

Introduction

Perspectives macroéconomiques

Opinion des analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation emballés

« Effervescence » des consommateurs

Voici la onzième 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

Volume 11 • Octobre 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 enregistré une croissance du PIB réel de -0,4 % au T2 de 2015.
- La confiance des consommateurs a diminué à 94,7 en avril 2015, mais elle est remontée à 102,7 en juin 2015.
- La croissance sur 12 mois des ventes des magasins comparables a augmenté de 2,8 % entre le T2 de 2014 et le T2 de 2015.
- Au cours du trimestre, les magasins d'appareils électroniques et ménagers ont enregistré une diminution de leurs ventes sur 12 mois par rapport au dernier trimestre, où toutes les catégories de magasins surveillées avaient augmenté leurs ventes de détail.
- La plupart des principaux indicateurs du secteur des voyages, de l'accueil et des loisirs continuent également d'être positifs au cours du trimestre.

Mesure

La croissance du PIB réel est demeurée stable à -0,4 % au T2 de 2015 et les projections générales pour 2015 ont été revues à la baisse à 1,5 %.

Les projections de croissance des **prix à la consommation** pour 2015 demeurent stables à 1,3 %.

Au T2 de 2015, **les perspectives du taux de chômage demeurent stables** à 6,8 % et sont légèrement supérieures à celles du T1 de 2015 (6,7 %).

La confiance des consommateurs a diminué, mais elle s'est rétablie à la fin du T2 de 2015.

La croissance des dépenses de consommation a augmenté pour s'établir à 0,6 % au T2 de 2015, comparativement à 0,1 % au T1 de 2015.

Les mises en chantier devraient augmenter légèrement au T2 de 2015 comparativement au T1 de 2015.

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	T2 de 2015 ²	Prévisions 2015 ³	Tendances révisées
Croissance du PIB réel (d'une période à l'autre, en données annualisées)	-0,4 %	1,5 %	▼
Croissance de l'IPC (sur 12 mois)	0,9 %	1,3 %	—
Taux de chômage (% moyen pour la période)	6,8 %	6,8 %	▲
Mises en chantier (annualisées, en milliers) ⁷	178(F)	182	—
Taux de change USD-CAD (fin de la période) ⁴	1,26	1,05	▼

Remarque : Les tendances révisées indiquent l'orientation des changements par rapport aux prévisions du trimestre précédent. La Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) n'avait pas publié les résultats réels du T2 au moment de la publication de ce volume et le nombre 177 000 représente les prévisions de la société pour le T2.





Introduction

Perspectives macroéconomiques

Opinion des analystes

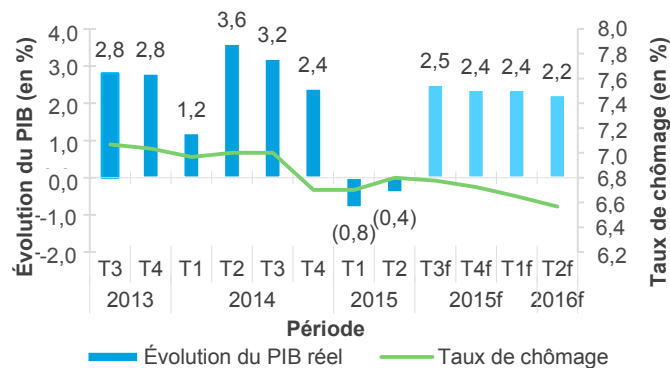
Commerce de détail

Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation emballés

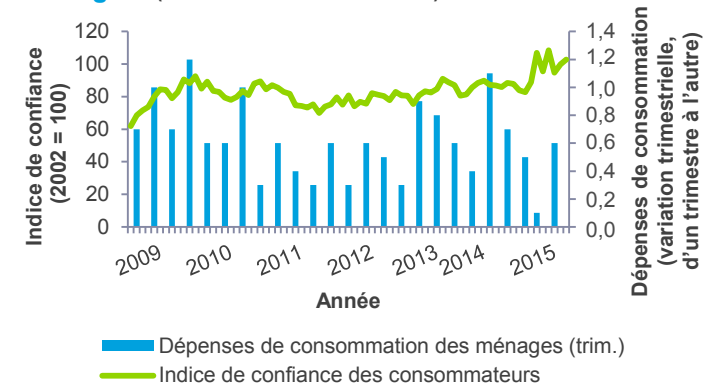
« Effervescence » des consommateurs

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



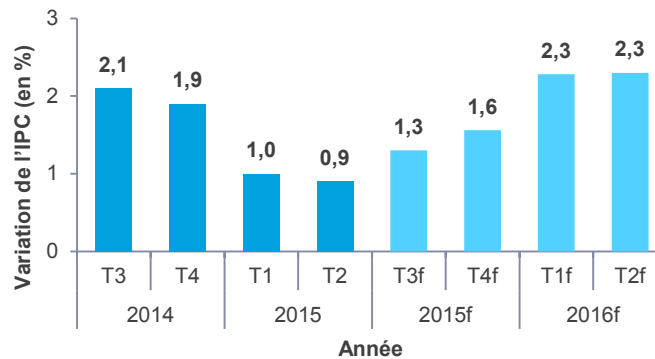
Sources : Statistique Canada, Banque Scotia, TD, CIBC, BMO, RBC, analyse de Deloitte

Confiance des consommateurs et consommation ménagère (données désaisonnalisées)



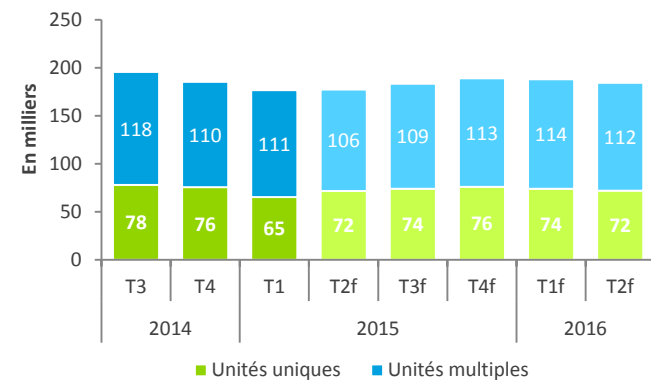
Sources : Conference Board du Canada, Statistique Canada

Indice des prix à la 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

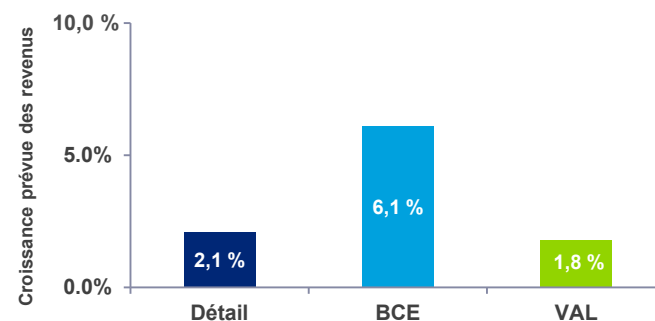
Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation
emballés

« Effervescence » des
consommateurs

Croissance prévue des revenus⁸

Croissance estimative des revenus au T4 de 2015 par rapport au T4 de 2014 des cinq plus grandes sociétés inscrites à la Bourse de Toronto, par secteur

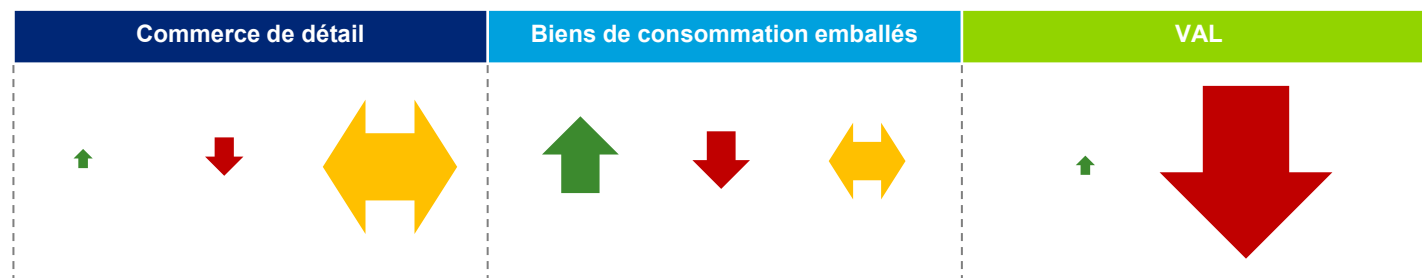


Source : Capital IQ (au 3 septembre 2015)

- Parmi les trois sous-secteurs, les grands détaillants canadiens de biens de consommation emballés devraient enregistrer la plus forte croissance des revenus au T4 de 2015.
- Les estimations de croissance des revenus pour les grands détaillants canadiens sont demeurées modérées à 2,1 %.
- La croissance des revenus du secteur TAL devrait être modeste et la majorité des analystes continuent de revoir à la baisse leurs estimations de revenus de l'exercice 2015.

Tendances révisées⁹

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

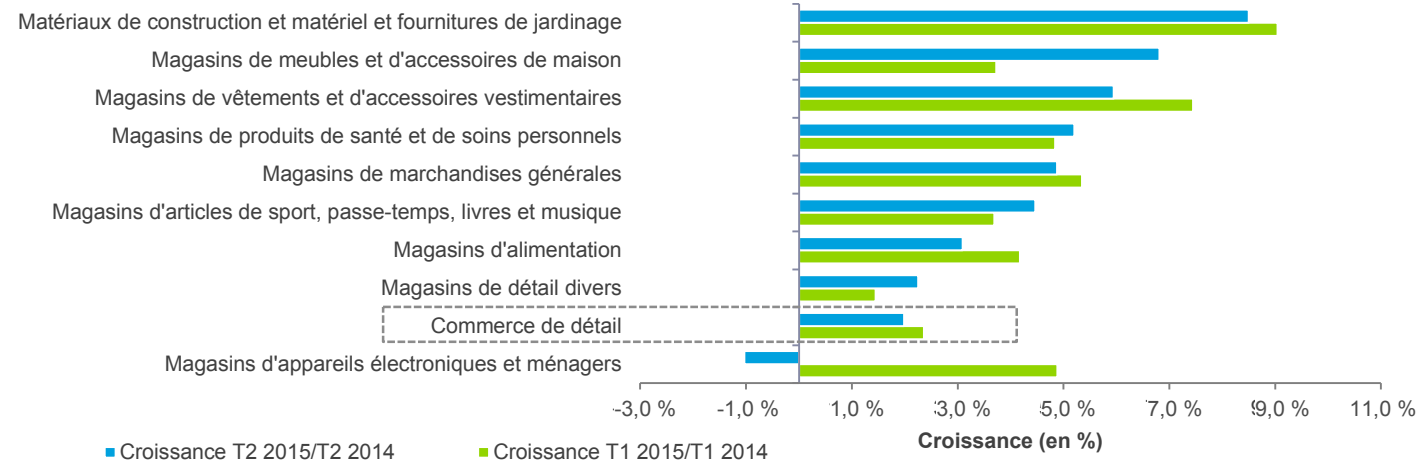
L'augmentation des ventes au détail de 2,0 % au T2 de 2015 a été inférieure à celle du T1 de 2015 (2,4 %).

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

Tendances relatives aux ventes au détail

- Au cours du trimestre, les magasins d'appareils électroniques et ménagers ont enregistré une diminution de leurs ventes sur 12 mois par rapport au dernier trimestre, où toutes les catégories de magasins surveillées avaient augmenté leurs ventes de détail.
- La croissance des ventes des magasins de détail a été dominée par les magasins de matériaux de construction et d'équipement de jardinage ainsi que par les magasins de meubles et d'accessoires d'ameublement, de vêtements et d'accessoires vestimentaires.
- La croissance des ventes des magasins comparables a affiché une forte 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)

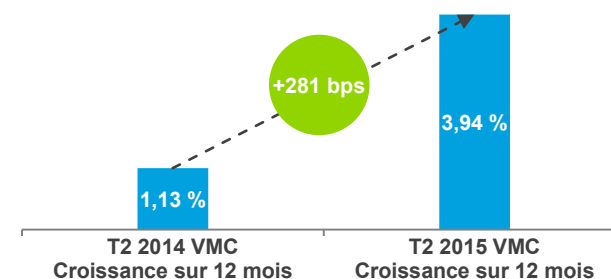


■ Croissance T2 2015/T2 2014 ■ Croissance T1 2015/T1 2014

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 août 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 T2 de 2015 comparativement au T2 de 2014, sauf les taux d'occupation qui ont accusé une légère baisse.

Le nombre de visiteurs au Canada a augmenté du T2 de 2014 au T2 de 2015 en raison de l'afflux de visiteurs des États-Unis.

Dans la restauration, les ventes ont augmenté du T2 de 2014 au T2 de 2015.

Tendances du secteur voyages, accueil et loisirs

- Les hôtels ont enregistré une amélioration de leurs résultats au T2 de 2015 en matière de taux quotidien moyen et de revenu par chambre disponible par rapport au T2 de 2014, alors que le taux d'occupation a diminué.
- Le nombre de visiteurs en provenance de l'étranger et des États-Unis a augmenté du T2 de 2014 au T2 de 2015.
- 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	T2 2014	T2 2015	Variation
États-Unis	3 058	3 351	9,6 % ▲
Pays étrangers	1 352	1 424	5,3 % ▲
Nombre total de visiteurs	4 410	4 775	8,3 % ▲

Source : Statistique Canada

Mesures du rendement des hôtels canadiens

Mesure	T2 2014	T2 2015	Variation
Taux d'occupation (en %)	66,2	65,8	-0,6 % ▼
Tarif quotidien moyen	136,9 \$	143,5 \$	4,8 % ▲
Revenu par chambre disponible	91,0 \$	94,9 \$	4,4 % ▲

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	T2 2014	T2 2015	Variation
Restaurants à service complet	6 244	6 443	3,2 % ▲
Établissements de restauration à service restreint	6 295	6 680	6,1 % ▲
Services de restauration spéciaux	1 216	1 282	5,4 % ▲
Débits de boissons	584	544	-6,8 % ▼
Ventes totales	14 339	14 949	4,3 % ▲

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 moyennement augmenté du T1 au T2 de 2015.

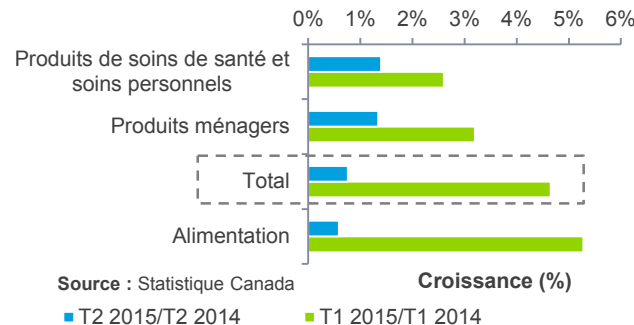
Les prix des matières premières ont augmenté dans 5 catégories au T2 de 2015 et ont diminué dans les 6 catégories restantes.

Tendances relatives aux biens de consommation emballés

- Les prix des produits alimentaires finis ont augmenté dans toutes les catégories au T2 de 2015, à l'exception de ceux des aliments surgelés qui ont diminué de 2,2 %.
- Les prix des intrants du bétail ont poursuivi leur forte croissance au T2 de 2015 alors que le prix du porc a considérablement diminué.
- La croissance des ventes dans toutes les catégories de produits de consommation emballés a diminué au T2 de 2015 par rapport à la croissance enregistrée au T1 de 2015.

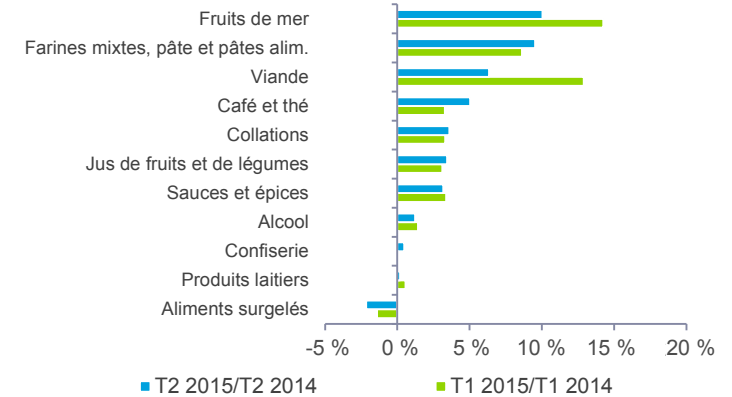
Croissance des ventes par catégorie de biens de consommation emballés

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



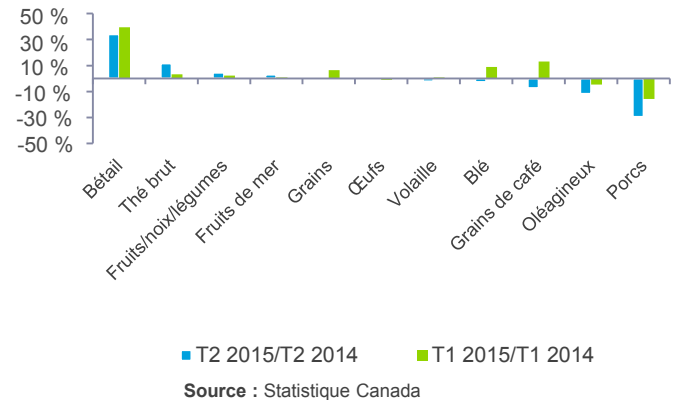
Croissance des prix des produits alimentaires finis

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



Croissance des prix des matières premières

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





« Effervescence » des consommateurs

Pour nous joindre

Volume 11 • Octobre 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 de magasinage

- Le site Web gratuit canadien de petites annonces Kijiji continue de figurer au premier rang des sites d'achats utilisé par les Canadiens au T2 de 2015.
- Comme au T1 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 au deuxième et troisième rangs respectivement de la liste pour le T2 de 2015.
- L'utilisation croissante des mots-clés « fête des pères » et « fête des mères » est liée à ces événements en mai et juin 2015, respectivement.

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 « la ronde », un centre d'attractions de Montréal qui a réouvert ses portes pour la saison en mai 2015, « canada wonderland » et « zoo de toronto ».

Recherches d'aliments et boissons

- Le principal mot recherché dans cette catégorie, soit « pizza pizza », reflète la popularité de Pizza Pizza Limited, un établissement franchisé de restauration rapide canadien situé à Toronto.
- L'utilisation croissante des mots-clés « gelato » et « salade de pâtes » reflètent peut-être les préférences alimentaires des Canadiens pendant les saisons plus chaudes du printemps et de l'été.

Principales recherches en ligne des Canadiens au T2 2015

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

Rang	Aliments et boissons	Voyages	Magasinage
1	pizza pizza	air canada	kijiji
2	pizza	flights	netflix
3	recettes	westjet	walmart
4	restaurant	hôtels	ebay
5	recette	plage	canadian tire
6	nourriture	expedia	costco
7	gâteaux	chutes niagara	amazon
À la hausse*	gelato	la ronde	fête des pères
	salade de pâtes	canada wonderland	fête des mères
	magasin de bières	zoo de toronto	birkenstock

* Les recherches à la hausse sont celles qui ont augmenté au T2 de 2015 par rapport au T1 de 2015.

Source : Google Trends





« Effervescence » des consommateurs » (suite)

Pour nous joindre

Volume 11 • Octobre 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

- « WestJet », l'entreprise canadienne de transport aérien, s'est classée au premier rang ce trimestre après s'être engagée à publier un vaste éventail de contenu vidéo sur son canal YouTube.

Facebook

- « Tim Hortons » a conservé une grande longueur d'avance à titre de marque canadienne la plus aimée sur Facebook et sa popularité continue de croître, car il s'agit également de la marque qui a le plus gagné en popularité.
- « Subway Canada » et « Canadian Tire » demeurent les deuxième et troisième marques les plus aimées sur Facebook au T2 de 2015.
- « J.P. Wiser's », une entreprise canadienne de fabrication de whisky, gagne en popularité sur Facebook grâce à ses publications et à ses concours intéressants.

Marques les plus populaires sur les canaux YouTube canadiens

Rang	Marque	Visionnements totaux récents de vidéos téléchargées (en milliers)
1	WestJet	68 508
2	ASUS North America	36 835
3	TD	36 655
4	McDonald's Canada	35 658
5	Kijiji Canada	29 604
6	Mazda Canada	25 208
7	BMW Canada	24 411
	Mazda Canada	25 208
Tendance*	RBC	17 739
	MaybellineNYCanada	2 394

Marques les plus populaires sur Twitter parmi les Canadiens

Rang	Marque	Nombre total d'abonnés (en milliers)
1	Panache Management	639
2	WestJet	524
3	Tim Hortons	345
4	Air Canada	320
5	The Social Tabloid	290
6	Olive Garden	275
7	Trinity Communications	267
	Fractal Designs	54
Tendance*	Tim Hortons	345
	Sport Chek	34

Marques les plus aimées sur Facebook au Canada

Rang	Marque	« J'aime » au Canada (en milliers)	Nombre total de « J'aime » (en milliers)
1	Tim Hortons	1 955	2 471
2	Subway Canada	1 309	1 377
3	Canadian Tire	1 121	1 175
4	Skittles	1 059	24 280
5	AIR MILES Canada	1 040	1 074
6	iTunes	976	979
7	Oreo	946	40 780
	Tim Hortons	1 955	2 471
Tendance*	Amazon.ca	154	171
	J.P. Wiser's	98	134



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.

Publication notes:

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 T2 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 juillet 2015.
3. Les prévisions des T3-T4 de 2015 et le T1-T2 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 T2 de 2015 proviennent de Statistique Canada. Les prévisions pour le T3 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 T2 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. À la date de cette publication, la SCHL n'avait pas encore publié le rapport du T3 de 2015 ou les données réelles du T2 de 2015, alors aucun changement n'a été apporté à ces chiffres depuis le volume 10.
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 27 juin et le 3 septembre 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 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 11 • Octobre 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.

Stephen Brown

Leader national, secteur de la Consommation
stephenbrown@deloitte.ca

Lorrie King

Leader nationale, secteur Voyages, accueil et loisirs
lorking@deloitte.ca

Jennifer Lee

Leader nationale, 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.