

Deloitte.



**Le point sur l'économie dans le
secteur de la Consommation**

Volume 15 | Octobre 2016

Introduction

Perspectives
macroéconomiquesOpinion des
analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et
loisirsBiens de
consommation
emballés« Effervescence »
des consommateurs

Adam Brown

Associé, Conseils financiers
Leader, secteur de la Consommation

Voici la quinzième 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.



Introduction

**Perspectives
macroéconomiques**

Opinion des
analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et
loisirs

Biens de
consommation
emballés

« Effervescence »
des consommateurs

Observations

- L'économie canadienne a affiché une croissance du PIB réel de - 1,6 % au T2 de 2016 en raison d'une diminution des prix du pétrole brut.
- La confiance des consommateurs s'est améliorée au T2 de 2016 comparativement au T1 de 2016.
- La croissance sur 12 mois des ventes des magasins comparables a diminué de 76 points de base entre le T2 de 2015 et le T2 de 2016.
- Ce trimestre a affiché une diminution du taux de croissance des magasins de matériaux de constructions, de matériel et fournitures de jardinage.
- Le commerce de détail sur douze mois a connu une diminution de 2 % par rapport au trimestre précédent.
- Le nombre de visiteurs au Canada a diminué au T2 de 2016 par rapport au T2 de 2015.

Mesure

Signal

La croissance du PIB réel a considérablement diminué pour s'établir à 1,6 % au T2 de 2016, comparativement à 2,4 % au T1 de 2016.



Les projections de croissance des prix à la consommation pour 2016 ont augmenté légèrement, passant de 1,7 % au T1 de 2016 à 1,8 % au T2 de 2016.



Les perspectives du taux de chômage pour 2016 ont diminué légèrement pour s'établir à 7,0 % au T2 de 2016, comparativement à 7,0 % au T1 de 2016.



La confiance des consommateurs a augmenté au T2 de 2016 par rapport au trimestre précédent.



La croissance des dépenses de consommation a diminué pour s'établir à 0,5 % au T2 de 2016, comparativement à 0,6 % au T1 de 2016.



Les perspectives des mises en chantier ont augmenté pour s'établir à 189 000 pour 2016.



Source : Banque Scotia, TD, CIBC, BMO, RBC, Banque du Canada

Remarque : Les mesures pertinentes ont été désaisonnalisées.¹

Perspectives économiques des banques canadiennes

Indicateur macroéconomique	T2 2016 ²	Prévisions 2016 ³	Tendances révisées
Croissance du PIB réel (d'une période à l'autre, en données annualisées)	(1,6 %)	1,3 %	▲
Croissance de l'indice des prix à la consommation (IPC) (sur 12 mois)	0,5 %	1,8 %	▲
Taux de chômage (% moyen pour la période)	6,9 %	7,0 %	▼
Mises en chantier (annualisées, en milliers) ⁷	184	189	▲
Taux de change USD-CAD (fin de la période) ⁴	1,29	1,32	▼

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

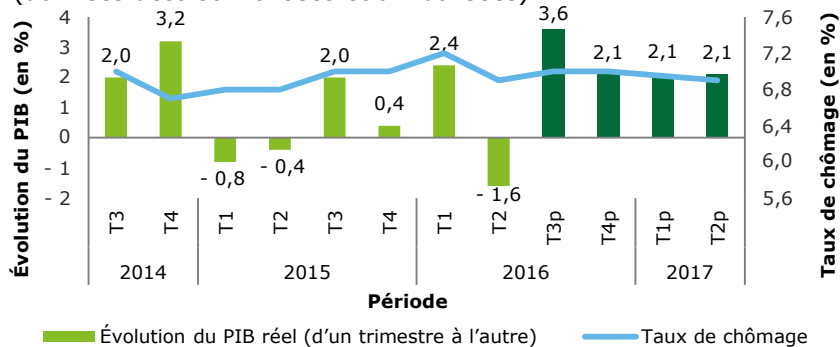
Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation emballés

« Effervescence » des consommateurs

Produit intérieur brut réel et taux de chômage⁵

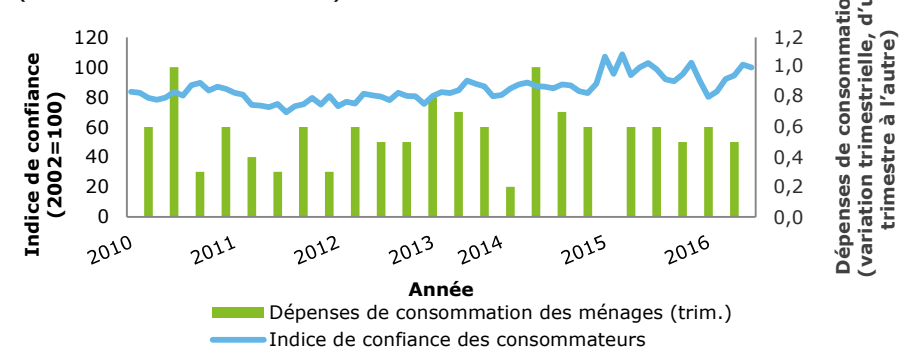
(données désaisonnalisées et annualisées)



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

Confiance des consommateurs et consommation ménagère

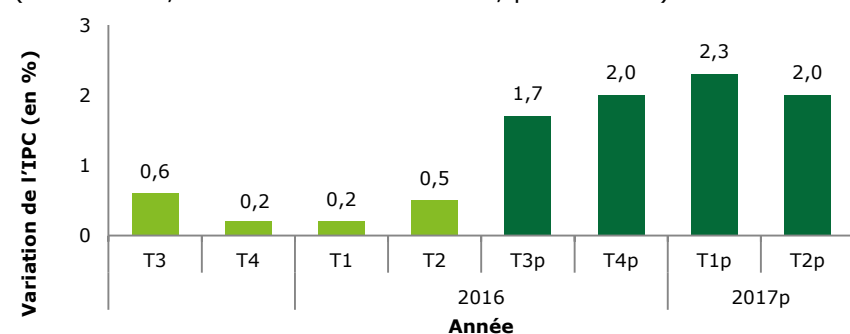
(données désaisonnalisées)



Sources : Le Conference Board du Canada, Statistique Canada.

Indice des prix à la consommation⁶

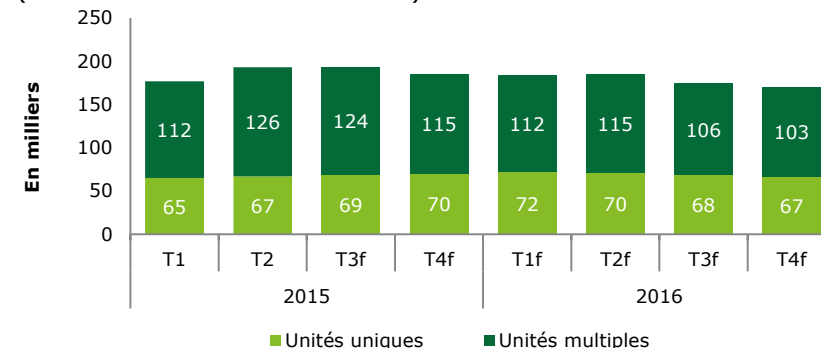
(sur 12 mois, données désaisonnalisées, panier 2011)



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

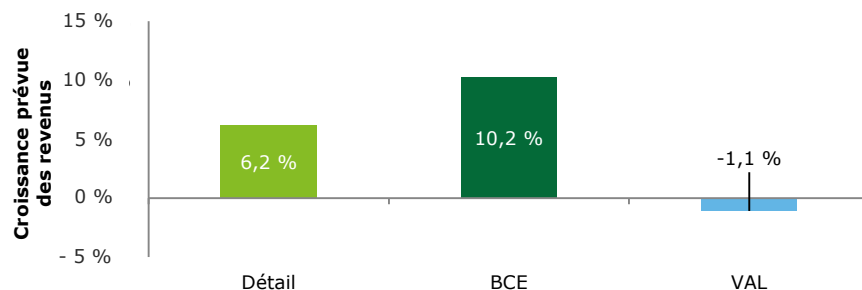
Voyages, accueil et loisirs

Biens de consommation emballés

« Effervescence » des consommateurs

Croissance prévue des revenus⁸

Croissance estimative des revenus au T4 de 2016 par rapport au T4 de 2015 des cinq plus grandes sociétés inscrites à la Bourse de Toronto, par secteur



Source : Capital IQ (au 31 août 2016)

- Les grands détaillants de biens de consommation emballés et les grands commerces de détail canadiens devraient enregistrer la plus forte croissance des revenus au T4 de 2016.
- Les détaillants de biens de consommation emballés devraient connaître une croissance des revenus de 10,2 %; la majorité des analystes ont revu à la hausse leurs estimations pour l'exercice 2016.
- Les entreprises du secteur du tourisme, de l'accueil et des loisirs devraient connaître une diminution des revenus de 1,1 %; la majorité des analystes ont revu à la baisse leurs estimations pour l'exercice 2016.

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 1^{er} juin 2016 et le 31 août 2016

Commerce de détail

Biens de consommation emballés

Voyages, accueil et loisirs



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

D'un exercice à l'autre, l'augmentation des **ventes au détail** de 4,0 % au T2 de 2016 a été inférieure à celle du T1 de 2016 (4,8 %).

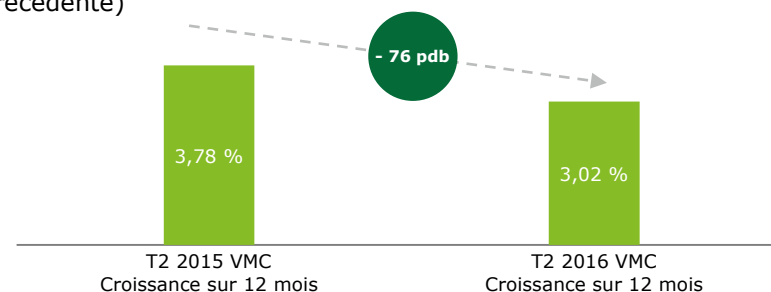
Les ventes des magasins comparables ont diminué d'un exercice à l'autre, passant d'une croissance de 3,8 % au T2 de 2015 à une croissance de 3,0 % au T2 de 2016.

Tendances relatives aux ventes au détail

- La croissance des ventes au détail a été dominée principalement par les magasins de produits de santé et de soins personnels, les magasins de détail divers et les magasins de vêtements et d'accessoires.
- Contrairement au trimestre précédent, le taux de croissance des magasins de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage a connu un fort déclin.
- Les magasins d'appareils électroniques et ménagers ont enregistré une augmentation de leurs ventes sur 12 mois au T2 de 2016 par rapport au trimestre précédent.
- La croissance sur 12 mois des magasins de meubles et d'accessoires de maison a diminué, passant de 7,7 % au T1 de 2016 à 3,5 % au T2 de 2016.
- La croissance des ventes des magasins comparables a reculé au T2 de 2016 par rapport au T1 de 2016.

Croissance des ventes des magasins comparables (VMC) des plus grands détaillants canadiens

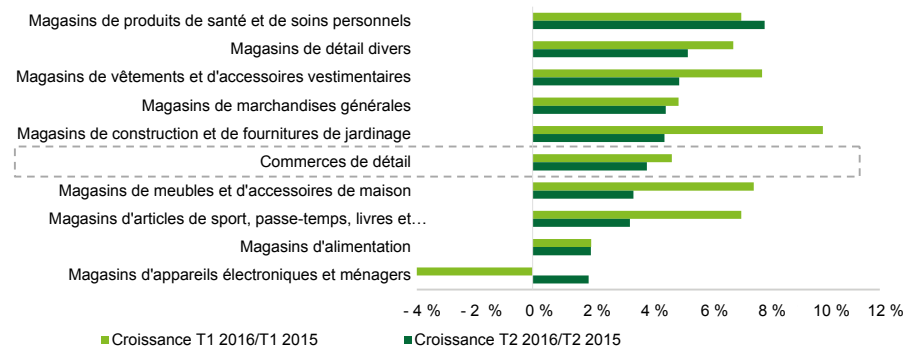
(données du plus récent trimestre par rapport à celles de l'année précédente)



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

Croissance des ventes au détail par catégorie de magasin

(données trimestrielles, d'un exercice à l'autre, désaisonnalisées)



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 **mesures du rendement du secteur hôtelier** se sont améliorées au T2 de 2016, comparativement au T2 de 2015. ●

Le nombre de visiteurs au Canada a augmenté au T2 de 2016 par rapport au T2 de 2015. ●

Dans la restauration, les ventes ont augmenté du T2 de 2015 au T2 de 2016. ●

Tendances du secteur voyages, accueil et loisirs

- Les hôtels ont enregistré une amélioration de leurs résultats au T2 de 2016 en matière de tarif quotidien moyen, de revenu par chambre disponible et du taux d'occupation.
- Le nombre de visiteurs en provenance de l'étranger et des États-Unis a augmenté du T2 de 2015 au T2 de 2016.
- Comme au dernier exercice, les ventes des services de restauration ont augmenté dans toutes les catégories au T2 de 2016.

Visiteurs étrangers au Canada

(séjours avec nuitée) (en milliers)

Mesure	T2 2015	T2 2016	Variation
États-Unis	3 436,7	3 623,9	5,4 % ▲
Pays étrangers	1 424,0	1 553,4	10,9 % ▲
Nombre total de visiteurs	4 860,7	5 177,3	6,5 % ▲

Source : Statistique Canada

Mesures du rendement des hôtels canadiens

Mesure	T2 2015	T2 2016	Variation
Taux d'occupation (en %)	65,8	66,0	0,3 % ▲
Tarif quotidien moyen	143,1 \$	145,1 \$	1,4 % ▲
Revenu par chambre disponible	94,7 \$	96,1 \$	1,5 % ▲

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 2015	T2 2016	Variation
Restaurants à service complet	6 642,0	6 983,2	5,1 % ▲
Établissements de restauration à service restreint	6 662,4	7 169,7	7,6 % ▲
Services de restauration spéciaux	1 334,8	1 374,6	3,0 % ▲
Débites de boissons (boissons alcoolisées)	566,9	602,7	6,3 % ▲
Ventes totales	15 206,1	16 130,2	6,1 % ▲

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 grimpé pour tous les produits visés, à l'exception de la viande. ●

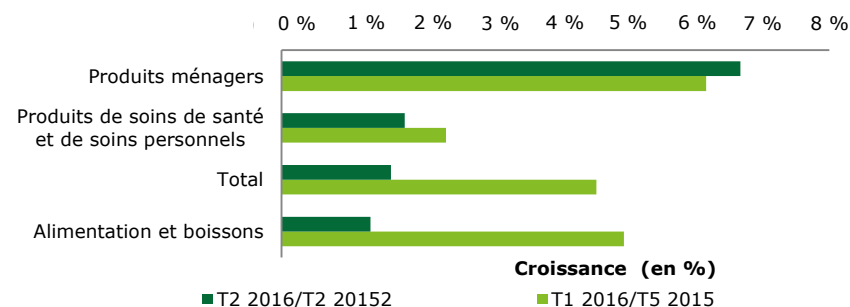
La croissance sur 12 mois des **ventes totales de biens de consommation emballés** a diminué du T1 au T2 de 2016. ●

Les prix des matières premières ont diminué dans 9 des 11 catégories au T2 de 2016 et ont augmenté dans les 2 catégories restantes. ●

Tendances relatives aux biens de consommation emballés

- Les prix des produits alimentaires finis ont augmenté dans toutes les catégories au T2 de 2016, à l'exception de la viande.
- Les prix des intrants des fruits de mer ont connu une forte hausse au T2 de 2016 alors que le prix du thé brut et du bétail a diminué considérablement.
- Globalement, la croissance des ventes des produits de consommation emballés a diminué au T2 de 2016 par rapport à la croissance enregistrée au T1 de 2016.

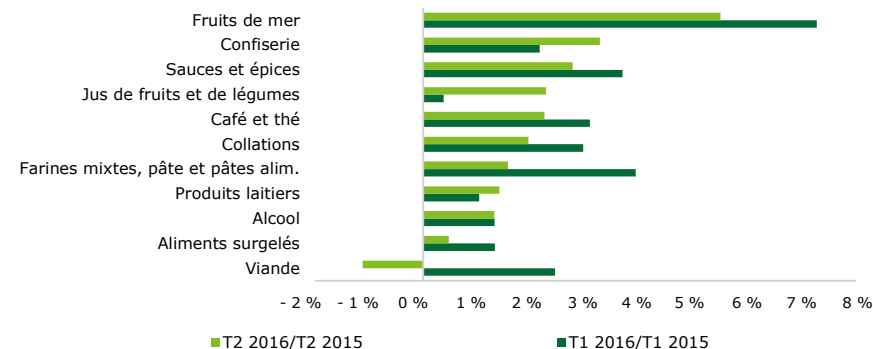
Croissance des ventes par catégorie de biens de consommation emballés (données trimestrielles, d'un exercice à l'autre)



Source : Statistique Canada

Croissance des prix des produits alimentaires finis

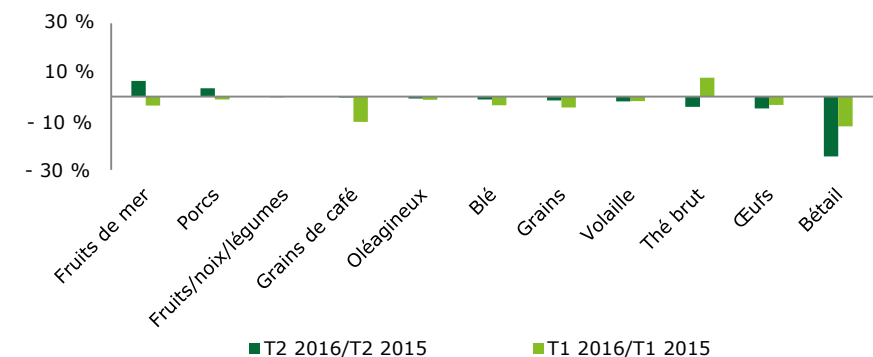
(données trimestrielles, d'un exercice à l'autre)



Source : Statistique Canada

Croissance des prix des matières premières

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



Source : Statistique Canada

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 utilisés par les Canadiens au T2 de 2016. Canadian Tire, une entreprise canadienne qui exploite des magasins de pièces d'auto et d'accessoires, 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.
- Au nombre des mots-clés en hausse figurent « Fête des pères », reflétant cet événement en juin, « Slitherio », en référence à un jeu en ligne dont les utilisateurs contrôlent un avatar ressemblant à un serpent, et « Rachel Roy », une dessinatrice de mode américaine, qui a été mêlée à un fiasco de célébrités.

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 « vol » (*flight*) occupant les trois premières places.
- Les mots-clés en hausse sont « gorille », en raison de l'incident avec un gorille au zoo de Cincinnati, après qu'un enfant soit tombé dans l'enclos, « La Ronde » et *Canada's Wonderland*, un parc d'amusement à Montréal et un parc à thème à Vaughn, respectivement.

Recherches d'aliments et de boissons

- Le principal mot recherché dans cette catégorie était « pizza pizza ». En deuxième et en troisième positions venaient les mots « pizza » et « restaurant ». La popularité de Pizza Pizza Limited, un établissement franchisé de restauration rapide canadien, est évidente. Les Canadiens utilisent de plus en plus Internet pour commander de la pizza et d'autres aliments à emporter ou à livrer.
- Les mots-clés en hausse sont « rhubarbe », une espèce de plante fréquemment utilisée en pâtisserie; « homarus » et « sangria », représentant respectivement une espèce de homard et une sorte de boisson.

Principales recherches en ligne effectuées par les Canadiens au T2 de 2016 (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	restaurant	vol	canadian tire
4	poulet	westjet	netflix
5	recettes	hôtels	costco
6	aliments	google	Amazon
7	recette	chutes Niagara	best buy
À la hausse*	rhubarbe	gorille	Fête des pères
	Homarus	La Ronde	Slitherio
	sangria	Canada's wonderland	Rachel Roy

*Les recherches à la hausse sont celles qui ont augmenté au T2 de 2016 par rapport au T1 de 2016. **Source** : Google Trends

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.
- Chevrolet Canada se maintient dans la liste des sept marques les plus populaires; il s'agit de la division américaine de General Motors.

Facebook

- Woodland a gagné en popularité comme la marque canadienne la plus aimée sur Facebook grâce à ses vêtements d'extérieur pour températures extrêmes reconnus internationalement.
- Tim Hortons, une chaîne de restauration rapide canadienne, continue de figurer dans la liste des sept marques les plus populaires.

Marques les plus populaires sur les canaux YouTube canadiens

Rang	Marque	Visionnements totaux récents de vidéos téléchargées (en milliers)
1	WestJet	83 143
2	McDonald's Canada	48 205
3	Kijiji Canada	47 589
4	ASUS North America	42 938
5	TD	41 927
6	PushedToInsanity	38 207
7	Chevrolet Canada	33 499
	WestJet	83 143
Tendance*	McDonald's Canada	48 205
	Kijiji Canada	47 589

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

Source : Socialbakers.com (au 6 septembre 2016)

© Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l. et ses sociétés affiliées.

Marques les plus populaires sur Twitter parmi les Canadiens

Rang	Marque	Nombre total d'abonnés (en milliers)
1	Panache Management	693
2	WestJet	624
3	Tim Hortons	594
4	Air Canada	384
5	Olive Garden	341
6	Starbucks Canada	334
7	LUSH Cosmétiques	317
	Asus North America	437
Tendance*	Offical TTC Tweets	358
	Buy Online Direct	332

* Fondée sur les nouveaux abonnés au cours du dernier mois, au 6 septembre 2016.

Marques les plus aimées sur Facebook au Canada

Rang	Marque	« J'aime » au Canada (en milliers)
1	Woodland	3 236
2	Tim Hortons	2 931
3	Live in Canada	1 834
4	Tanger Outlets	1 802
5	Pantene North America	1 510
6	Subway Canada	1 376
7	Bridgestone Tires	1 331
	Tim Hortons	2 123
Tendance*	Subway Canada	1 297
	Canadian Tire	1 162

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

Introduction

Perspectives
macroéconomiques

Opinion des
analystes

Commerce de détail

Voyages, accueil et
loisirs

Biens de
consommation
emballés

« Effervescence »
des consommateurs

Clause de non-responsabilité

La présente publication ne contient que des renseignements généraux, et Deloitte n'y fournit aucun conseil ou service professionnel dans les domaines de la comptabilité, des affaires, des finances, du placement, du droit ou de la fiscalité, ni aucun autre type de service ou conseil. La présente publication ne peut remplacer de tels conseils ou services professionnels, et vous ne devez pas vous appuyer sur son contenu pour prendre des décisions ou des mesures qui auraient une incidence sur votre entreprise. Avant de prendre des décisions ou des mesures qui peuvent avoir une incidence sur vos finances ou sur votre entreprise, vous devriez consulter un conseiller professionnel reconnu. Deloitte, ses sociétés affiliées et leurs entités apparentées ne sont pas responsables des pertes que subirait une personne parce qu'elle se serait fiée au contenu de la présente publication.

Notes relatives à la publication :

1. Les données relatives au PIB réel, aux prix à la consommation, au taux de chômage, aux dépenses de consommation et aux mises en chantier ont été désaisonnalisées. La confiance des consommateurs n'est pas désaisonnalisée, puisque le Conference Board du Canada indique qu'il n'y a pas suffisamment de preuves pour conclure que le caractère saisonnier est pris en compte dans son indice de confiance des consommateurs.
2. Sources des données du T2 de 2016 : 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 juin 2016.
3. Les prévisions des T3-T4 de 2016 et des T1-T2 de 2017 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 T2 de 2016 proviennent de Statistique Canada. Les prévisions pour le T3 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 T2 de 2016 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 2016) sont fournies par Statistique Canada. Les données prévisionnelles forment 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 et sont tirées de son plus récent rapport sur les perspectives du marché de l'habitation. 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 T4 de 2016 entre le 1^{er} juin 2016 et le 31 août 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'infirmierie 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.

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, Produits de consommation et industriels
stephenbrown@deloitte.ca

Brad Hutchings

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

Jennifer Lee

Leader nationale, secteur de détail
jenniferlee@deloitte.ca

Adam Brown

Leader, secteur de la Consommation
adbrown@deloitte.ca

Jim Kilpatrick

Leader national, secteur Consommation et 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.

Les renseignements contenus dans la présente ne remplacent d'aucune façon les conseils d'un spécialiste.

© Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l. et ses sociétés affiliées.