

nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™



CONFIANCE DES CONSOMMATEURS

PERSPECTIVE CANADIENNE

4^E TRIMESTRE 2015

LE CANADA FAIT SON ENTRÉE DANS L'ANNÉE 2016 AVEC UN REGAIN DE CONFIANCE

Le niveau de confiance des consommateurs canadiens a enregistré une légère hausse durant le quatrième trimestre de 2015 pour atteindre le niveau le plus élevé en une année.

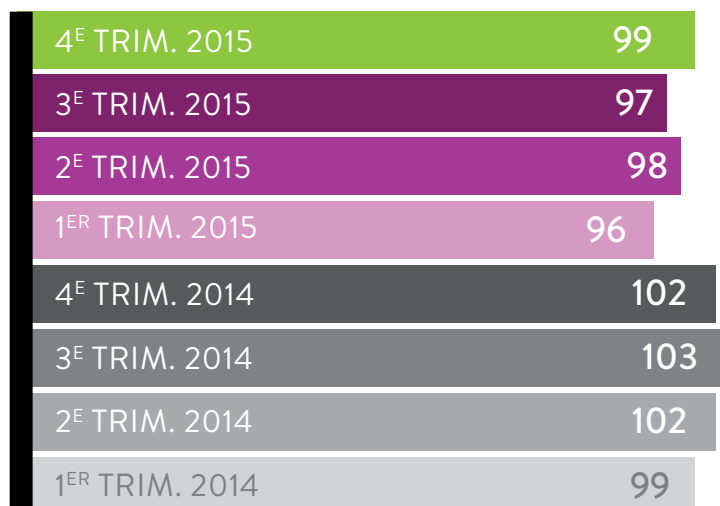
L'Indice de confiance des consommateurs Nielsen permet de mesurer les opinions quant aux perspectives d'emploi, aux finances personnelles et à la capacité et la disposition à dépenser. Nielsen transforme ces perceptions en scores à partir d'une base de 100. Les niveaux au-dessus et au-dessous de ce nombre indiquent les degrés d'optimisme et de pessimisme.

Au Canada, l'indice de confiance des consommateurs a augmenté de deux points pour atteindre 99, créant un fossé avec l'indice mondial qui a enregistré une baisse de deux points pour atteindre 97 (là où l'année a débuté). Le Canada fait partie de 26 des 61 pays ayant participé au sondage et affichant des scores de confiance améliorés pour le 4^e trimestre. Seulement 12 pays ont enregistré un niveau de confiance plus élevé que le Canada pour le 4^e trimestre.



INDICE DE CONFIANCE DES CONSOMMATEURS NIELSEN

CANADA



Lors du dernier sondage de Nielsen de 2015, les réponses des consommateurs canadiens étaient un peu mitigées. Voici quelques-uns des principaux résultats:

- **EMPLOI:** Pour le 4^e trimestre, l'écart s'est resserré entre les personnes qui évaluent les perspectives d'emploi comme négatives et celles qui sont d'avis que les perspectives sont positives. Les sentiments des Canadiens sont également partagés.
- **PRÉOCCUPATIONS QUANT À LA RÉCESSION:** Deux-tiers des Canadiens sont d'avis que le pays est en récession – le deuxième total le plus élevé pour les deux dernières années, derrière le trimestre précédent seulement.
- **FINANCES PERSONNELLES:** Légèrement moins de Canadiens (57%) ont un sentiment positif ou excellent quant à leurs finances personnelles futures, et leurs intentions d'achat sont aussi légèrement à la baisse (42% croient que c'est un bon ou excellent moment pour faire des achats).

PLUS D'OPTIMISME QUANT À L'EMPLOI

Les sentiments face à l'emploi sont partagés presque en deux également. Des répondants canadiens, 46% évaluent les perspectives d'emploi comme bonnes ou excellentes, tandis que 48% les évaluent comme mauvaises ou pas bonnes. Ces pourcentages représentent une légère hausse comparativement à un peu plus tôt durant l'année, mais la tendance est à la hausse. Pour le 3^e trimestre, les pessimistes quant à l'emploi étaient plus nombreux que les optimistes, soit 52% comparativement à 40%.

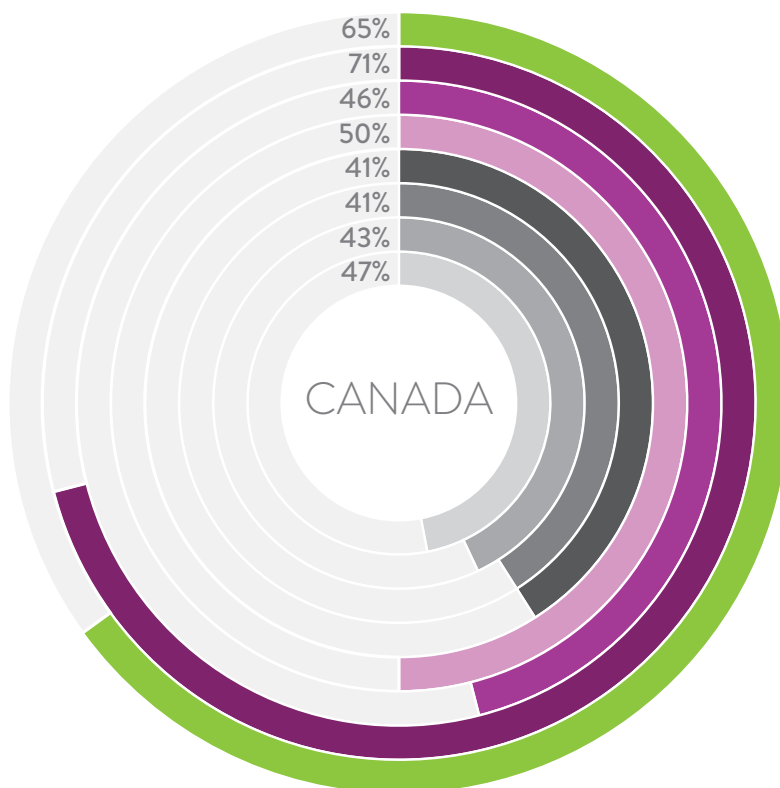
COMMENT ÉVALUEZ-VOUS LES PERSPECTIVES D'EMPLOI?	CANADA 1 ^{ER} TRIM. 2015	CANADA 2 ^E TRIM. 2015	CANADA 3 ^E TRIM. 2015	CANADA 4 ^E TRIM. 2015
Excellentes	6%	5%	7%	6%
Bonnes	38%	40%	33%	40%
Pas bonnes	38%	37%	45%	43%
Mauvaises	8%	6%	7%	5%

Selon Carman Allison, V.-P., Renseignements-Clients: « Lorsqu'il s'agit de l'emploi, les tendances quant au chômage varient d'une province à l'autre. Ayant représenté le moteur de la croissance économique pour le Canada, les Prairies enregistrent maintenant des hausses importantes de chômage. D'autre part, l'Ontario continue de s'améliorer, au-dessous de l'Alberta. Nous pouvons donc prévoir des variances régionales dans la performance au détail, les consommateurs de l'Ouest misant davantage sur la valeur. Nous voyons déjà les magasins à rabais gagner de la vitesse dans les Prairies, alors que des variations se maintiennent dans leurs dépenses. »

LA PEUR D'UNE RÉCESSION SE MAINTIENT

L'année 2016 est bien amorcée et un nombre élevé de Canadiens continuent de croire que le pays est en récession. Des répondants, 65% sont de cet avis, soit une baisse comparativement à 71% pour le 3^e trimestre. Toutefois, les chiffres sont de loin les plus élevés pour les deux dernières années.

CROYEZ-VOUS QUE VOTRE PAYS EST EN RÉCESSION ACTUELLEMENT? (% AYANT RÉPONDU OUI)



- 4^e TRIM. 2015
- 3^e TRIM. 2015
- 2^e TRIM. 2015
- 1^{er} TRIM. 2015
- 4^e TRIM. 2014
- 3^e TRIM. 2014
- 2^e TRIM. 2014
- 1^{er} TRIM. 2014

Avec une marge de deux à un, ces Canadiens d'avis que nous sommes en récession croient que nous le serons encore dans un an (42% comparativement à 20% qui déclarent que nous serons sortis de la récession d'ici là).

Durant la première moitié de 2015, l'économie canadienne est entrée en récession comme le définit la baisse du produit intérieur brut au cours de deux trimestres consécutifs. Quelle sera l'économie dans l'avenir?

La Banque du Canada a fait savoir que la performance du PIB pour la grande partie de l'année 2015 a affiché un revers temporaire et estime que le PIB a enregistré une hausse de 0,3% durant le 4^e trimestre de 2015 et que cette tendance s'accélèrera en 2016. Cependant, la banque centrale a également déclaré en janvier 2016 que le climat économique demeure « hautement incertaine ». La Banque du Canada a poussé son estimation du moment où l'économie canadienne retournera à une situation positive à la fin de l'année 2017.

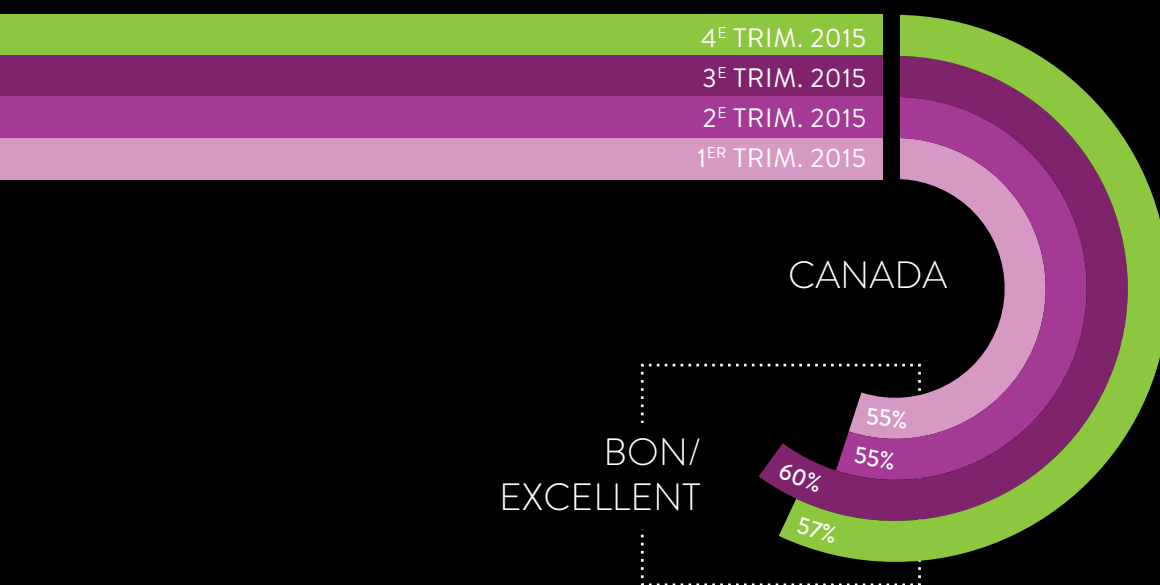
Carman Allison ajoute: « L'économie canadienne a connu plusieurs obstacles en 2015. Des prix du pétrole à la baisse, de la faiblesse du secteur manufacturier et de l'exploitation minière en passant par la faiblesse du dollar canadien, les consommateurs sont dépassés par de nombreux événements qui composent l'incertitude d'un avenir rapproché. L'inflation affecte le coût des articles de base, et les Canadiens sont forcés de faire des compromis de dépenses discrétionnaires ayant un impact sur le secteur des biens de consommation courante.

PEU DE CHANGEMENT QUANT AUX SENTIMENTS FACE AUX FINANCES ET AUX INTENTIONS D'ACHAT

Étant donné que l'économie est plutôt instable, les Canadiens continuent d'exprimer une certaine prudence avec leur portefeuille.

Le pourcentage de Canadiens ayant participé au sondage et partageant des sentiments positifs quant à leurs finances personnelles pour la prochaine année a chuté durant le 4^e trimestre, après avoir enregistré une hausse au 3^e trimestre. Dans l'ensemble, le degré d'optimisme quant aux finances est légèrement au-dessus de celui du début de 2015.

QUEL EST VOTRE SENTIMENT FACE À VOS FINANCES PERSONNELLES?

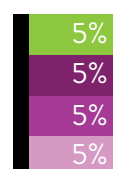


Compte tenu de la situation quant à leur portefeuille, les Canadiens sont-ils prêts à dépenser? Le nombre de Canadiens d'avis que c'est un bon ou un excellent moment pour faire des achats a enregistré une hausse continue durant toute l'année, soit de 38% à 41% à 44% pour chacun des trois premiers trimestres de 2015. Durant le 4^e trimestre, le pourcentage a chuté à 42% pour terminer l'année sur une note négative.

EST-CE UN BON OU UN MAUVAIS MOMENT POUR FAIRE DES ACHATS?

CANADA

EXCELLENT



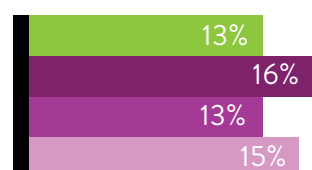
BON



PAS BON



MAUVAIS



● 4^E TRIM. 2015 ● 3^E TRIM. 2015 ● 2^E TRIM. 2015 ● 1^{ER} TRIM. 2015

PLUS DE LIBERTÉ POUR L'ARGENT DE RESTE?

Le pourcentage de Canadiens qui déclarent ne pas avoir d'argent de reste est demeuré à 17%, soit une baisse de sept points de pourcentage depuis le début de l'année. Que font les Canadiens avec leur argent? Dans le domaine des dépenses, nous avons remarqué une diminution dans trois des cinq catégories au 4^e trimestre. Comparativement à la première moitié de l'année, la seconde moitié a enregistré une hausse significative du nombre de personnes qui dépensent pour la nouvelle technologie, les rénovations domiciliaires et les séjours à l'extérieur.

Pour le 4^e trimestre, un petit nombre de Canadiens ont fait savoir qu'ils dirigent leur argent de reste vers des stratégies d'économies. Cependant, la seconde moitié de 2015 affiche des nombres croissants de Canadiens dans les fonds des marchés et les fonds de retraite.



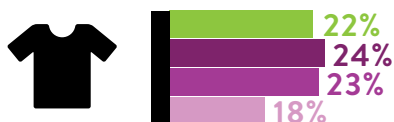
QUE FAITES-VOUS AVEC VOTRE ARGENT DE RESTE?

STRATÉGIES DE DÉPENSES

DIVERTISSEMENTS À L'EXTÉRIEUR DE LA MAISON



NOUVEAUX VÊTEMENTS



NOUVEAUX PRODUITS TECHNOLOGIQUES



RÉNOVATIONS/DÉCORATION

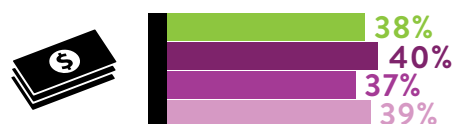


CONGÉS/VACANCES



STRATÉGIES D'ÉPARGNE

RÈGLEMENT DE DETTES/ CARTES DE CRÉDIT/PRÊTS



INVESTISSEMENT DANS DES ÉPARGNES



ACHAT D'ACTION/ FONDS MUTUELS



CAISSE DE RETRAITE



JE N'AI PAS D'ARGENT DE RESTE



● 4^E TRIM. 2015 ● 3^E TRIM. 2015 ● 2^E TRIM. 2015 ● 1^{ER} TRIM. 2015

Selon Carman Allison: « Les consommateurs ont des sentiments partagés quant aux dépenses. La performance du marché éloigne les investissements et plus de stratégies restrictives quant aux dépenses sont en place. Compte tenu des prix à la hausse des aliments, ceci signifie qu'une plus grande partie du budget du foyer se déplace vers l'achat d'aliments à mettre sur la table, entraînant ainsi une baisse de dépenses dans d'autres domaines. »

LA RÉDUCTION DES COÛTS SE POURSUIT

Des répondants canadiens ayant participé au sondage du 4^e trimestre, 59% confient qu'ils ont changé leurs habitudes d'achat afin d'épargner. Ce pourcentage représente une baisse comparativement à 62% au 3^e trimestre, mais à peu près le même, 58% pour le 2^e trimestre et 57% pour le 1^{er} trimestre.

Le 4^e trimestre a enregistré des changements importants dans certaines catégories de réduction des coûts. Le pourcentage des répondants qui essaient de réduire leur facture de gaz et d'électricité a augmenté considérablement. Par contre, moins de gens disent maintenant qu'ils dépensent moins pour les vêtements ou les vacances.

Voici les pourcentages de Canadiens qui adoptent des mesures de réduction des coûts, avec les changements comparativement au 3^e trimestre de 2015 entre parenthèses:

1. Efforts de réduction des dépenses en gaz et en électricité:	55% (+10) ▲
2. Réduction des mets à emporter:	54% (+1) ▲
3. Réduction des dépenses pour les nouveaux vêtements:	51% (-6) ▼
4. Réduction des divertissements à l'extérieur de la maison:	50% (-2) ▼
5. Changement pour des marques moins coûteuses de produits d'épicerie:	43% (aucun changement) —
6. Délai de mise à niveau de la technologie (PC, mobile, etc.):	34% (+3) ▲
7. Utilisation moins fréquente de mon véhicule:	32% (+2) ▲
8. Réduction des dépenses pour les vacances/courtes pauses:	28% (-5) ▼
9. Délai de remplacement des principaux articles de maison:	28% (-1) ▼
10. Réduction des dépenses en téléphonie:	25% (-2) ▼
11. Élimination des vacances annuelles:	24% (-3) ▼
12. Réduction des divertissements à la maison:	22% (-2) ▼
13. Recherche de meilleures affaires pour les prêts résidentiels, les assurances, les cartes de crédit, etc.:	21% (+1) ▲
14. Réduction des achats d'alcool ou achat de marques moins coûteuses:	17% (+2) ▲
15. Réduction de la consommation de produits de tabac:	15% (+5) ▲

L'ÉCONOMIE ET LES DETTES SE CLASSENT AU SOMMET DE LA LISTE DES PRÉOCCUPATIONS

Les six principales préoccupations des Canadiens sont demeurées les mêmes au 4^e trimestre, seules les 5^e et 6^e ont changé leur position. Bien que les préoccupations quant aux factures de services publics soient à la hausse, moins de Canadiens semblent préoccupés par l'économie et les perspectives d'emploi.

La différence des points de pourcentage comparativement au 3^e trimestre de 2015 sont entre parenthèses:

QUELLE EST VOTRE PRINCIPALE PRÉOCCUPATION POUR LES SIX PROCHAINS MOIS?	1 ^{RE} PRÉOCCUPATION	2 ^E PRÉOCCUPATION	TOTAL
1. Économie	17%	11%	28% (-4)
2. Dettes	11%	11%	22% (nc)
3. Prix à la hausse des aliments	10%	12%	22% (-1)
4. Santé	10%	10%	20% (nc)
5. Factures à la hausse des services publics	6%	12%	18% (+4)
6. Sécurité d'emploi	10%	5%	15% (-4)

Carman Allison conclut ainsi: « L'année 2015 a été engloutie dans un scénario économique fragile au Canada, combiné à un bouleversement des marchés boursiers mondiaux. Par conséquent, l'année 2016 présentera probablement une incertitude économique similaire. Compte tenu de la faiblesse soutenue du dollar canadien, il est à prévoir que la performance des biens de consommation courante enregistrera des ventes en dollars plus élevées, alimentée principalement par les prix à la hausse. »

À PROPOS DU SONDAGE

Le sondage mondial en ligne de Nielsen a été réalisé du 2 au 25 novembre 2015 auprès de plus de 30 000 consommateurs en ligne, dans 61 pays en Asie-Pacifique, en Europe, en Amérique latine, au Moyen-Orient, en Afrique et en Amérique du Nord. L'échantillon comporte des quotas fondés sur l'âge et le sexe pour chaque pays pour leurs utilisateurs Internet. L'échantillon est ensuite pondéré afin de représenter les consommateurs Internet, et présente une marge maximale d'erreur de $\pm 0,6\%$.

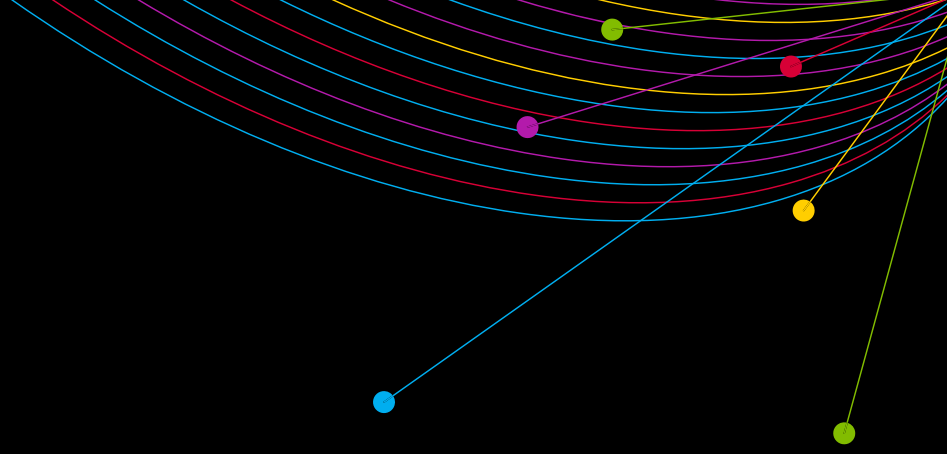
Ce sondage Nielsen s'appuie sur le comportement des répondants ayant un accès en ligne seulement. Les taux de pénétration d'Internet varient selon le pays. Nielsen utilise une norme minimale de 60 pour cent de pénétration Internet ou une population de 10 millions d'habitants pour l'inclusion dans le sondage. L'Indice de confiance des consommateurs en Chine se calcule à partir d'un sondage distinct de méthodes combinées réalisé auprès de 3 500 répondants en Chine. Les résultats des pays de l'Afrique subsaharienne sont compilés à partir d'une méthodologie de sondage mobile auprès de 1 600 répondants au Ghana, au Kenya et au Nigeria. Le sondage mondial de Nielsen, comprenant le sondage sur la confiance des consommateurs et le sondage sur les intentions d'achat, a été mis sur pied en 2005.

À PROPOS DE NIELSEN

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) est une société internationale d'information et de mesure occupant des positions-clés sur le marché de l'information de marketing et de consommation, de la mesure des cotes d'écoute de la télévision et autres médias, de l'information en ligne, de la mesure de la téléphonie mobile, des salons professionnels et autres domaines connexes. Nielsen est présente dans près de 100 pays et compte des sièges sociaux à New York aux États-Unis et à Diemen aux Pays-Bas.

Pour plus de détails, visitez le www.nielsen.com.

Copyright © 2016 The Nielsen Company. Tous droits réservés. Nielsen et le logo de Nielsen sont des marques de commerce ou des marques déposées de CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Les autres noms de produits et de services sont des marques de commerce ou des marques déposées de leurs sociétés respectives. 16/9662



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™