

# LeSger

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

MONTRÉAL • QUÉBEC

TORONTO • WINNIPEG • EDMONTON • CALGARY

VANCOUVER • PHILADELPHIE

# 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?

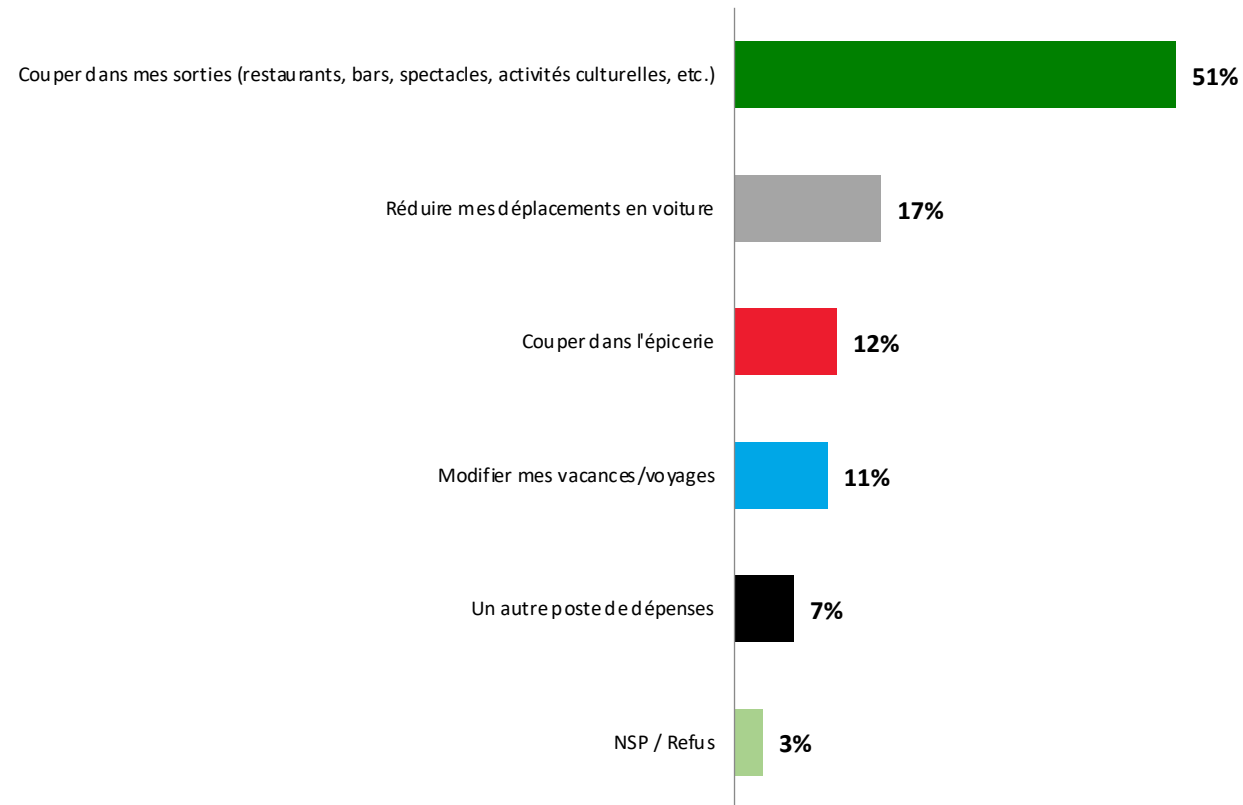
Base : Tous les répondant-e-s (n=1 019)

	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?

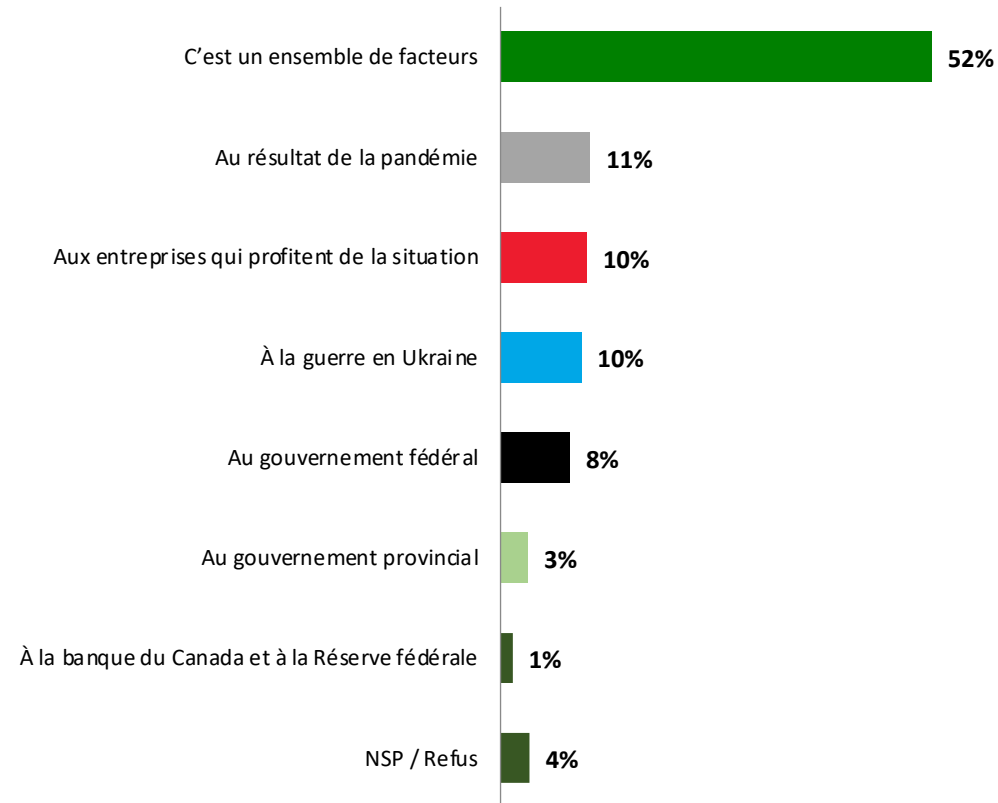
Base : Les répondant-e-s qui prévoient couper dans leurs dépenses (n=734)

	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non franco	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC
n =	734	372	362	212	285	237	582	152	293	216	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?

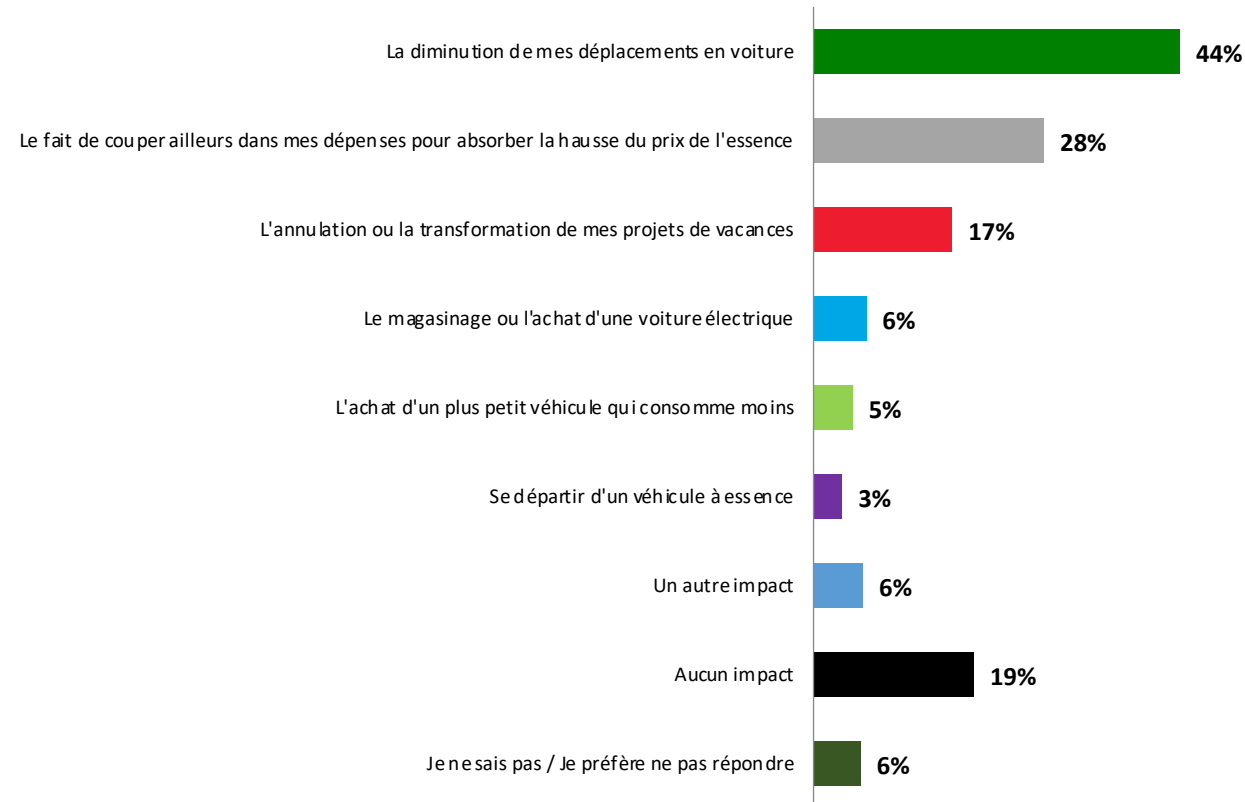
Base : Tous les répondant-e-s (n=1 019)

	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)

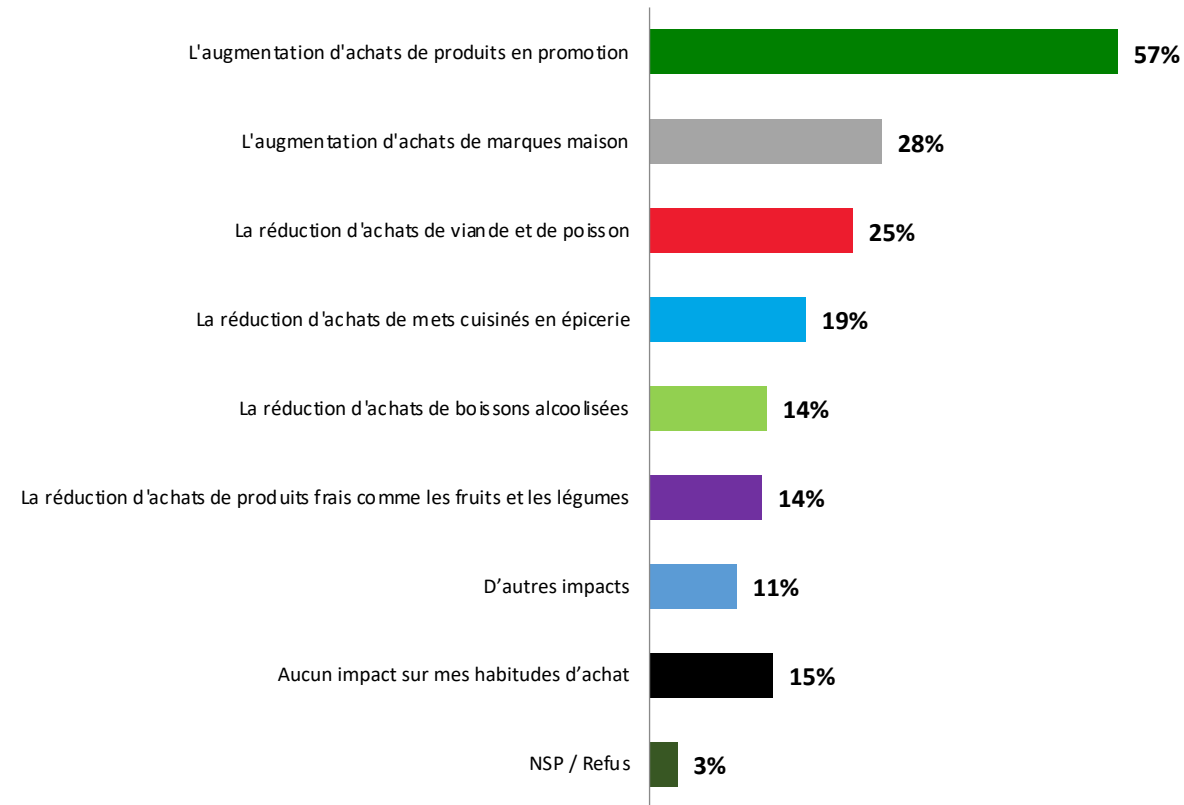
	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non franco	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC
n =	1 019	552	467	305	378	336	819	200	397	304	318
La diminution de mes déplacements en voiture	44%	41%	48%	44%	41%	47%	46%	38%	39%	48%	50%
Le fait de couper ailleurs dans mes dépenses pour absorber 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 =	<b>1 019</b>	<b>552</b>	<b>467</b>	<b>305</b>	<b>378</b>	<b>336</b>	<b>819</b>	<b>200</b>	<b>397</b>	<b>304</b>	<b>318</b>
L'augmentation d'achats de produits en promotion	<b>57%</b>	<b>50%</b>	<b>63%</b>	53%	56%	60%	58%	52%	57%	57%	56%
L'augmentation d'achats de marques maison	<b>28%</b>	29%	27%	27%	28%	29%	<b>32%</b>	<b>16%</b>	26%	26%	31%
La réduction d'achats de viande et de poisson	<b>25%</b>	22%	27%	24%	26%	24%	23%	30%	<b>28%</b>	23%	<b>21%</b>
La réduction d'achats de mets cuisinés en épicerie	<b>19%</b>	18%	20%	<b>24%</b>	<b>24%</b>	<b>12%</b>	17%	24%	20%	17%	18%
La réduction d'achats de boissons alcoolisées	<b>14%</b>	14%	14%	<b>19%</b>	13%	12%	13%	17%	14%	13%	15%
La réduction d'achats de produits frais comme les fruits et les légumes	<b>14%</b>	12%	16%	16%	17%	<b>10%</b>	13%	16%	12%	16%	15%
D'autres impacts	<b>11%</b>	12%	9%	13%	13%	<b>7%</b>	10%	12%	12%	9%	9%
Aucun impact sur mes habitudes d'achat	<b>15%</b>	<b>19%</b>	<b>11%</b>	<b>10%</b>	15%	18%	15%	13%	12%	16%	18%
NSP / Refus	<b>3%</b>	3%	4%	4%	3%	3%	3%	4%	4%	3%	2%

# APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE



# APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

	<b>MÉTHODE</b>	Un <b>sondage Web</b> 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.
	<b>QUAND ?</b>	Les données ont été collectées du <b>20 au 22 mai 2022</b> .
	<b>MARGE D'ERREUR</b>	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 $\pm 3,1\%$ , et ce 19 fois sur 20.
	<b>PONDÉRATION</b>	Les résultats ont été pondérés <b>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</b> afin d'assurer un échantillon représentatif de la population québécoise.
	<b>DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES</b>	Les nombres en caractères <b>gras et rouges</b> indiquent une différence significative statistiquement <b>inférieure</b> par rapport au complément, alors que les nombres en caractères <b>gras et verts</b> indiquent une différence significative statistiquement <b>supérieure</b> par rapport au complément.
	<b>DONNÉES ARRONDIES</b>	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.
	<b>QUESTIONS?</b>	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 : <a href="mailto:cbourque@leger360.com">cbourque@leger360.com</a>  <i>Une méthodologie plus détaillée est présentée en annexe.</i>