



Philippe Hynes, président et gestionnaire de portefeuille, Tonus Capital

DOLLARAMA

Dollarama est un bon candidat pour l'épargne-retraite, où l'on cherche des entreprises capables de générer une croissance vigoureuse et qui ont un avantage concurrentiel durable, croit Philippe Hynes.

L'expert juge que l'expansion du détaillant à bas prix qui exploite plus de 1000 magasins au Canada est prévisible. Il dégage trois catalyseurs pour la société montréalaise.

D'abord, la direction continuera d'ouvrir de nouveaux magasins. « Cela représente de 4% à 5% de sa croissance. Si on compare aux États-Unis, le ratio de magasin par population est plus bas au Canada. Il y a donc sous-pénétration, particulièrement dans l'ouest du pays. »

Il souligne aussi que les ventes comparables ont été historiquement de 2% à 5%. « Même cette année, malgré la pandémie, elles augmentent. La faible inflation et l'introduction prochaine des produits à 5\$ vont aider à soutenir et à accroître son élan. »

Enfin, il rappelle que l'entreprise a finalisé l'acquisition de Dollar City en Amérique latine (Colombie, Salvador et Pérou). « Cela ne représente que 2% de leurs profits, mais le potentiel est très bon. »

Dans l'ensemble, il estime donc que, bon an, mal an, Dollarama peut croître à un rythme annuel de 10% à moyen terme.



**DOLLARAMA
(DOL)**

51,29\$



**MARCHÉ
GOODFOOD
(FOOD)**

12,79\$

MARCHÉ GOODFOOD

Le gestionnaire de portefeuille reconnaît que ce choix est peut-être plus risqué, mais qu'il pourrait aussi procurer un meilleur rendement. Le titre a d'ailleurs déjà bondi en Bourse de 300% depuis le début de la pandémie, en mars dernier, alors qu'il se négociait à moins de 2\$.

Fondée en 2014, Marché Goodfood est une entreprise spécialisée dans les boîtes de repas prêts à cuisiner. « Malgré son jeune âge, c'est déjà un leader au Canada. » Il souligne que le marché canadien est différent de celui des États-Unis, où la concurrence est plus forte et où il n'y a pas de joueurs réellement dominants. « Leur part de marché au pays est de 40% — avec seulement quelques entreprises qui ont l'avantage de la taille. Cela leur permet d'obtenir des marchandises à meilleur coût. Ils peuvent aussi compter sur un marketing national et être plus efficaces dans le transport de leurs produits. »

Goodfood est aussi en train de développer son service d'épicerie en ligne, ce qui viendrait compléter son offre. « Sur un horizon de cinq ans, cela pourrait lui permettre de devenir beaucoup plus gros et même, potentiellement, le joueur canadien en importance de l'épicerie en ligne. »

Les deux fondateurs détenant chacun 15% des actions en circulation, leurs intérêts restent alignés sur celui des actionnaires. S'il ne croit pas que l'attrait pour les plats prêts à cuisiner va grandement s'estomper une fois la pandémie terminée, Philippe Hynes n'écarte pas non plus, à moyen terme, l'achat de l'entreprise par l'un des grands épiciers.