

NOT FOR RELEASE UNTIL 6:59 AM EST THURSDAY, DECEMBER 11, 2008

SONDAGE : L'ÉCONOMIE CANADIENNE CHANCELLE

Les consommateurs demeurent prudents et s'attendent à réduire leurs dépenses du temps des Fêtes

TORONTO, le 11 décembre 2008 – Les derniers résultats de l'*Indice de confiance des consommateurs* de TNS Canadian Facts font état d'un consommateur qui, après des années d'optimisme, commence à faire preuve de pessimisme. L'*Indice de confiance des consommateurs* dans l'ensemble se situe maintenant à 83,0 comparativement à 95,6 le mois dernier. Pour relativiser les choses, mentionnons que l'Indice se situait à 105,7 en décembre dernier.

« Avec un taux de confiance qui chute, les manigances politiques à Ottawa sont un spectacle nettement déplacé, compte tenu de la réalité à laquelle font face les consommateurs qui sont de plus en plus préoccupés quant à leur avenir économique, » souligne Richard Jenkins, vice-président de 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 84,3, en baisse par rapport à 103,0 le mois dernier. Seulement 16 pour cent des Canadiens pensent que la situation économique actuelle est à tout le moins assez bonne.

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 dégringolé au niveau le plus bas en quatre ans et demi depuis que TNS Canadian Facts effectue l'étude. L'indice a chuté à 80,4 par rapport à 93,2 le mois dernier.

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 le moins changé. L'indice se situe présentement à 84,1 comparativement à 88,1 en novembre.

Le sondage révèle aussi que les Canadiens ont l'intention de dépenser 956 \$ en cadeaux, décorations ou autres articles des Fêtes cette saison. Le chiffre n'est que légèrement plus bas que celui rapporté en décembre l'an dernier (soit 961 \$). Les plus bas niveaux de confiance, cependant, se reflètent dans la façon dont les consommateurs envisagent leurs dépenses des Fêtes. Plus de quatre fois plus de consommateurs s'attendent à dépenser moins cette saison (36 %) qu'à dépenser plus (8 %) qu'ils ne l'ont fait l'année dernière.

« Il sera difficile pour l'économie canadienne de survivre au climat économique actuel si les consommateurs réduisent leurs dépenses en raison de problèmes économiques réels et ceux qu'ils imaginent, » 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. 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 4 décembre 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 sociétales.

Au sujet de TNS

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