

COMMUNIQUÉ – POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

**LES CONSOMMATEURS RESTENT CONFIANTS À L'ÉGARD DU RENDEMENT  
ÉCONOMIQUE ET DE L'EMPLOI**

**Mais un nombre croissant pense que le moment n'est pas propice  
pour faire des achats majeurs**

**TORONTO, le 25 avril 2006** – Les consommateurs continuent d'être optimistes quant à l'état actuel de l'économie canadienne et de son rendement dans six mois mais, si l'on se fie aux derniers résultats provenant de l'*Indice de confiance des consommateurs* de TNS Canadian Facts, cet enthousiasme est tempéré par le fait qu'un nombre croissant de Canadiens pensent que le moment n'est pas propice aux achats majeurs.

Selon Richard Jenkins, vice-président de TNS Canadian Facts, une firme de recherche marketing dont le siège social est à Toronto, «la confiance du public reflète les fortes statistiques économiques mais le rendement économique n'a pas été suffisant pour soutenir le momentum des intentions d'achat des consommateurs».

Le suivi mensuel de TNS Canadian Facts sur la confiance des consommateurs indique que l'image globale aujourd'hui est positive, et ce, de façon significative. L'*Indice de situation actuelle*, qui reflète les évaluations de l'état global de l'économie, des emplois et du revenu des foyers, se situe présentement à 111,3, légèrement en hausse par rapport à 110,6 en mars mais considérablement en hausse par rapport à 101,4 il y a un an.

L'*Indice des attentes*, qui mesure ce que sera la situation économique dans six mois, est également en hausse. Il est passé de 103,5 le mois dernier à 103,7 ce mois-ci, ce qui représente le plus haut niveau d'optimisme, depuis la création de l'indice il y a deux ans, quant à l'avenir de l'économie.

L'*Indice d'achat*, qui évalue dans quelle mesure les gens pensent que le moment est propice pour faire des achats importants, a chuté pour le deuxième mois consécutif. L'*Indice* se situe maintenant à 94,4 en baisse de 3,1 points depuis le mois dernier. Cela représente le plus bas niveau de l'indice, à l'exception de la baisse en septembre de l'année dernière suscitée par l'ouragan Katrina. Cependant, les consommateurs ne sont pas entièrement négatifs, puisque 35 pour cent croient que le moment est propice pour acheter, mais relativement parlant ils sont beaucoup moins positifs qu'ils ne l'ont déjà été.

Les tendances contrastantes—la hausse de l'*Indice de la situation actuelle* et de l'*Indice des attentes* mais la baisse de l'*Indice d'achat*—constituent une énigme et présagent peut-être que les taux d'intérêt croissants freineront les achats des consommateurs puisque le taux des emprunts augmentera.

«Bien qu'il s'agisse d'une mesure volatile qui dépend de facteurs à court terme, la tendance dans l'ensemble au cours des deux dernières années laisse entendre que la confiance diminue pour ce qui est d'être un moment propice pour acheter, ce qui est compatible avec la hausse graduelle des taux d'intérêt pendant la même période,» ajoute Richard Jenkins.

L'*Indice de confiance des consommateurs* est un suivi mensuel des attitudes des consommateurs canadiens face à l'économie et fait partie d'une recherche mondiale effectuée par TNS dans 18 pays du monde. Trois indices sont publiés chaque mois pour montrer comment la confiance des Canadiens fluctue face à l'économie : un *Indice de situation actuelle*, un *Indice des attentes* et un *Indice d'achat*. Les données canadiennes sont recueillies par le biais de l'omnibus téléphonique national bi-hebdomadaire de la firme, le *TNS Express Telephone*. Un total de 1015 entrevues téléphoniques ont été réalisées auprès d'adultes canadiens entre le 3 et le 6 avril 2006. Les résultats du sondage sont considérés comme étant exacts à 3,1 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

TNS Canadian Facts ([www.tns-cf.com](http://www.tns-cf.com)) est l'une des organisations les plus prestigieuses au Canada, offrant des services complets d'études de marché, de sondages d'opinion et de recherches sociales.

## **Au sujet de TNS**

TNS est un groupe d'information marketing :

- Le plus grand fournisseur au monde de recherche et d'analyse *ad hoc*
- Un leader en matière d'enquêtes sociales et politiques
- Un fournisseur majeur de panels de consommateurs, de services d'intelligence des médias et de mesures d'audience de télé et de radio.

TNS exploite un réseau international qui s'étend à plus de 70 pays, nous permettant de fournir des informations de dernière heure et des analyses de haute qualité, applicables à l'échelle internationale.

Les employés du groupe offrent des idées novatrices et un excellent service aux organisations locales et multinationales partout dans le monde. Ils combinent une connaissance approfondie des secteurs spécialisés avec une expertise dans les domaines du développement de nouveaux produits, de la recherche motivationnelle, de la recherche sur les marques et la publicité et la gestion des intervenants.

L'objectif stratégique de TNS est d'être reconnu comme le leader mondial de la recherche, fournissant à ses clients des informations et des points de vue à valeur ajoutée, les aidant ainsi à prendre de meilleures décisions.

TNS est le sixième sens des affaires ([www.tns-global.com](http://www.tns-global.com)).

###

### **Contacts médias :**

#### **Richard W. Jenkins**

Vice-président exécutif, Sondages d'opinion publique

Tél.: (613) 230-4799

e-mail: [Richard.Jenkins@tns-cf.com](mailto:Richard.Jenkins@tns-cf.com)

#### **David Stark**

Vice-président, Affaires publiques

Tél. : (416) 924-5751, poste 238

e-mail: [David.Stark@tns-cf.com](mailto:David.Stark@tns-cf.com)