

nielsen

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™



# CONFIANCE DES CONSOMMATEURS

**PERSPECTIVE CANADIENNE**

2E TRIMESTRE 2015

# L'OPTIMISME RECULE PARMI LES SIGNAUX PARTAGÉS DES CONSOMMATEURS.

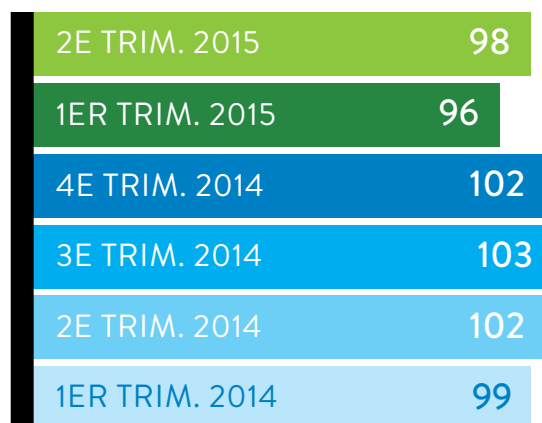
Après une chute radicale au Canada au début de l'année 2015, le niveau de confiance des consommateurs affiche une légère augmentation de deux points pour le second trimestre de l'année, pour atteindre 98.

L'Indice de confiance des consommateurs Nielsen à l'échelle mondiale 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.

Des 60 pays ayant participé au sondage, le Canada est le seul de 15 pays où la confiance des consommateurs a augmenté. L'indice a enregistré une baisse dans deux tiers des pays (41) et est demeuré inchangé dans quatre. Bien que la confiance soit à la hausse au Canada comparativement au 1<sup>er</sup> trimestre, elle est quand même inférieure comparativement à tout moment en 2014, alors que l'indice tournait autour de la ligne de base de 100.

## INDICE NIELSEN DE CONFIANCE DES CONSOMMATEURS

### CANADA



**Les autres résultats du 2<sup>e</sup> trimestre sont mixtes : plus d'indications quant à la propension à dépenser, mais pas de hausse de la confiance dans les perspectives d'emploi et les finances :**

**LES PERSPECTIVES D'EMPLOI DEMEURENT INCHANGÉES.**

45 % des répondants évaluent leurs perspectives d'emploi comme bonnes ou excellentes, presque identiques aux 44 % qui étaient du même avis lors du sondage du 1<sup>er</sup> trimestre. Ce résultat représente une baisse de 10 points comparativement au dernier trimestre de 2014.

**UN NOMBRE UN PEU PLUS ÉLEVÉS DE CANADIENS SONT D'AVIS QUE C'EST UN BON MOMENT POUR FAIRE DES ACHATS.**

41 % des Canadiens croient que c'est le bon moment pour acheter ce qu'ils veulent et ce dont ils ont besoin. Ce pourcentage renverse la tendance à la baisse enregistrée trimestre après trimestre durant une année.

**LE SENTIMENT QUANT AUX FINANCES PERSONNELLES SE MAINTIENT.**

55 % des Canadiens sont optimistes quant à leurs finances personnelles, à l'instar du dernier trimestre, mais en baisse comparativement à 62 % au 4<sup>e</sup> trimestre de 2014.

**LA PEUR D'UNE RÉCESSION EST À LA BAISSSE, MAIS ELLE EST QUAND MÊME PLUS ÉLEVÉE QUE L'AN PASSÉ.**

46 % des Canadiens ayant participé au sondage sont d'avis que le pays est en récession. Ceci représente une baisse comparativement à 50 % qui ont confié la même chose au 1<sup>er</sup> trimestre et pourtant, ce pourcentage est plus élevé que celui enregistré par les Canadiens inquiets d'une récession durant l'année 2014.

Selon Carman Allison, vice-président des données de consommation :  
« Même si les Canadiens ont atteint un certain niveau de soulagement lorsqu'il s'agit de la récession et des intentions d'achat, les sentiments quant aux perspectives d'emploi et aux finances personnelles demeurent inchangés. Les sentiments partagés quant à l'avenir découlent de la tourmente économique récente qui incite les consommateurs à la prudence en matière de dépenses. »

# COMPARAISONS ENTRE L'AMÉRIQUE DU NORD ET LE RESTE DU MONDE

Comment la confiance des Canadiens se mesure-t-elle à celle des Américains et des consommateurs à l'échelle mondiale?

Les consommateurs canadiens sont un peu moins optimistes que leurs voisins du Sud dans plusieurs catégories de leurs finances personnelles et des perspectives d'emploi. Peu importe, les Canadiens ne sont pas aussi pessimistes quant à l'économie en général. Moins de Canadiens sont d'avis que leur pays est en récession, comparativement aux répondants américains et dans le reste du monde (différences de 11 et 8 points).

À l'inverse des résultats du sondage du 1<sup>er</sup> trimestre de 2015, la confiance des consommateurs au Canada tend également à la hausse (deux points de plus). Entre-temps, les indices de confiance ont chuté aux É.-U. (de six points) et à l'échelle mondiale (de un point).

| SUJET  | CANADA                            | É.U.            | À L'ÉCHELLE MONDIALE |
|--|-----------------------------------|-----------------|----------------------|
| Indice de confiance des consommateurs  | 98                                | 101             | 96                   |
| Combien de personnes évaluent-elles les perspectives d'emploi comme bonnes ou excellentes?                             | 45%                               | 49%             | 48%                  |
| Combien de personnes considèrent que c'est le bon moment pour acheter ce dont elles ont besoin et ce qu'elles veulent? | 41%                               | 44%             | 41%                  |
| Combien de personnes sont optimistes quant à leurs finances personnelles?  | 55%                               | 61%             | 56%                  |
| Combien de personnes ont changé leurs habitudes d'achat afin de réduire les coûts?                                     | 58%                               | 59%             | 65%                  |
| Combien de personnes sont d'avis que leur pays est en récession?   | 46%                               | 57%             | 54%                  |
| Quelle est la plus grande préoccupation pour les six prochains mois?   | Santé, dettes, à égalité à (13 %) | Économie (15 %) | Économie (15 %)      |

# LES CONSOMMATEURS DÉLIENT LÉGÈREMENT LES CORDONS DE LEUR BOURSE

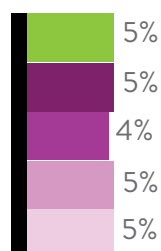
Le moment est-il propice aux achats? Cela dépend de l'indicateur. Lorsqu'on demande aux Canadiens d'évaluer la situation de leurs finances personnelles pour les 12 prochains mois, 55 % confient qu'elles sont bonnes (47 %) ou excellentes (8 %). Ces chiffres sont demeurés inchangés pour les deux premiers trimestres de 2015, mais ont enregistré une baisse de sept points de pourcentage année après année.

Toutefois, un nombre croissant de Canadiens font part de leurs intentions d'achat. La hausse est relativement petite : 41 % disent que c'est un bon ou un excellent moment pour acheter, comparativement à 38 % au 1<sup>er</sup> trimestre, et c'est la première augmentation en plus d'un an.

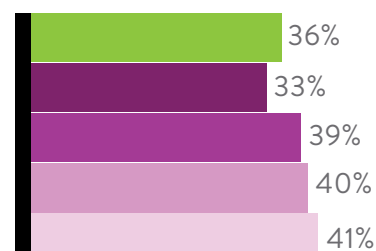
## EST-CE UN BON OU UN MAUVAIS MOMENT POUR FAIRE DES ACHATS?

### CANADA

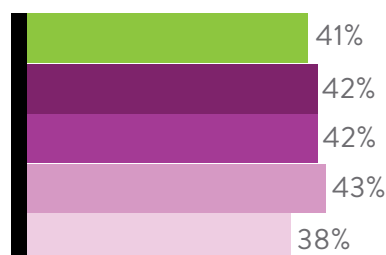
#### EXCELLENT



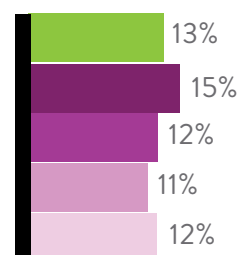
#### BON



#### PAS BON



#### MAUVAIS



● 2E TRIM. 2015 ● 1ER TRIM. 2015 ● 4E TRIM. 2014 ● 3E TRIM. 2014 ● 2E TRIM. 2014

Carman Allison ajoute : « Au cours des deux dernières années, la croissance dans le secteur des biens de consommation courante au Canada a été propulsée en grande partie par l'inflation des prix, les unités demeurant inchangées. Comme certains consommateurs font part d'intentions d'achat un peu plus considérables, nous pourrions assister à une petite reprise quant à la demande de biens de consommation courante et à une augmentation des unités et des dollars avant la fin de l'année 2015. »

## LES DÉPENSES DISCRÉTIONNAIRES CONTINUENT DE CHUTER

À l'exception d'une catégorie, les Canadiens dépensent moins avec leur argent de reste. Nielsen a demandé ce que les Canadiens font avec leur argent de reste après avoir payé les frais de subsistance. Sur le plan des dépenses, quatre des cinq catégories affichent une tendance à la baisse.

Le seul domaine où un nombre croissant de Canadiens déclarent dépenser leur argent est celui des nouveaux vêtements. Ceci représente une hausse de cinq points de pourcentage suite à une chute de trois points pour chacun des deux trimestres précédents. L'intention d'acheter de nouveaux produits technologiques, déjà inchangée en 2014, a diminué au 1<sup>er</sup> trimestre de 2015 et est demeurée à ce niveau pour le second trimestre.

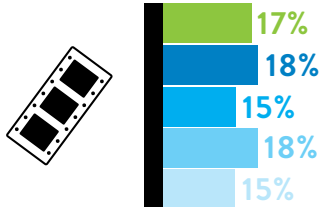
Du côté des économies, moins de Canadiens confient placer de l'argent dans les caisses de retraite, à la bourse (la moitié du nombre qu'au 4<sup>e</sup> trimestre de 2014) ou pour régler leurs dettes. Voici les résultats des cinq derniers sondages de Nielsen :



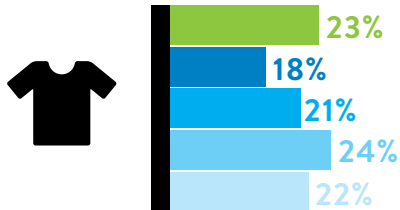
# QUE FAITES-VOUS AVEC VOTRE ARGENT DE RESTE?

## STRATÉGIES DE DÉPENSES

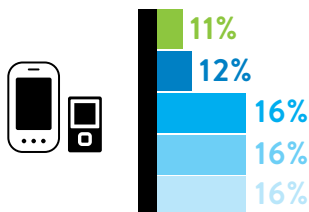
DIVERTISSEMENTS À L'EXTÉRIEUR DE LA MAISON



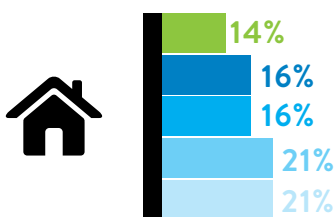
NOUVEAUX VÊTEMENTS



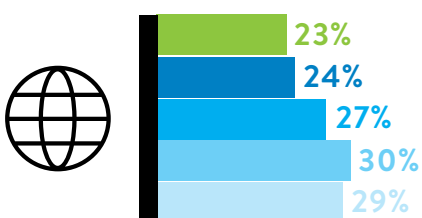
NOUVEAUX PRODUITS TECHNOLOGIQUES



RÉNOVATIONS/ DÉCORATION

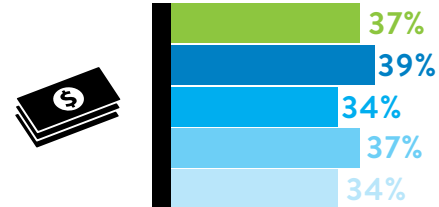


CONGÉS/VACANCES

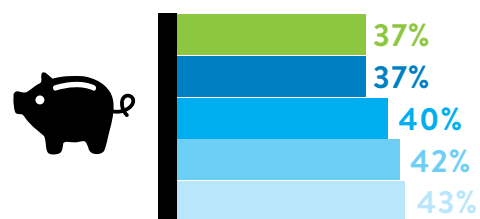


## STRATÉGIES D'ÉPARGNE

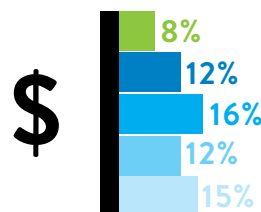
PAIEMENT DES DETTES/CARTES DE CRÉDIT/PRÊTS



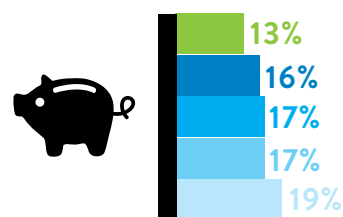
INVESTISSEMENT DANS DES ÉPARGNES



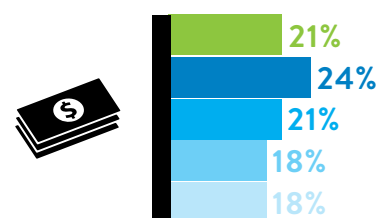
ACHAT D'ACTION/FONDS MUTUELS



CAISSE DE RETRAITE



JE N'AI PAS D'ARGENT DE RESTE



● 2E TRIM. 2015 ● 1ER TRIM. 2015 ● 4E TRIM. 2014 ● 3E TRIM. 2014 ● 2E TRIM. 2014

# LES HABITUDES DE RÉDUCTION DES COÛTS À LA BAISSÉ

Près de 6 Canadiens sur 10 (58 %) disent avoir modifié leurs habitudes d'achat afin d'épargner de l'argent. Ces résultats sont semblables à ceux du 1<sup>er</sup> trimestre (57 %). Et pourtant, dans l'ensemble, ces stratégies s'utilisent de moins en moins souvent.

Nielsen a demandé aux consommateurs quelles étaient leurs 15 habitudes d'épargne, et 14 d'entre elles sont moins populaires maintenant qu'elles ne l'étaient au 1<sup>er</sup> trimestre. De façon plus particulière, moins de Canadiens essaient de réduire les coûts de gaz et d'électricité (une baisse de huit points), de mets à emporter, de produits d'épicerie, de divertissements à l'extérieur de la maison, de vacances et de remplacement des principaux articles de la maison : (affichant tous une baisse de six points).

Voici les pourcentages de Canadiens qui adoptent des mesures de réduction, avec les changements comparativement au 1<sup>er</sup> trimestre de 2015 entre parenthèses :

|  |           |   |
|--|-----------|---|
| Réduction des dépenses pour les nouveaux vêtements :   | 54 % (-3) | ▼ |
| Réduction des mets à emporter :  | 53 % (-6) | ▼ |
| Changement pour des marques moins coûteuses de produits d'épicerie :                                       | 47 % (-6) | ▼ |
| Réduction des divertissements à l'extérieur de la maison :   | 47 % (-6) | ▼ |
| Efforts de réduction des dépenses en gaz et en électricité :   | 45 % (-8) | ▼ |
| Délai de mise à niveau de la technologie (PC, mobile, etc.) :  | 34 % (-2) | ▼ |
| Réduction des vacances/petits congés :   | 30 % (-6) | ▼ |
| Utilisation moins fréquente de mon véhicule :  | 29 % (-2) | ▼ |
| Réduction des dépenses en téléphonie :   | 26 % (-4) | ▼ |
| Délai de remplacement des principaux articles de maison :  | 26 % (-6) | ▼ |
| Réduction des divertissements à la maison :  | 25 % (-2) | ▼ |
| Élimination des vacances annuelles :   | 24 % (+2) | ▲ |
| Réduction des achats d'alcool ou achat de marques moins coûteuses :  | 17 % (-4) | ▼ |
| Recherche de meilleures affaires pour les prêts résidentiels, les assurances, les cartes de crédit, etc. : | 16 % (-3) | ▼ |
| Réduction de la consommation de produits de tabac :  | 15 % (-2) | ▼ |

Carman Allison poursuit : « Comme les Canadiens mettent de moins en moins l'accent sur les activités de réduction des coûts, et compte tenu de l'érosion des dépenses discrétionnaires, il semble que la tendance à la prudence continue d'être l'état d'esprit. »



# UNE CERTAINE TIÉDEUR FACE AUX PERSPECTIVES D'EMPLOI ET À L'ÉCONOMIE

Comparativement au 1<sup>er</sup> trimestre de 2015, Les Canadiens sont plus optimistes quant aux perspectives d'emploi et à l'économie, mais à peine un peu plus.

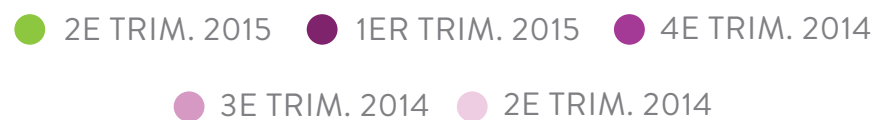
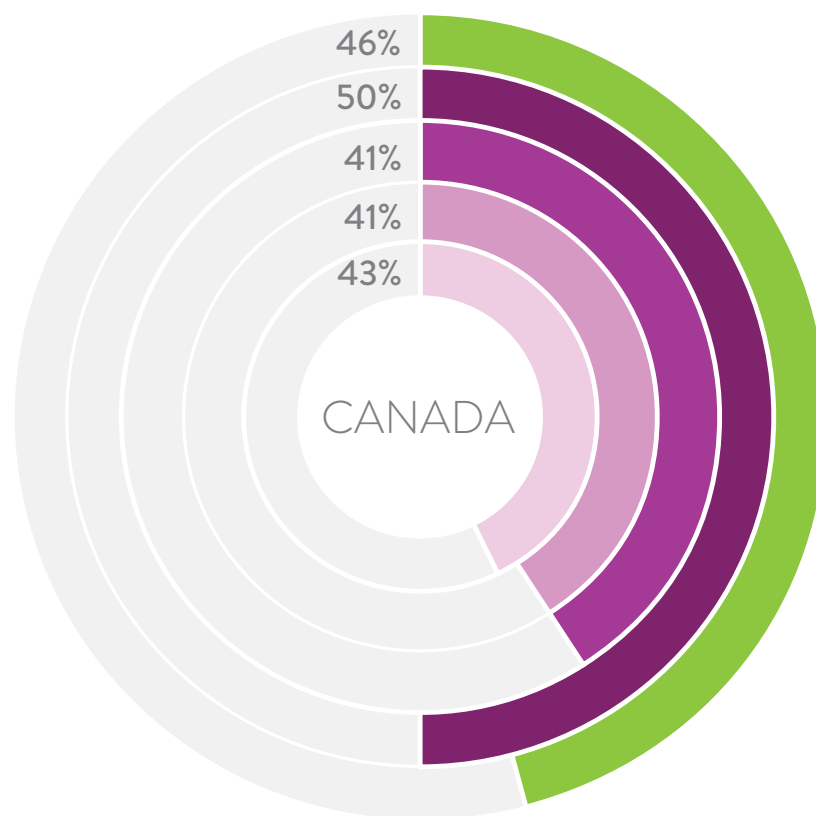
Au 2<sup>e</sup> trimestre de 2015, 45 % des Canadiens sont d'avis que les perspectives d'emploi sont bonnes ou excellentes, et 43 % trouvent qu'elles ne sont pas bonnes ou sont mauvaises. Au 1<sup>er</sup> trimestre, la répartition était de 44 % bonnes/excellentes et 46 % pas bonnes/mauvaises. Cette répartition plutôt égale est un lointain rapport entre cette année et l'année précédente pour laquelle les sondages Nielsen indiquaient que le niveau d'optimisme quant aux perspectives d'emploi dépassait le niveau de pessimisme de 8 à 17 points de pourcentage.

| COMMENT ÉVALUEZ-VOUS VOS PERSPECTIVES D'EMPLOI? | CANADA<br>1 <sup>ER</sup> TRIM.<br>2014 | CANADA<br>2 <sup>E</sup> TRIM.<br>2014 | CANADA<br>3 <sup>E</sup> TRIM.<br>2014 | CANADA<br>4 <sup>E</sup> TRIM.<br>2014 | CANADA<br>1 <sup>ER</sup> TRIM.<br>2015 | CANADA<br>2 <sup>E</sup> TRIM.<br>2015 |
|---|---|--|--|--|---|--|
| Excellentes                                     | 5%                                      | 7%                                     | 6%                                     | 6%                                     | 6%                                      | 5%                                     |
| Bonnes  | 47%                                     | 43%                                    | 50%                                    | 48%                                    | 38%                                     | 40%                                    |
| Pas Bonnes                                      | 35%                                     | 34%                                    | 33%                                    | 33%                                    | 38%                                     | 37%                                    |
| Mauvaises                                       | 7%                                      | 8%                                     | 6%                                     | 4%                                     | 8%                                      | 6%                                     |

Les chiffres de l'emploi à court terme et à long terme révèlent des raisons pour les Canadiens de faire preuve de prudence. Selon Statistique Canada, le taux d'emploi a augmenté de seulement 33 000 au 2<sup>e</sup> trimestre (une hausse de 0,2 %). Bien que les emplois à temps plein durant cette période aient enregistré une hausse de 143 000, 110, 000 emplois à temps partiel ont été perdus. Plus d'emplois à temps plein sont un signe encourageant toutefois, au cours des 12 derniers mois jusqu'en juin 2015, le taux d'emploi n'a augmenté que de 1 %.

Bien que l'attitude face aux perspectives d'emploi demeure inchangée, le sondage de Nielsen révèle un peu plus d'optimisme quant aux perspectives économiques au Canada. Quelques 46 % des Canadiens croient maintenant que le pays est en récession, soit une baisse de la moitié des personnes qui étaient de cet avis au 1<sup>er</sup> trimestre, mais une hausse comparativement aux trois sondages précédents de Nielsen.

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



Carman Allison ajoute : « Les craintes quant à la récession ont diminué mais n'ont pas entièrement disparu. Cette situation laisse les consommateurs en suspens quant à l'avenir. Le taux de chômage au Canada est demeuré inchangé depuis les cinq derniers mois et même si la création d'emploi se dirige vers une croissance, on prévoit qu'elle sera minime. »

# LES PRÉOCCUPATIONS VONT CRESCENDO QUANT AU PRIX DES ALIMENTS ET DES SERVICES PUBLICS

Une fois de plus, les Canadiens placent les dettes en première position de leur liste des plus grandes préoccupations. Bien qu'ils classent les dettes, l'économie et la sécurité d'emploi parmi les six principales priorités, toutes trois affichent une baisse. La santé constitue une aussi grande préoccupation que les dettes. Les craintes quant à la hausse des prix des aliments et des factures de services publics sont également à la hausse.

Voici les sept principales préoccupations des Canadiens, avec la différence de points de pourcentage pour le sondage du 1<sup>er</sup> trimestre de 2015 entre parenthèses :

| QUELLE EST VOTRE PRINCIPALE PRÉOCCUPATION POUR LES SIX PROCHAINS MOIS? | 1 <sup>RE</sup> PRÉOCCUPATION | 2 <sup>E</sup> PRÉOCCUPATION | TOTAL    |
|--|-------------------------------|------------------------------|----------|
| Dettes   | 13%                           | 11%                          | 24% (-2) |
| Santé  | 13%                           | 9%                           | 22% (+4) |
| Prix à la hausse des aliments  | 11%                           | 11%                          | 22% (+2) |
| Économie   | 10%                           | 10%                          | 20% (-4) |
| Factures à la hausse des services publics                              | 7%                            | 13%                          | 20% (+8) |
| Sécurité d'emploi  | 11%                           | 5%                           | 16% (-3) |
| Équilibre travail-vie  | 7%                            | 7%                           | 14% (-1) |

Carman Allison conclut : « Le mot de l'heure est « incertitude », ceci peut changer à tout moment étant donné que l'économie canadienne a toujours été historiquement résiliente. Au milieu d'une série de hauts et de bas, la créativité et l'innovation serviront grandement aux manufacturiers et aux détaillants qui regardent au-delà de l'imprévisibilité d'aujourd'hui. »

## À PROPOS DU SONDAGE

Le sondage mondial en ligne de Nielsen a été réalisé du 11 au 29 mai 2015 auprès de plus de 30 000 consommateurs en ligne, dans 60 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 100 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 3500 répondants en Chine. Les résultats des pays de l'Afrique subsaharienne sont compilés à partir d'une méthodologie de sondage mobile auprès de 1600 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.

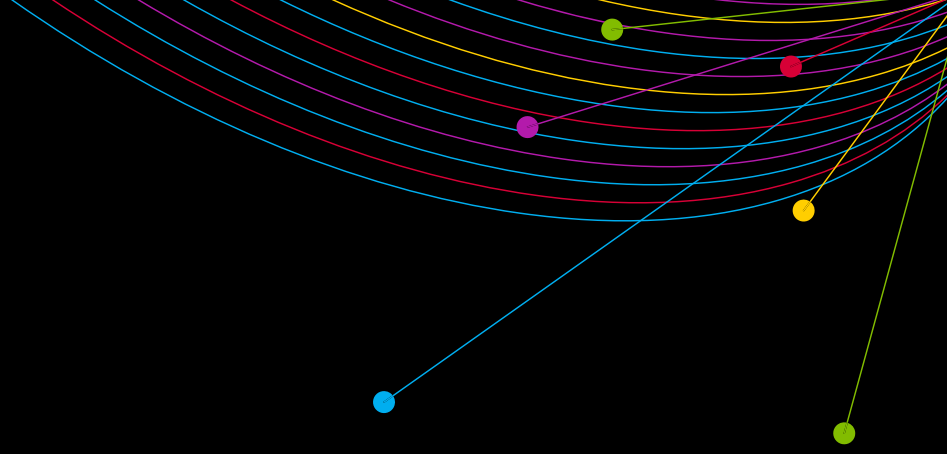
---

## 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](http://www.nielsen.com).

Copyright © 2015 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.15/9116.



nielsen  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™