



# À l'échelle mondiale, la confiance des consommateurs a dérapé et la croissance du Canada est au point mort

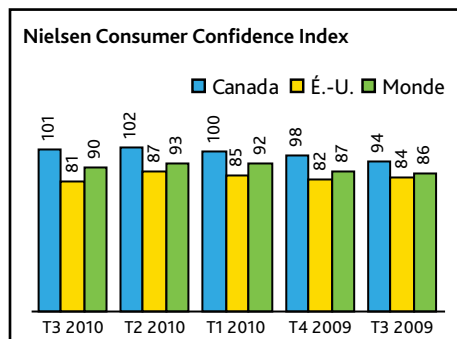
## Confiance des consommateurs : une perspective canadienne

La nature fragile de la reprise économique mondiale est évidente selon le dernier indice de confiance des consommateurs mondiaux de Nielsen. Après les sondages des deux premiers trimestres de 2010 indiquant un optimisme croissant, les niveaux de confiance un peu partout dans le monde ont dérapé au cours du troisième trimestre (T3).

L'indice de Nielsen repose sur la confiance des consommateurs à l'égard du marché local de l'emploi, de l'état de leurs finances personnelles et de leur disposition à dépenser. À l'échelle mondiale, l'indice se situait à 90 au T3, soit un recul de trois points par rapport au T2, et une première tendance à la baisse de l'année.

Dans les sondages trimestriels de Nielsen, 100 est égal à la moyenne servant de référence. Les niveaux supérieurs et inférieurs à cette référence montrent respectivement des niveaux relatifs d'optimisme et de pessimisme.

Au Canada, le niveau de confiance s'est maintenu par rapport au T2, passant seulement de 102 à 101, mais il demeure bien au-dessus de la moyenne mondiale. Comparativement à la même période l'année dernière, cet indice du niveau de confiance est tout de même supérieur de sept points. Aux États-Unis, par contre, le niveau de confiance a nettement chuté, passant de 87 au T2 à 81 au T3.



« L'espoir d'une pleine reprise mondiale en 2010 diminue étant donné que les consommateurs à court d'argent sont en hausse », affirme Carman Allison, directeur des renseignements de l'industrie, The Nielsen Company.

### Optimisme réduit par rapport à l'emploi

L'une des raisons qui expliquent la stabilité ou la diminution des niveaux de confiance, c'est la préoccupation grandissante relativement à l'emploi.

Au cours du mois où le sondage sur la confiance des consommateurs de Nielsen a été mené, le taux de chômage au Canada avait en fait légèrement diminué, soit de 0,1 point de pourcentage, pour se chiffrer à 8 %. Statistique Canada rapporte que dans l'ensemble, l'emploi au Canada avait

augmenté de 349 000 (en hausse de 2,1 %) entre septembre 2009 et septembre 2010.

Toutefois, quatre Canadiens sur 10 ayant répondu au sondage de Nielsen ont affirmé que les perspectives d'emploi au pays pour les 12 prochains mois n'étaient « pas bonnes » ou « mauvaises ». Il s'agit d'une augmentation comparativement à 35 % ayant répondu ainsi au T2 de cette année (bien que ce soit encore sous la moyenne mondiale, et bien au-dessous des préoccupations quant à l'emploi déclarées par les É.-U.).

### Comment qualifieriez-vous les perspectives d'emploi?

	Canada	É.-U.	Monde
Excellentes	5 %	4 %	7 %
Bonnes	48 %	22 %	36 %
Pas bonnes	34 %	45 %	37 %
Mauvaises	6 %	22 %	15 %

### Moins de dépenses discrétionnaires

Au Canada, les préoccupations quant à l'emploi s'ajoutent à une diminution des dépenses discrétionnaires. En fait, pour de nombreux consommateurs dans le monde, les dépenses pour des biens non essentiels sont devenues plus limitées cette année.

Quatorze pour cent des consommateurs du monde – et un taux beaucoup plus élevé

au Canada (22 %) et aux É.-U. (28 %) – affirment qu'ils n'ont pas d'argent en surplus une fois que les dépenses essentielles sont payées.

Quatre Canadiens sur 10 indiquent utiliser leur argent en surplus pour rembourser leurs dettes (comparativement à une moyenne mondiale de 29 %), ce qui constitue une hausse par rapport à 34 % au T2. Une hausse est également observée pour ce qui est du pourcentage de Canadiens qui consacrent leur argent en surplus aux économies – 36 % au T3 contre 27 % au T2.

Tous ces réaménagements du bilan financier des foyers laissent moins d'argent disponible pour les dépenses pouvant encourager l'économie. Comparativement aux modèles de dépenses mondiaux, un plus faible pourcentage de consommateurs canadiens dépense dans chaque catégorie discrétionnaire selon le sondage de Nielsen.

Voici comment les consommateurs du monde, du Canada et des É.-U. dépensent leur argent en surplus :

#### Où dépensez-vous votre argent en surplus?

	Canada	É.-U.	Monde
Divertissements à l'extérieur du domicile	18 %	16 %	32 %
Nouveaux vêtements	19 %	17 %	34 %
Produits de la nouvelle technologie	9 %	13 %	26 %
Rénovation/décoration de la maison	18 %	14 %	21 %
Congés/vacances	24 %	19 %	33 %
Payer les dettes/cartes de crédit/emprunts	40 %	33 %	29 %
Épargner	36 %	36 %	49 %
Investir dans des actions/fonds mutuels	8 %	5 %	21 %
Fonds de pension	9 %	9 %	11 %
Je n'ai pas d'argent en surplus	22 %	28 %	14 %
Je ne sais pas/indécis	6 %	7 %	3 %

« Au Canada, malgré l'augmentation de la confiance des consommateurs par rapport à l'année dernière, les Canadiens demeurent prudents au moment d'ouvrir leur portefeuille », affirme M. Allison. « Les consommateurs accordent encore beaucoup d'importance au rapport qualité-prix, continuant à faire leurs achats chez les détaillants à rabais et achetant les produits en promotion à des niveaux records. »

#### Les dépenses reprendront-elles?

À la lumière du resserrement des cordons de la bourse, quelles sont les perspectives d'augmentation des dépenses par les Canadiens? Certains signes sont encourageants.

Nielsen a demandé aux consommateurs si le moment était bon ou mauvais pour acheter les biens qu'ils désirent et dont ils ont besoin. Quarante-quatre pour cent des Canadiens ont affirmé que le moment est « bon » ou « excellent », soit une hausse par rapport à 41 % au deuxième trimestre de 2010 et à 37 % au premier trimestre. Ce pourcentage est bien supérieur à celui noté dans le monde ainsi qu'à celui de nos voisins du sud.

#### Est-ce un bon ou un mauvais moment d'acheter?

	Canada	É.-U.	Monde
Excellent	2 %	4 %	3 %
Bon	42 %	26 %	32 %
Pas bon	40 %	41 %	44 %
Mauvais	13 %	21 %	17 %

#### Les Canadiens deviennent peu à peu plus optimistes relativement à leurs finances personnelles.

Nielsen a demandé aux gens de qualifier l'état de leurs finances personnelles pour les 12 prochains mois. Un peu plus de six Canadiens sur 10 (61 %) ont répondu « bon » ou « excellent ». Il s'agit donc d'une légère augmentation par rapport à 59 % au T2, et d'une nette hausse comparativement à 51 % des gens à l'échelle mondiale et à 46 % des États-Uniens qui se sentent optimistes quant à l'état de leurs finances.

#### Comment qualifieriez-vous vos finances personnelles?

	Canada	É.-U.	Monde
Excellentes	5 %	6 %	6 %
Bonnes	56 %	40 %	45 %
Pas bonnes	29 %	35 %	35 %
Mauvaises	6 %	11 %	10 %

#### Les soucis de la récession se maintiennent

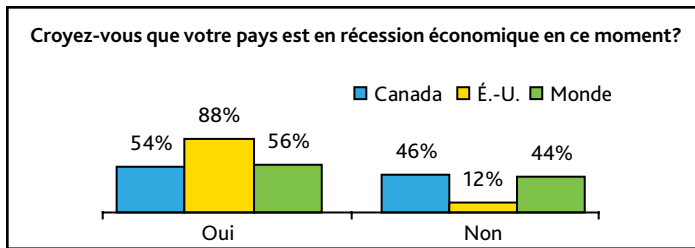
Un peu plus de la moitié des Canadiens (54 %) sont d'avis que le pays est encore en récession, ce qui est une légère baisse par rapport à ceux qui étaient de cet avis au T2 (56 %) et bien moins que les niveaux du T1 (65 %).

Cependant, les soucis sont bien ancrés; parmi ceux qui croient que le Canada est en récession, un bon tiers (34 %) sent que le pays ne s'en sortira pas en 12 mois.

À l'échelle mondiale, 58 % des répondants – et 88 % aux É.-U. – indiquent que leur pays est actuellement en récession.



*« Tous ces réaménagements du bilan financier des foyers laissent moins d'argent disponible pour les dépenses pouvant encourager l'économie. »*



### La santé dépasse les soucis économiques

Nielsen a demandé aux consommateurs du monde de nommer leurs plus importantes préoccupations pour les six mois suivants. Bien que la santé arrive au premier rang de la liste pour les Canadiens, les cinq autres préoccupations sont toutes en lien avec l'économie.

#### Cinq premières préoccupations des Canadiens

	Première préoccupation	Deuxième préoccupation	Total
Santé	15 %	14 %	29 %
Économie	11 %	12 %	23 %
Dette	13 %	8 %	21 %
Augmentation des factures des services publics	10 %	10 %	20 %
Augmentation des prix des aliments	6 %	9 %	15 %

Trois de ces soucis se retrouvent également dans la liste des cinq premières préoccupations mondiales, dominée par l'économie et l'augmentation des prix des aliments.

#### Cinq premières préoccupations à l'échelle mondiale

	#1 concern	#2 concern	Total
Économie	13 %	11 %	24 %
Augmentation des prix des aliments	13 %	11 %	24 %
Équilibre travail/vie personnelle	10 %	9 %	19 %
Sécurité d'emploi	9 %	8 %	17 %
Santé	8 %	9 %	17 %

### Le Canada dans le premier quart du classement

La confiance des consommateurs a reculé dans 20 des 53 marchés sondés par Nielsen au T3 et a augmenté dans 24 pays. La Canada était 14e sur la liste générale.

Un contraste régional net a été observé dans les niveaux de confiance. Les 10 nations les plus confiantes ont été dominées par l'Asie du Pacifique, alors que huit des 10 nations les plus pessimistes se situaient en Europe. Voici les 15 marchés les plus confiants selon le sondage de Nielsen (incluant ceux qui sont à égalité) :

Marché	Indice de confiance
1. Inde	129
2. Thaïlande	117
3. Australie	115
3. Indonésie	115
3. Arabie saoudite	115
6. Philippines	114
7. Singapour	113
8. Danemark	106
9. Chine	104
10. Brésil	103
10. Hong Kong	103
10. Malaisie	103
13. Suède	102
14. Canada	101
14. Norvège	101
14. Émirats arabes unis	101
Moyenne mondiale	90

« Au cours des derniers mois, les consommateurs ont accepté le fait qu'il n'y a pas de solutions rapides aux problèmes économiques persistants que sont le chômage et les malheurs budgétaires du gouvernement – les deux continuent de décourager une véritable reprise économique », conclut M. Allison.

### À propos du sondage

Le sondage de Nielsen sur la confiance des consommateurs a été mené à l'échelle mondiale entre les 3 et 21 septembre 2010. Environ 26 000 consommateurs dans 53 pays de l'Asie du Pacifique, de l'Europe, de l'Amérique latine, du Moyen-Orient et de l'Amérique du Nord ont été sondés sur leur niveau de confiance et leur point de vue à l'égard de l'économie. La marge d'erreur de l'échantillon est de plus ou moins 0,6 %.

#### The Nielsen Company (Siège social canadien)

160 McNabb Street  
Markham, ON L3R 4B8  
(905) 475-3344  
<http://www.nielsen.com>

#### The Nielsen Company Bureaux régionaux :

Vancouver  
6011 Westminster Highway  
Suite 211  
Richmond, BC V7C 4V4  
(604) 270-7444

Calgary  
Deerfoot Atrium South  
6715 - 8th Street N.E. Suite 120  
Calgary, AB T2H 7H7  
(403) 516-3030

Montréal  
1111, boul. Dr. Frederik Philips  
bureau 505  
St-Laurent, Qc H4M 2X6  
(514) 333-1416