

COMMUNIQUÉ – POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

SONDAGE : LA CONFIANCE DES CONSOMMATEURS SOMBRE EN FÉVRIER

La grève prolongée des chemins de fer pourrait en être la cause à court terme

TORONTO, le 6 mars 2007 – Au moment où un grand nombre d'entreprises luttent contre les conséquences économiques d'une grève au CN, un nouveau sondage de TNS Canadian Facts révèle que les consommateurs ont réévalué le climat économique actuel et sont moins optimistes qu'en janvier.

«À l'instar du gouvernement, beaucoup de Canadiens croient que la grève pourrait avoir des effets dévastateurs pour les entreprises canadiennes,» conclut Richard Jenkins, vice-président chez TNS Canadian Facts et directeur du tracking mensuel de l'*Indice de confiance des consommateurs* de la firme de recherche marketing.

L'*Indice de situation actuelle*, qui reflète les évaluations de l'état global de l'économie et des emplois, se situe présentement à 110,5, en baisse de presque huit points par rapport à 118,0 en janvier. Bien que les consommateurs demeurent positifs à l'égard de la situation économique actuelle – plus de la moitié pensent que l'économie est passablement bonne ou très bonne – le changement dans l'indice, de janvier à février, représente une chute majeure.

Les effets à court terme sont nettement responsables du déclin de l'*Indice de situation actuelle* puisque l'*Indice des attentes*, qui mesure ce que sera la situation économique, le revenu des foyers et l'emploi dans six mois, demeure plutôt stable. En février, l'*Indice* a chuté légèrement de 103,0 en janvier à 101,7.

Toutefois, l'*Indice d'achat*, qui évalue dans quelle mesure les gens pensent que le moment est propice pour faire des achats importants, est demeuré stable. Les nouvelles économiques de février n'ont pas porté les consommateurs à réévaluer la sagesse de faire des achats majeurs.

«L'évidence indique que les difficultés économiques récentes, particulièrement en ce qui concerne la grève des chemins de fer, ont calmé l'exubérance, probablement irréaliste, des consommateurs à l'égard de l'économie canadienne,», observe Richard Jenkins.

«Notre sondage de confiance de février a été effectué avant que ne surviennent la pénurie d'essence en Ontario et au Québec, et le désarroi qu'ont connu les marchés financiers la semaine dernière. Il sera intéressant de voir si les coûts croissants du carburant au Canada central, et les baisses dans la performance des portefeuilles des Canadiens, affecteront les perceptions des consommateurs lors du sondage de ce mois-ci,» 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 19 et le 23 février. 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) 230-4408, poste 101

Courriel : richard.jenkins@tns-global.com

David Stark

Vice-président, communications externes

Tél. : (416) 924-5751, poste 238

Courriel : david.stark@tns-global.com