

COMMUNIQUÉ – POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

SONDAGE : LES CANADIENS SONT OPTIMISTES FACE À L'ÉCONOMIE

mais, pour ce qui est des achats majeurs, ils freineront peut-être leurs dépenses

TORONTO, le 11 mai 2006 – Bien que les Canadiens continuent d'être enthousiastes quant à la situation actuelle de l'économie canadienne et ce qu'elle sera dans six mois, un nombre croissant de Canadiens pensent que le moment est propice pour faire des achats majeurs, selon les derniers résultats de *l'Indice de confiance des consommateurs* de TNS Canadian Facts.

«Le retour des prix élevés de l'essence et les six augmentations consécutives des taux d'intérêt de la Banque du Canada contribuent sans doute à l'attitude conservatrice des consommateurs à l'égard de leurs dépenses,» nous dit Richard Jenkins, vice-président chez TNS Canadian Facts, une firme de recherche marketing dont le siège social est à Toronto.

Le suivi mensuel effectué par TNS Canadian Facts sur la confiance des consommateurs indique que l'image est extrêmement positive aujourd'hui. *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 114,0 comparativement à 111,3 en avril dernier. L'indice est maintenant à son plus haut niveau depuis la création du suivi en juillet 2004.

Entre-temps, *l'Indice des attentes*, qui mesure ce que sera la situation économique dans six mois, a chuté légèrement, passant de 103,7 le mois dernier à 102,4 ce mois-ci. Le niveau d'optimisme quant à l'avenir de l'économie continue toutefois d'être très élevé.

L'Indice d'achat, qui évalue dans quelle mesure les gens pensent que le moment est propice pour faire des achats majeurs, a chuté pour le troisième mois consécutif et il est présentement à son plus bas. *L'Indice* se situe maintenant à 92,2, en baisse de 2,2 points depuis le mois dernier et de 6,7 points depuis février.

Bon nombre de consommateurs demeurent positifs pour ce qui est de faire des achats majeurs (37 pour cent pensent que le moment est propice pour acheter) mais, comparativement, il y a beaucoup plus de consommateurs qui pensent maintenant qu'ils devraient s'abstenir de faire de gros achats, tels que des maisons, automobiles, meubles et appareils électroménagers.

«La tendance générale au cours des deux dernières années laisse présager 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. «La hausse du prix de l'essence tend à exacerber cette tendance.»

L'Indice de confiance des consommateurs est un suivi mensuel des attitudes des 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 1^{er} et le 4 mai. Les résultats du sondage sont considérés comme étant exacts à 3,1 points près, 19 fois sur 20.

TNS Canadian Facts (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)

###

Contacts médias :

Richard W. Jenkins

Vice-président exécutif, Sondages d'opinion publique

Tél.: (613) 230-4799

e-mail: Richard.Jenkins@tns-cf.com

David Stark

Vice-président, Affaires publiques

Tél. : (416) 924-5751, poste 238

e-mail: David.Stark@tns-cf.com