

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

**SONDAGE : NOTORIÉTÉ TRÈS ÉLEVÉE POUR LES COMPTES D'ÉPARGNE LIBRES
D'IMPÔT**

Les ménages à revenu moyen ou élevé sont les plus susceptibles d'en profiter

TORONTO, le 26 février 2009 – Selon un sondage réalisé par TNS Canadian Facts, le lancement des comptes d'épargne libres d'impôt, ou CELI, a remporté un franc succès auprès de nombreux Canadiens. La notoriété des CELI est très élevée, 14 pour cent des Canadiens ont déjà contribué à un CELI et plusieurs autres envisagent de le faire.

Selon les résultats du sondage, 79 pour cent des Canadiens connaissent les CELI, ce qui représente un taux légèrement plus bas que ceux enregistrés pour les REER (94 %) et les REEE (84 %), qui existent cependant depuis plus longtemps. En outre, la majorité des gens semble clairement distinguer les CELI des REER; seuls 27 pour cent des répondants disent ne pas comprendre la différence entre les deux.

« La publicité faite par le gouvernement, combinée à celle faite par les institutions financières, a entraîné une notoriété plus élevée pour ce nouvel instrument de placement et un bon taux d'adoption initial », a déclaré Rhonda Grunier, vice-présidente de TNS Canadian Facts et directrice de l'étude sur les CELI réalisée par cette société de recherche marketing.

Quatorze pour cent des Canadiens ont déjà ouvert un CELI, et 36 pour cent de Canadiens additionnels sont très susceptibles (18 %) ou plutôt susceptibles (18 %) de le faire en 2009. Ce qui laisse 48 pour cent de Canadiens non susceptibles d'ouvrir un CELI au cours de la prochaine année.

Bien que le taux d'adoption des nouveaux comptes soit assez élevé, il demeure vrai que les ménages à plus faible revenu sont moins susceptibles d'ouvrir un CELI (28 % des Canadiens dont les revenus du ménage sont inférieurs à 35 000 \$ ont ouvert ou prévoient ouvrir un CELI comparativement à 50 % pour l'ensemble des Canadiens). En fait, la raison la plus souvent mentionnée pour ne pas ouvrir un CELI est le manque de ressources financières

(41 %). Les jeunes de 18 à 24 ans, les femmes et les résidents du Québec et des provinces de l'Atlantique sont moins susceptibles d'avoir déjà ouvert ou d'ouvrir un CELI.

Certains Canadiens s'interrogent quant à la sagesse de lancer l'initiative des CELI en période de ralentissement économique. Presque la moitié des Canadiens (47 %) sont d'avis que le gouvernement devrait encourager les gens à dépenser, afin de stimuler l'économie, plutôt que de les encourager à économiser. Un tiers (35 %) croit en outre que ces nouveaux comptes contribueront au déficit budgétaire prévu du gouvernement en détournant des recettes fiscales des coffres gouvernementaux.

Malgré ces préoccupations, la majorité des Canadiens considèrent les CELI comme un instrument de placement valable pour répondre à divers besoins de placement. Sept personnes sur dix sont d'avis que ces comptes devraient être utilisés comme fonds d'urgence à court terme (70 %). Une proportion similaire (68 %) affirme qu'ils doivent être utilisés comme instrument d'épargne retraite. Finalement, six personnes sur dix (61 %) sont d'accord que les CELI devraient être utilisés comme instrument d'épargne à moyen terme, pour atteindre des objectifs tels que l'achat d'une voiture ou d'une maison, la rénovation d'une maison ou des vacances.

Sur les 63 pour cent de Canadiens qui détiennent un REER, sept sur dix ont déjà contribué ou prévoient contribuer à leur REER avant la date limite du 2 mars. Si on analyse les intentions de l'ensemble des Canadiens en ce qui a trait aux contributions aux REER et aux CELI pour cette année, seul un tiers (34 %) d'entre eux disent qu'ils ne contribueront ni à l'un ni à l'autre, 19 pour cent comptent investir uniquement dans un CELI, 17 pour cent déclarent qu'ils investiront seulement dans leur REER et 30 pour cent prévoient investir dans les deux.

« La souplesse du CELI représente l'une des incontestables forces de ce nouveau type de compte. Le fait que les CELI aident les Canadiens à répondre à une variété de besoins et d'objectifs de placement est sans aucun doute l'un des facteurs qui contribuent au niveau élevé d'intérêt pour ce nouveau type de compte », a ajouté M^{me} Grunier.

L'étude sur les comptes d'épargne libres d'impôt a été réalisée par le biais de l'omnibus téléphonique national bihebdomadaire de TNS, le *TNS Express Telephone*. Un total de 1016 entrevues téléphoniques ont été réalisées entre le 2 et le 5 février 2009 auprès d'un échantillon national représentatif d'adultes canadiens. 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.

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 :

Rhonda Grunier

Vice-présidente

Tél. : (613) 230-4408, poste 339

Courriel : rhonda.grunier@tns-global.com

David Stark

Vice-président, communications externe

Tél. : (416) 924-5751, poste 238

Courriel : david.stark@tns-global.com