au 14 mars 2016).

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 | 2 078 | 2 856 |
| 2 | Subway Canada | 1 305 | 1 381 |
| 3 | Canadian Tire | 1 144 | 1 213 |
| 4 | Skittles | 1 055 | 24 140 |
| 5 | AIR MILES Canada | 1 034 | 1 082 |
| 6 | iTunes (mondial) | 982 | 31 234 |
| 7 | iTunes (Canada) | 980 | 983 |
| | Tim Hortons | 2 078 | 2 856 |
| Tendance* | Subway Canada | 1 305 | 1 381 |
| | Canadian Tire | 1 144 | 1 213 |

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



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 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 31 décembre 2015.
3. Les prévisions des T1-T4 de 2016 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 2015 proviennent de Statistique Canada. Les prévisions pour le T1 de 2016 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 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 T4 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 du plus récent rapport sur les perspectives du marché de l'habitation 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 T2 2016 entre le 15 janvier 2016 et le 15 mars 2016.
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 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 13 • Avril 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 national, secteur de la Consommation
stephenbrown@deloitte.ca

Brad Hutchings

Leader national, secteur Voyages, accueil et loisirs
bhutchings@deloitte.ca

Jennifer T. Lee

Leader nationale, secteur de détail
jenniferlee@deloitte.ca

Adam Brown

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

Jim Kilpatrick

Leader national du groupe Produits de consommation et produits industriels et du secteur des aliments
jimkilpatrick@deloitte.ca

Joanna Gibbons

Leader du secteur Aliments et boissons, Conseils financiers
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.