



leger

LA PLUS GRANDE FIRME
DE SONDAGE, DE RECHERCHE
MARKETING ET ANALYTIQUE
À PROPRIÉTÉ CANADIENNE

MONTRÉAL • QUÉBEC

TORONTO • WINNIPEG • EDMONTON • CALGARY

VANCOUVER • PHILADELPHIE

A hand in a dark suit jacket is holding a red megaphone. The megaphone is pointing towards the center of the image. From the megaphone, several blue lightning bolts radiate outwards across the background.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

INTENTION DE COUPER SES DÉPENSES

Q10. Pour faire face à l'inflation actuelle et la hausse des taux d'intérêt, prévoyez-vous couper dans vos dépenses?

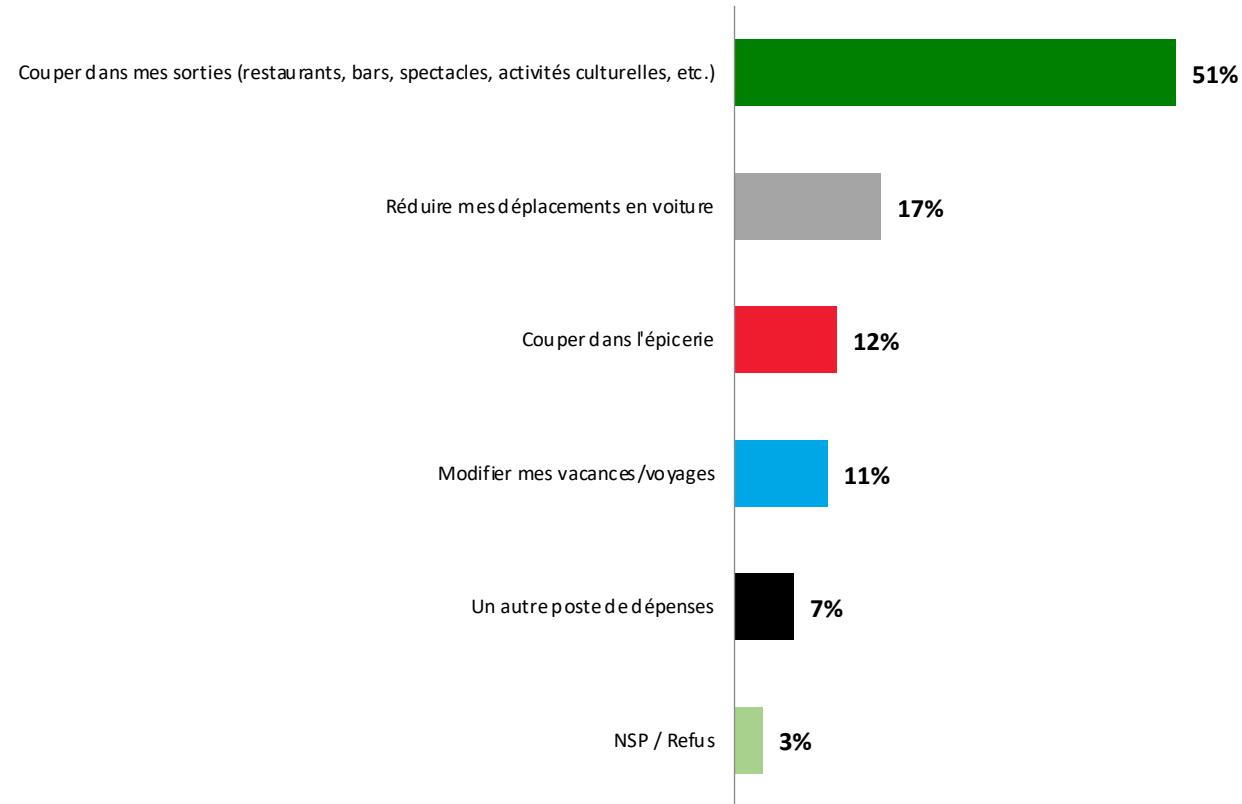
Base : Tous les répondant-e-s (n=1 019)

	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non franco	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC
n =	1 019	552	467	305	378	336	819	200	397	304	318
Oui	73%	70%	77%	71%	75%	73%	73%	75%	74%	72%	73%
Non	20%	25%	16%	22%	17%	22%	22%	16%	18%	22%	22%
NSP / Refus	6%	6%	7%	7%	8%	5%	5%	10%	7%	6%	5%

POSTE DE DÉPENSES À COUPER (1/2)

Q11. Pour faire face à l'inflation actuelle et la hausse des taux d'intérêt, quel est l'endroit principal où vous allez décider de couper?

Base : Les répondant-e-s qui prévoient couper dans leurs dépenses (n=734)



POSTE DE DÉPENSES À COUPER (2/2)

Q11. Pour faire face à l'inflation actuelle et la hausse des taux d'intérêt, quel est l'endroit principal où vous allez décider de couper?

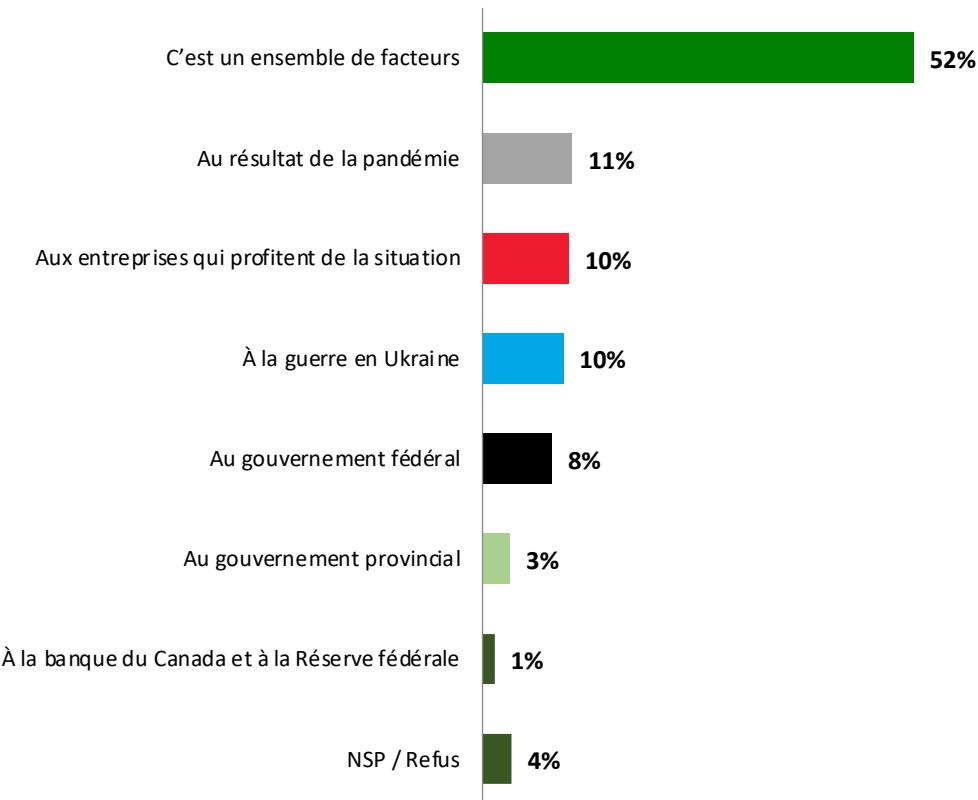
Base : Les répondant-e-s qui prévoient couper dans leurs dépenses (n=734)

	TOTAL <i>n = 734</i>	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme 372	Femme 362	18-34 212	35-54 285	55+ 237	Franco 582	Non franco 152	MTL RMR 293	QC RMR 216	Reste du QC 225
Couper dans mes sorties (restaurants, bars, spectacles, activités culturelles, etc.)	51%	51%	50%	52%	54%	47%	50%	53%	52%	62%	46%
Réduire mes déplacements en voiture	17%	17%	17%	19%	15%	17%	17%	15%	12%	15%	23%
Couper dans l'épicerie	12%	11%	13%	10%	13%	12%	11%	13%	11%	9%	13%
Modifier mes vacances/voyages	11%	12%	9%	8%	9%	14%	11%	8%	11%	9%	11%
Un autre poste de dépenses	7%	6%	8%	6%	8%	7%	7%	6%	10%	3%	5%
NSP / Refus	3%	3%	3%	6%	2%	3%	3%	5%	4%	2%	3%

RESPONSABLE DE L'INFLATION (1/2)

Q12. À qui ou à quoi attribuez-vous surtout la responsabilité de la hausse de l'inflation et du coût de la vie?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 019)



RESPONSABLE DE L'INFLATION (2/2)

Q12. À qui ou à quoi attribuez-vous surtout la responsabilité de la hausse de l'inflation et du coût de la vie?

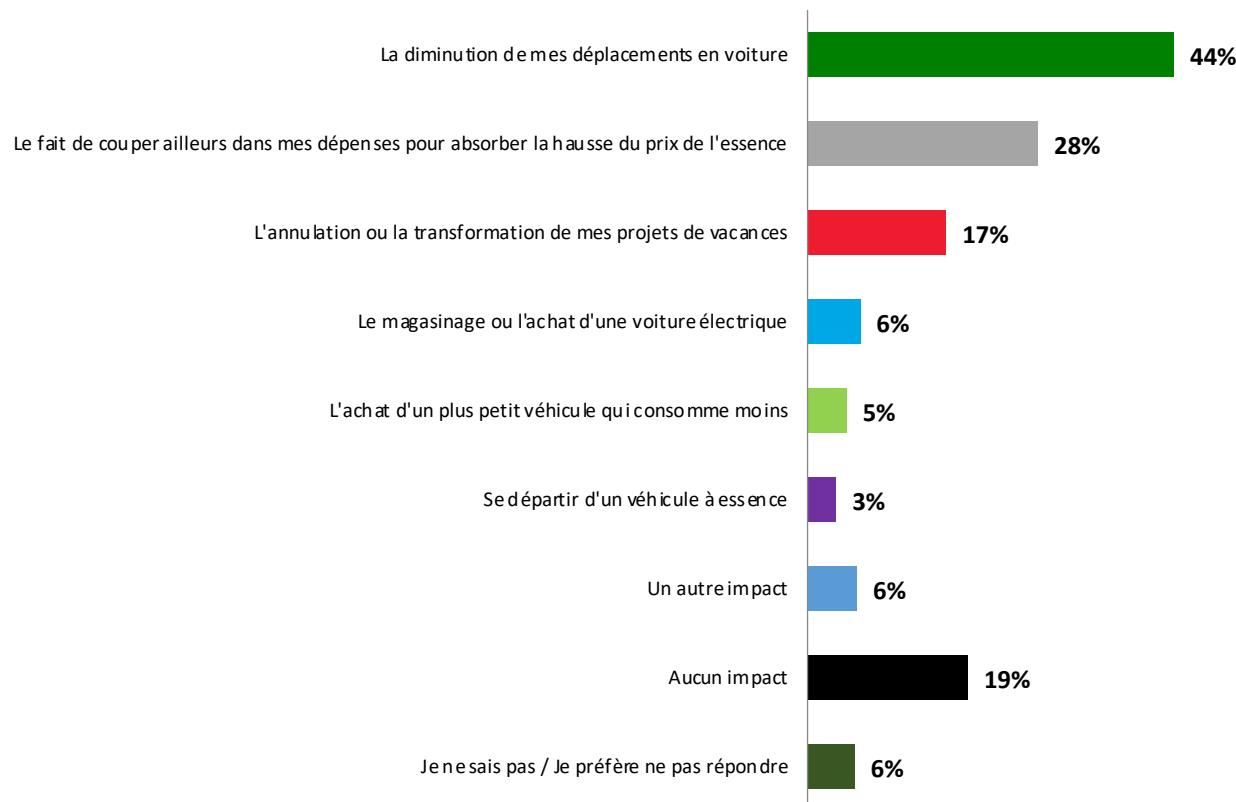
Base : Tous les répondant-e-s (n=1 019)

	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non franco	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC
n =	1 019	552	467	305	378	336	819	200	397	304	318
C'est un ensemble de facteurs	52%	48%	56%	43%	51%	59%	55%	43%	49%	54%	56%
Au résultat de la pandémie	11%	9%	13%	14%	12%	8%	11%	10%	12%	10%	10%
Aux entreprises qui profitent de la situation	10%	16%	6%	10%	7%	13%	9%	16%	11%	10%	10%
À la guerre en Ukraine	10%	10%	9%	10%	7%	11%	11%	7%	9%	10%	10%
Au gouvernement fédéral	8%	10%	7%	11%	11%	5%	8%	10%	8%	7%	9%
Au gouvernement provincial	3%	4%	3%	3%	6%	1%	3%	5%	4%	7%	1%
À la banque du Canada et à la Réserve fédérale	1%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	3%	1%	1%	2%
NSP / Refus	4%	1%	5%	7%	3%	2%	3%	7%	5%	2%	2%

IMPACTS DE LA HAUSSE DU PRIX DE L'ESSENCE (1/2)

Q13. Quels impacts la hausse du prix de l'essence a présentement ou aura dans les mois à venir sur votre foyer?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 019)



IMPACTS DE LA HAUSSE DU PRIX DE L'ESSENCE (2/2)

Q13. Quels impacts la hausse du prix de l'essence a présentement ou aura dans les mois à venir sur votre foyer?

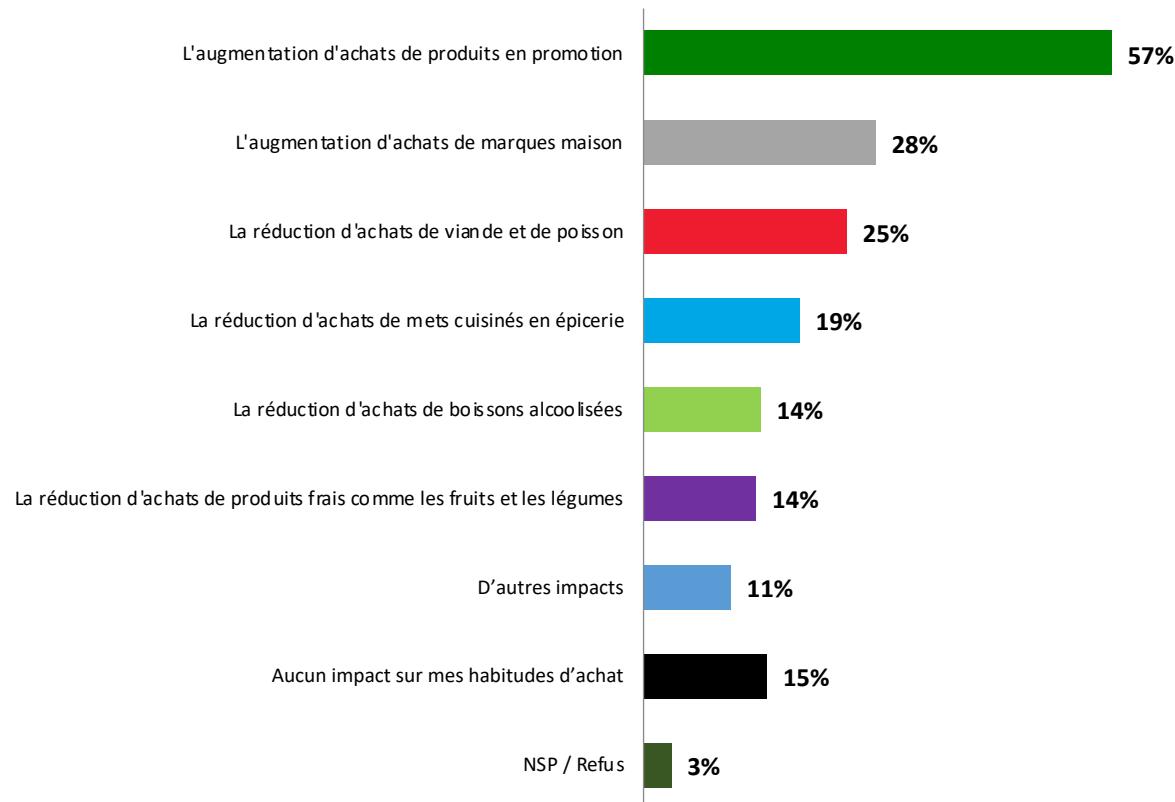
Base : Tous les répondant-e-s (n=1 019)

	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non franco	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC
n =	1 019	552	467	305	378	336	819	200	397	304	318
La diminution de mes déplacements en voiture	44%	41%	48%	44%	41%	47%	46%	38%	39%	48%	50%
Le fait de couper ailleurs dans mes dépenses pour absorber la hausse du prix de l'essence	28%	24%	32%	38%	33%	18%	29%	25%	25%	32%	30%
L'annulation ou la transformation de mes projets de vacances	17%	19%	15%	16%	22%	13%	16%	20%	17%	17%	17%
Le magasinage ou l'achat d'une voiture électrique	6%	7%	6%	10%	6%	5%	7%	6%	7%	6%	6%
L'achat d'un plus petit véhicule qui consomme moins	5%	5%	4%	9%	4%	3%	4%	9%	5%	4%	4%
Se départir d'un véhicule à essence	3%	6%	1%	6%	3%	3%	3%	6%	4%	3%	3%
Un autre impact	6%	7%	5%	6%	9%	4%	6%	5%	5%	8%	7%
Aucun impact	19%	20%	18%	12%	19%	24%	18%	23%	23%	15%	16%
NSP / Refus	6%	6%	6%	7%	6%	5%	5%	8%	7%	4%	5%

IMPACTS DE LA HAUSSE DU PRIX DES ALIMENTS (1/2)

Q14. Quels impacts ont la hausse du prix des aliments et du panier d'épicerie sur vos habitudes de consommation?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 019)



IMPACTS DE LA HAUSSE DU PRIX DES ALIMENTS (2/2)

Q14. Quels impacts ont la hausse du prix des aliments et du panier d'épicerie sur vos habitudes de consommation?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 019)

	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non franco	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC
n =	1 019	552	467	305	378	336	819	200	397	304	318
L'augmentation d'achats de produits en promotion	57%	50%	63%	53%	56%	60%	58%	52%	57%	57%	56%
L'augmentation d'achats de marques maison	28%	29%	27%	27%	28%	29%	32%	16%	26%	26%	31%
La réduction d'achats de viande et de poisson	25%	22%	27%	24%	26%	24%	23%	30%	28%	23%	21%
La réduction d'achats de mets cuisinés en épicerie	19%	18%	20%	24%	24%	12%	17%	24%	20%	17%	18%
La réduction d'achats de boissons alcoolisées	14%	14%	14%	19%	13%	12%	13%	17%	14%	13%	15%
La réduction d'achats de produits frais comme les fruits et les légumes	14%	12%	16%	16%	17%	10%	13%	16%	12%	16%	15%
D'autres impacts	11%	12%	9%	13%	13%	7%	10%	12%	12%	9%	9%
Aucun impact sur mes habitudes d'achat	15%	19%	11%	10%	15%	18%	15%	13%	12%	16%	18%
NSP / Refus	3%	3%	4%	4%	3%	3%	3%	4%	4%	3%	2%

A hand in a brown suit jacket sleeve holds a red megaphone. The megaphone's sound cone is white and is emitting several blue lightning bolts that radiate outwards against a dark teal background.

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

	MÉTHODE	Un sondage Web a été réalisé auprès de 1 019 Québécois-es âgé-e-s de 18 ou plus et ayant le droit de vote au Québec. Les répondant-e-s devaient pouvoir s'exprimer en français ou en anglais et ont été recrutés aléatoirement à l'aide du panel en ligne de LEO.
	QUAND ?	Les données ont été collectées du 20 au 22 mai 2022 .
	MARGE D'ERREUR	Il n'est pas possible de calculer une marge d'erreur sur un échantillon tiré d'un panel, mais à titre comparatif, la marge d'erreur maximale pour un échantillon de 1 019 répondant-e-s est de ± 3,1%, et ce 19 fois sur 20.
	pondération	Les résultats ont été pondérés en fonction du genre, de l'âge, de la langue maternelle, de la région, du niveau de scolarité et de la présence d'enfants dans le ménage afin d'assurer un échantillon représentatif de la population québécoise.
	DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES	Les nombres en caractères gras et rouges indiquent une différence significative statistiquement inférieure par rapport au complément, alors que les nombres en caractères gras et verts indiquent une différence significative statistiquement supérieure par rapport au complément.
	DONNÉES ARRONDIÉES	Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.
	QUESTIONS?	Si vous avez des questions relatives aux données présentées dans ce rapport, veuillez contacter Christian Bourque, Vice-président exécutif et associé à l'adresse courriel suivante : cbourque@leger360.com <i>Une méthodologie plus détaillée est présentée en annexe.</i>