

NOT FOR RELEASE UNTIL 6:59 A.M. EDT THURSDAY, NOVEMBER 13, 2008

SONDAGE : LA CONFIANCE REVIENT PETIT À PETIT

Les consommateurs demeurent prudents et ont l'intention de réduire leurs dépenses des Fêtes

TORONTO, le 13 novembre 2008 – Alors que les derniers résultats de l'*Indice de confiance des consommateurs* de TNS Canadian Facts indiquent un regain de confiance depuis la chute dramatique d'octobre, les consommateurs demeurent quand même inquiets. L'*Indice de confiance des consommateurs* dans l'ensemble se situe maintenant à 95,6, en hausse par rapport à 88,9 le mois dernier.

« Bien qu'on se réjouisse du fait que le consommateur retrouve un peu de son optimisme, avec seulement 41 jours de magasinage avant Noël, il n'en demeure pas moins que le consommateur canadien est nettement inquiet, » indique Richard Jenkins, vice-président chez TNS Canadian Facts et directeur du tracking mensuel de la firme.

L'*Indice de la situation actuelle*, qui évalue l'état global de l'économie et de l'emploi, se situe à 103,0, en hausse par rapport à 96,9 en octobre mais en baisse par rapport à 106,9 enregistré en septembre.

L'*Indice des attentes*, qui mesure l'évaluation des consommateurs quant à la situation économique, le revenu des ménages et l'emploi dans les six prochains mois, a aussi rebondi de façon significative à 93,2 après avoir chuté à son plus bas niveau en quatre ans, soit 87,6 en octobre.

L'*Indice d'achat*, qui évalue dans quelle mesure les gens pensent que le moment est propice pour faire des achats importants, est celui qui a bondi le plus. L'indice se situe présentement à 88,1 comparativement à 79,4 en octobre, ce qui représente le plus haut gain par rapport au mois précédent.

Le sondage a révélé que les Canadiens ont l'intention de dépenser 897 \$ en cadeaux, décorations ou autres articles des Fêtes cette saison, soit une baisse considérable de 9 pour cent dans les dépenses prévues cette année comparativement à il y a un an. En fait, près de trois fois plus de Canadiens ont l'intention de dépenser moins (29 %) que de dépenser plus (11 %) pendant la saison des Fêtes.

« Bien que les gouvernements soient prêts à intervenir pour contrer les effets du ralentissement économique, les investissements dans l'infrastructure ne seront peut-être pas suffisants pour restaurer la confiance du consommateur et aider le marché de détail pendant la saison des Fêtes , » 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 novembre 2008. Pour un échantillon de cette taille, la marge d'erreur échantillonnale est de plus ou moins 3,1 points de pourcentage, 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.

.../3

TNS est un groupe mondial d'analyse des marchés et d'information marketing.

Notre objectif stratégique 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 offre des idées novatrices et un excellent service, qui s'étend à un réseau de 80 pays. Nous travaillons étroitement avec nos clients, leur fournissant de l'information, des analyses et des points de vue de haute qualité qui leur permettent d'avoir une meilleure compréhension du comportement des consommateurs.

Nous sommes les plus grands fournisseurs au monde de recherche et d'analyse *ad hoc*, combinant une connaissance approfondie des secteurs spécialisés avec une expertise dans les domaines de Production et innovation de produits, Marques et communications, Gestion des intervenants, Ventes au détail et consommateurs et Renseignements sur la clientèle. Nous sommes des fournisseurs majeurs de panels de consommateurs, de services d'intelligence des médias et d'Internet ainsi que de mesures d'audience de télé et de radio.

TNS est le sixième sens des affaires.

www.tnsglobal.com

Le Kantar Group

Le Kantar Group est l'un des réseaux de recherche, d'analyse et de conseils le plus important du monde. En unifiant les divers talents de plus de 20 entreprises spécialisées - y compris la récente acquisition de TNS le groupe vise à devenir le premier fournisseur d'analyses complètes et décisionnelles, destinées à la communauté mondiale des affaires. Ses 26 500 employés sont répartis dans 80 pays et couvrent l'intégralité du spectre des disciplines de recherche et de conseils, permettant ainsi au groupe d'offrir aux clients des analyses commerciales à chaque étape du cycle de consommation. Les services du groupe sont utilisés par plus de la moitié des meilleures entreprises du classement Fortune 500. Le Kantar Group est une filiale à 100 % du WPP Group plc. Pour obtenir des informations complémentaires, veuillez consulter le site : www.kantargrouptns.com

###

Contacts média :

Richard W. Jenkins

Vice-président, Directeur d'entreprise,

Sondages d'opinion publique

Tél. : (613) 230-4408, poste101

Courriel : richard.jenkins@tns-global.com

David Stark

Vice-président, communications externes

Tél. : (416) 924-5751, poste 238

Courriel : david.stark@tns-global.com