

Rapport

Baromètre de confiance d'Option consommateurs

Étude réalisée auprès de la population
canadienne.

Rapport préparé pour :



DATE 2024-03-22 NUMÉRO DE PROJET 16356-003

LeGER



Table des matières

— APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	3
— FAITS SAILLANTS	6
— RÉSULTATS DÉTAILLÉS	10
1. Les préoccupations des consommateurs en contexte d'inflation	11
2. Baromètre de confiance envers les industries	24
3. Les achats en ligne et abonnements à divers services	30
4. Les services de télécommunication	38
5. Les prêts automobiles et l'endettement	44
6. Le dossier de crédit et les publications d'avis en ligne	51
— PROFIL DES RÉPONDANTS	60
— ÉQUIPE	62



APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

CONTEXTE ET OBJECTIFS

CONTEXTE

Option consommateurs a mandaté Léger afin de réaliser une étude sur les préoccupations des consommateurs canadiens. L'objectif de cette étude est, d'une part, d'en apprendre davantage sur la perception qu'ont les Canadiens en tant que consommateurs et leur niveau de préoccupation financière. L'étude permet de comparer entre-elles les différentes industries à l'aide d'un indice composé, servant de baromètre de confiance envers les industries.

De plus, l'étude permet de mettre à jour des données sur les différentes tendances de consommation au Canada, notamment en ce qui concerne les achats en ligne et les abonnements à divers services.

De nouvelles questions, ajoutées en 2024, permettent également d'évaluer la gestion par les consommateurs de leur dossier de crédit et leur réponse à la fraude bancaire, ainsi que leur engagement avec les entreprises après avoir publié des avis en ligne.

OBJECTIFS

Les principaux objectifs de l'étude sont les suivants :

- Mesurer la **préoccupation des consommateurs** à l'égard de leur situation financière et du coût de la vie;
- Élaborer un indice de confiance des industries (**le Baromètre de confiance d'Option consommateurs**);
- Mesurer les tendances **les achats en ligne et abonnements à divers services**;
- Mesurer les tendances dans **l'industrie des services de télécommunications**;
- Mesurer les tendances en matière de gestion **des dossiers de crédit**;

COMMENT	Un sondage web a été mené auprès d'un échantillon de 2 502 Canadien(ne)s sélectionnés de manière aléatoire via le panel web LEO de Léger.	NOTES AUX LECTEURS NSP <i>La mention « NSP », qui apparaît dans le rapport, signifie « Ne sait pas ».</i> ARRONDISSEMENT <i>Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100%.</i> DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES <i>Les résultats présentant des différences significatives et pertinentes sont indiqués dans une zone de texte à côté de la présentation des résultats globaux.</i>
QUI	2 502 Canadiens âgés de 18 ans et plus , pouvant s'exprimer en français ou en anglais .	
QUAND	La collecte des données pour cette étude a été effectuée du 14 au 26 février 2024 . Le temps médian pour compléter le questionnaire Web était de 12 minutes .	
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 probabiliste de 2 500 répondants est de ± 1,96% , et ce 19 fois sur 20.	
PONDÉRATION	Pour assurer la représentativité de l'échantillon, les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, la région, la langue maternelle, la scolarité et la présence d'enfant afin d'assurer un échantillon représentatif de la population canadienne.	
DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES ET ÉVOLUTION	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. Lorsque possible, les résultats de cette année sont comparés à ceux de mars 2023 (sondage Web réalisé du 20 février au 7 mars 2023 auprès d'un échantillon représentatif de 2 502 Canadien(ne)s âgées de 18 ans et plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais). Ainsi, une flèche pointant vers le haut (↑) indique une proportion significativement supérieure à mars 2023 . À l'inverse, une flèche pointant vers le bas (↓) indique une proportion significativement inférieure à mars 2023 . Une absence de flèche signifie que les proportions sont statistiquement identiques.	



FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS (1/3)

1

DEUX CANADIENS SUR TROIS SONT PRÉOCCUPÉS PAR LEUR SITUATION FINANCIÈRE.

Plus deux canadiens sur trois (68%) se disent **préoccupés par leur situation financière**, une proportion comparable à celle de 2023, mais significativement supérieure à la mesure de 2022 (64%). Les résidents de l'Ontario (71%) sont significativement plus nombreux à mentionner être assez ou très préoccupés par celle-ci. Les femmes (70%) sont aussi plus nombreuses à être préoccupées, alors que les hommes le semblent moins (65%). Les plus jeunes 18-34 ans et 35-54 ans sont significativement plus préoccupés par leur situation comparativement aux plus vieux 55 ans et plus (57%). Sans surprise, le fait d'avoir des enfants (75%) ou d'avoir un revenu familial inférieur à 40 000\$ (78%) augmente le niveau de préoccupation des répondants.

Finalement, plus d'un répondant sur quatre (28%) considère les **coûts relatifs à l'alimentation comme étant l'élément du coût de la vie le plus préoccupant** présentement, bien que ce résultat soit significativement plus faible qu'en mars 2023 (35%). D'autre part, les Canadiens sont **plus nombreux qu'en 2023 à considérer le coût de leur loyer comme étant préoccupant** (19%). En ce qui a trait à la hausse du coût de la vie, plus de 8 répondants sur 10 (81%) estiment que cela représente un stress financier important pour leur ménage.

Notons également que plus de 8 Canadiens sur 10 (83%) disent avoir **modifié leurs habitudes d'achat en matière d'alimentation**. Plus d'un Canadien sur deux (54%) affirme avoir **noté une augmentation importante du coût de leur habitation** : ceci ayant un impact important pour 87% d'entre eux.

2

L'INDICE DU BAROMÈTRE DE CONFIANCE DEMEURE RELATIVEMENT STABLE PAR RAPPORT À 2023, BIEN QUE DE LÉGERS MOUVEMENTS PAR RAPPORT AU CLASSEMENT (L'ORDRE) DE 2023 SOIENT OBSERVABLES.

Les **industries ont été comparées entre elles à l'aide d'une série de huit questions portant sur la justesse des informations, l'opinion, la clarté des contrats et la protection des données personnelles, créant ainsi un baromètre de la confiance**, permettant de classer les huit industries mesurées selon celui-ci.

Tout d'abord, l'industrie du commerce de détail perd sa première position des deux dernières années au profit du secteur des banques et institutions financières. En effet, les banques et institutions financières se hissent comme l'industrie la plus digne de confiance pour une première fois avec un indice de 57%, ce résultat est comparable à celui de 2023 (58%). Alors que l'industrie des voyages monte dans le classement, passant de la quatrième à la troisième position (55% en 2024 vs 54% en 2023), l'industrie des assurances descend dans le classement, passant de la troisième à la quatrième position, illustrant un indice supérieur à celui de 2023 (55% en 2024 vs 54% en 2023). Pour leur part, les industries de l'automobile et de l'immobilier passent respectivement en cinquième et sixième position, alors que l'industrie des télécommunications passe en septième position avec la plus grande augmentation de son score parmi les secteurs mesurés (50% en 2024 vs 48% en 2023). Finalement, l'industrie de l'alimentation ferme la marche avec un indice de 48%, un résultat inférieur de -1 par rapport à celui de l'an dernier (49%).

FAITS SAILLANTS (2/3)

3

LES ACHATS EN LIGNE DANS CERTAINS SECTEURS ONT SIGNIFICATIVEMENT AUGMENTÉ COMPARATIVEMENT À L'AN DERNIER.

La grande majorité des Canadiens (92%) ont fait au moins un achat en ligne au cours de la dernière année, un résultat presque identique à celui de l'an dernier (91%). **Alors que la proportion d'achat en ligne pour la plupart des secteurs demeure stable, les achats de certains secteurs ont considérablement augmenté.** En effet, on remarque une augmentation significative d'achats en ligne dans les secteurs des **vêtements** (72% vs 68%) et des **voyages** (44% vs 41%). Un phénomène qui pourrait être expliqué par le fait que les consommateurs, regagnant confiance en l'économie postpandémique, ont intégré l'achat en ligne dans leurs habitudes, renforcé par les avancées technologiques qui rendent l'achat pour les vêtements et la planification de voyages plus immersifs et pratiques. Notons également que la **livraison de repas** connaît une diminution significative par rapport à la dernière mesure (34% vs 38%).

Par ailleurs, plus d'un répondant ayant acheté des vêtements en ligne sur trois (35%) affirme avoir eu des **problèmes avec ses achats**, alors que plus d'un répondant sur quatre (28%) ayant fait leur **épicerie en ligne** a eu des problèmes, des résultats similaires à l'an dernier (respectivement 36% et 27%). Toujours concernant les problèmes avec les achats en ligne, 29% des répondants ayant acheté des meubles et électroménagers en ligne dans la dernière année affirment avoir eu des problèmes, c'est aussi le cas pour près du quart des répondants ayant acheté des **jouets ou chaussures** (22%).

Finalement, sept répondants sur dix (69%) sont abonnés ou ont déjà été **abonnés à un service avec contrat à option négative**. Chez ceux-ci, près de la moitié (47%) ont déjà oublié de se désabonner, plus de 4 répondants sur 10 ont eu de la difficulté à se désabonner, mais ont réussi à le faire avant le prochain paiement et près du quart (24%) a dû poursuivre l'abonnement en raison de la difficulté de se désabonner.

4

LA PLUS GRANDE INSATISFACTION DES CONSOMMATEURS RESTE LE PRIX POUR LES SERVICES DE TÉLÉCOMMUNICATIONS

Alors que la proportion d'abonnés aux services internet et à la téléphonie mobile est comparable à celle de 2023 et 2022, les **Canadiens sont de moins en moins nombreux à être abonnés à la télévision**. En effet, alors que 92% des répondants ont accès à Internet et 91% à la téléphonie mobile, la proportion diminue pour la télévision, avec 59% des répondants détenant un abonnement (vs 62% en 2023 et 65% en 2022). Dans tous les cas, la proportion est significativement plus élevée au Québec, soit à 95% pour l'accès à l'internet et la téléphonie mobile et 64% pour la télévision.

Le taux de **satisfaction pour les services de télécommunications est relativement élevé**, soit de 82% pour la téléphonie mobile, de 81% pour l'Internet et de 73% pour la télévision, des résultats comparables aux mesures de l'année dernière (respectivement 83%, 80% et 76%). Le niveau de satisfaction est significativement plus élevé au Québec, où il est respectivement de 88%, 86% et 79%. De plus, parmi les insatisfaits, le **prix demeure la principale source d'insatisfaction** et connaît une baisse comparativement à 2023 pour les services de téléphonie mobile (67% vs 73%).

FAITS SAILLANTS (3/3)

5

LE PRÊT AUTOMOBILE EST UN FACTEUR PRÉOCCUPANT POUR LES FINANCES PERSONNELLES.

Parmi ceux ayant un **prêt automobile (27%)**, **64% le considère comme un poids financier significatif**. Cette préoccupation est significativement plus importante pour ceux dont les revenus sont inférieurs à 40 000\$ (82%). De plus, **21% des préoccupés envisagent de renoncer à leur voiture**, avec 12% prévoyant de la vendre pour en acquérir une moins coûteuse, 5% de la retourner au concessionnaire, et 4% de vendre sans racheter de véhicule.

6

UN RÉPONDANT SUR DEUX CONSIDÈRE SES DETTES PERSONNELLES COMME UN FACTEUR PRÉOCCUPANT POUR SES FINANCES PERSONNELLES.

La moitié des répondants (49%) perçoivent leur **endettement personnel** (excluant prêt hypothécaire et prêt de voiture) comme une **préoccupation notable au sein de leur gestion financière personnelle**. Cette inquiétude s'accroît significativement chez les répondants ayant des enfants (66%) et pour ceux avec un revenu familial inférieur à 100 000 \$ (54%). Parmi ceux qui identifient leur dette personnelle comme un élément ayant un impact important sur leur santé financière, la carte de crédit se distingue comme un des types de dette le plus lourd à porter pour une majorité (68%). Suivent ensuite les marges de crédit (36 %) et les prêts personnels, qu'ils soient contractés auprès d'institutions financières (18 %) ou d'organismes de financement (10 %).

7

TROIS RÉPONDANTS SUR DIX ONT DÉJÀ ÉTÉ VICTIMES DE FRAUDE ET LE QUART ONT DÛ MULTIPLIER LES DÉMARCHES POUR RECOUVRER LEUR ARGENT

En termes de fraude bancaire, près du tiers des répondants (29%) ont été touchés par ce phénomène inquiétant. Parmi ceux-ci, la moitié (54%) ont été remboursés rapidement par leur banque, mais le **quart (24%) disent avoir dû multiplier les démarches auprès de leur institution pour recouvrer l'argent volé**. Un quart des répondants (26%) ont **tenté d'accéder à leur dossier de crédit par Internet via TransUnion ou Equifax**, reflétant une conscience active de l'importance du crédit. De ceux qui ont tenté, la grande majorité (89%) a réussi à accéder à leur information, souvent sans effort ni coût. Concernant le vol d'identité, seulement **12% des individus ont tenté de sécuriser davantage leurs données par le gel ou le verrouillage de leur dossier de crédit**.



RÉSULTATS DÉTAILLÉS



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

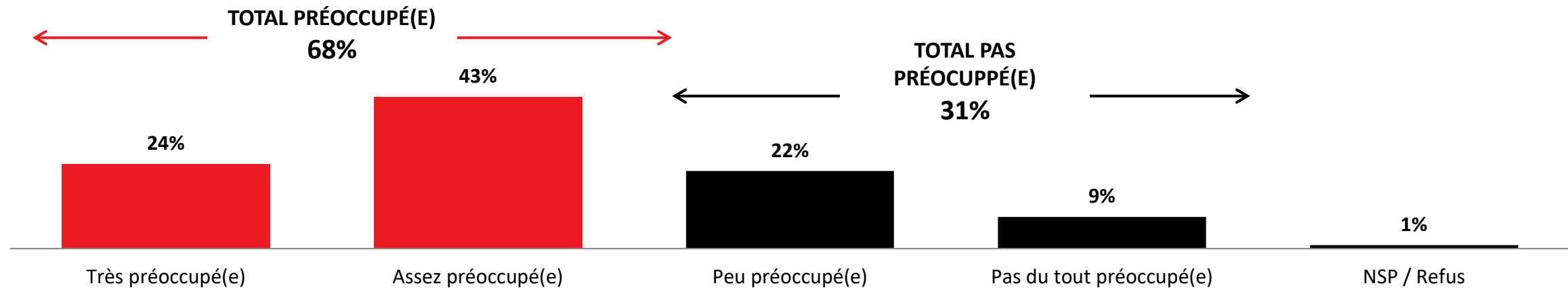
1. LES PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS EN CONTEXTE D'INFLATION

PRÉOCCUPATION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

Q15 – De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) ou non par votre situation financière ?

Base : Tous les répondants (n=2 500)

Plus de deux Canadiens sur trois (68%) sont préoccupés par leur situation financière, une proportion stable depuis 2023, mais qui augmente de manière significative par rapport à mars 2022 (64%).



	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS			REVENU			2023	2022
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k			
TOTAL PRÉOCCUPÉ(E)	68%	73%	57%	71%	70%	72%	65%	70%	72%	76%	76%	66%	50%	54%	70%	75%	75%	65%	78%	71%	56%	68%	64%	
Très préoccupé(e)	24%	30%	19%	26%	25%	27%	24%	25%	28%	31%	28%	25%	14%	16%	26%	28%	30%	22%	40%	24%	14%	23%	21%	
Assez préoccupé(e)	43%	42%	38%	45%	45%	44%	41%	45%	45%	45%	48%	41%	37%	38%	44%	47%	45%	43%	38%	47%	42%	44%	43%	
TOTAL PAS PRÉOCCUPÉ(E)	31%	26%	42%	28%	28%	28%	34%	28%	26%	23%	23%	33%	48%	45%	28%	24%	24%	33%	20%	28%	43%	31%	35%	
Peu préoccupé(e)	22%	17%	32%	20%	19%	20%	25%	20%	22%	18%	17%	23%	32%	34%	20%	18%	19%	23%	14%	21%	30%	22%	26%	
Pas du tout préoccupé(e)	9%	9%	10%	8%	9%	7%	9%	8%	5%	5%	5%	10%	16%	11%	8%	6%	5%	10%	6%	7%	13%	9%	9%	
NSP / Refus	1%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	0%	1%	1%	

*Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

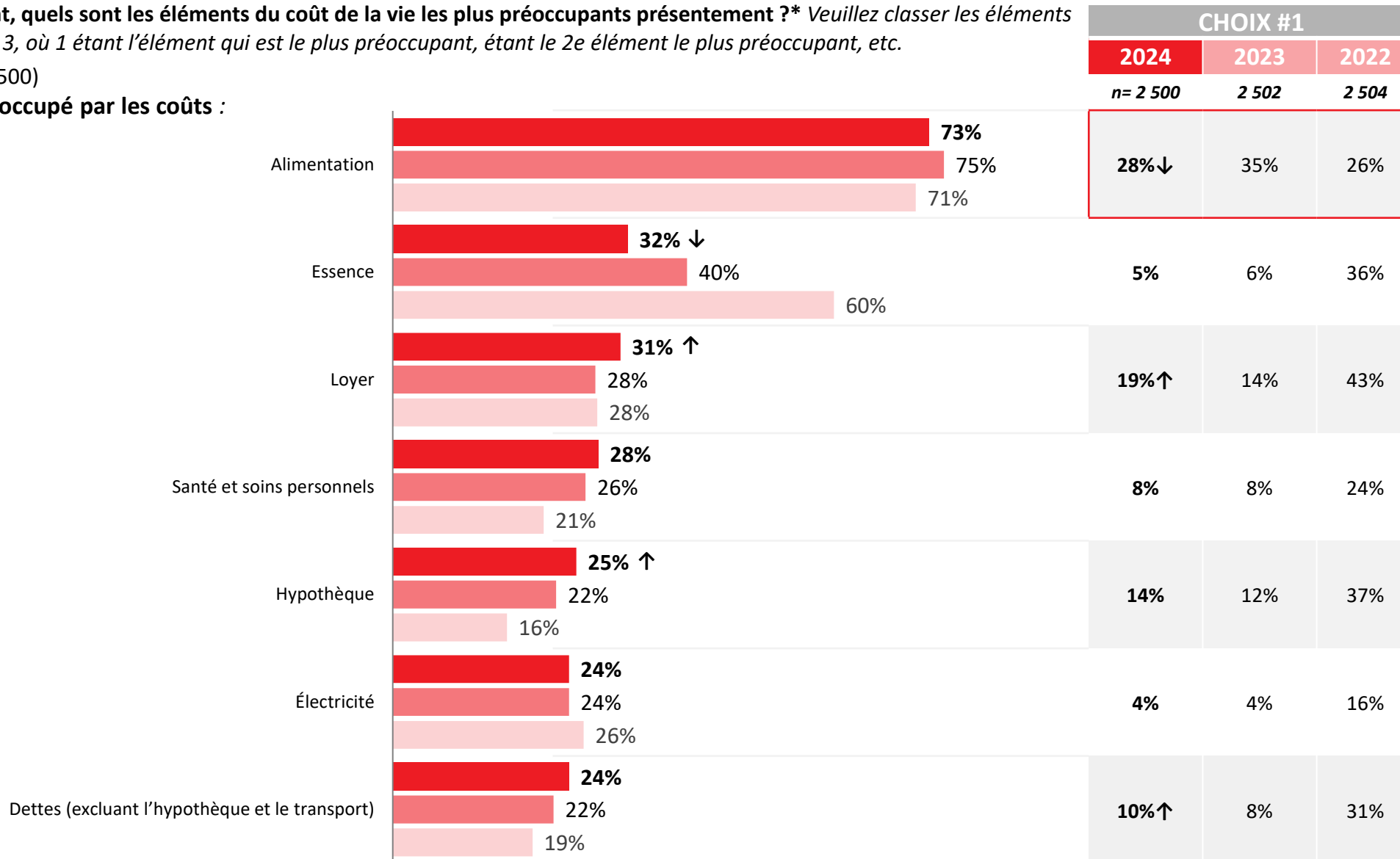
ÉLÉMENTS PRÉOCCUPANTS DU COÛT DE LA VIE (TOP 3) (1/3)

Q1 – Pour vous personnellement, quels sont les éléments du coût de la vie les plus préoccupants présentement ?* Veuillez classer les éléments ci-dessous sur une échelle de 1 à 3, où 1 étant l'élément qui est le plus préoccupant, étant le 2e élément le plus préoccupant, etc.

Base : Tous les répondants (n=2 500)

Êtes-vous principalement préoccupé par les coûts :

- Top 3 2024 (n=2 500)
- Top 3 2023 (n=2 502)
- Top 3 2022 (n=2 504)



*MENTIONS MULTIPLES : Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

ÉLÉMENTS PRÉOCCUPANTS DU COÛT DE LA VIE (TOP 3) (2/3)

Q1 – Pour vous personnellement, quels sont les éléments du coût de la vie les plus préoccupants présentement ?* Veuillez classer les éléments ci-dessous sur une échelle de 1 à 3, où 1 étant l'élément qui est le plus préoccupant, étant le 2e élément le plus préoccupant, etc.

Base : Tous les répondants (n=2 500)

Êtes-vous principalement préoccupé par les coûts :

■ Top 3 2024 (n=2 500)

■ Top 3 2023 (n=2 502)

■ Top 3 2022 (n=2 504)

Télécommunications (internet, télévision ou téléphonie mobile)

Transport (voiture ou transport en commun)

Vêtements et accessoires

Divertissement, sports et loisirs

Autre

Aucune

NSP

Refus

CHOIX #1		
2024	2023	2022
n= 2 500	2 502	2 504
2%	3%	8%
2%	2%	14%
1%	1%	4%
1%	1%	6%
1%	1%	15%
5%	4%	4%
1%	1%	0%
0%	1%	0%

*MENTIONS MULTIPLES : Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

ÉLÉMENTS PRÉOCCUPANTS DU COÛT DE LA VIE (TOP 3) (3/3)

Q1 – Pour vous personnellement, quels sont les éléments du coût de la vie les plus préoccupants présentement ?* Veuillez classer les éléments ci-dessous sur une échelle de 1 à 3, où 1 étant l'élément qui est le plus préoccupant, étant le 2e élément le plus préoccupant, etc. / Base : Tous les répondants (n=2 500)

Êtes-vous principalement préoccupé par les coûts :

% TOP 3 PRÉSENTÉ	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS			REVENU			2023	2022
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k			
	n= 2 500	179	552	1039	374	356	1213	1272	235	421	809	442	593	532	1641	327	645	1823	474	1033	772	2 502	2 504	
Alimentation	73%	80%	75%	71%	71%	75%	72%	75%	67%	71%	74%	77%	75%	76%	74%	67%	74%	73%	77%	76%	68%	75%	71%	
Essence	32%↓	41%	29%	32%	33%	29%	32%	31%	29%	29%	30%	33%	35%	31%	33%	27%	30%	32%	27%	33%	32%	40%	60%	
Loyer	31%↑	27%	36%	31%	24%	36%	32%	30%	56%	46%	29%	21%	21%	37%	30%	30%	29%	32%	52%	31%	17%	28%	28%	
Santé et soins personnels	28%	32%	25%	28%	23%	35%	26%	29%	21%	20%	21%	31%	43%	25%	28%	31%	21%	30%	36%	27%	21%	26%	21%	
Hypothèque	25%↑	16%	25%	26%	28%	25%	26%	25%	14%	33%	33%	26%	14%	23%	25%	33%	39%	21%	8%	26%	38%	22%	16%	
Électricité	24%	44%	18%	20%	37%	15%	24%	24%	14%	21%	24%	26%	26%	20%	25%	21%	25%	23%	22%	26%	22%	24%	26%	
Dettes ¹	24%	22%	20%	24%	29%	23%	22%	25%	24%	27%	32%	20%	13%	18%	25%	26%	32%	21%	22%	22%	27%	22%	19%	
Télécommunications ²	15%	11%	14%	18%	11%	19%	17%	14%	13%	9%	11%	18%	24%	15%	16%	15%	8%	18%	15%	17%	14%	17%	17%	
Transport ³	15%	11%	17%	15%	15%	15%	16%	14%	19%	18%	16%	13%	12%	17%	15%	16%	15%	15%	13%	15%	18%	14%	15%	
Vêtements et accessoires	5%	1%	6%	6%	5%	6%	5%	6%	12%	5%	6%	3%	4%	5%	5%	6%	6%	5%	6%	5%	5%	6%	4%	
Divertissement, sports et loisirs	5%	2%	8%	5%	3%	5%	6%	5%	7%	9%	6%	4%	3%	8%	5%	4%	7%	5%	2%	6%	7%	5%	4%	
Autre	6%	3%	5%	6%	5%	7%	5%	6%	7%	3%	7%	6%	5%	4%	5%	9%	5%	6%	6%	5%	6%	6%	6%	
Aucune	5%	3%	6%	5%	5%	3%	5%	4%	2%	1%	3%	7%	8%	6%	4%	4%	3%	5%	4%	3%	8%	4%	4%	
NSP	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	
Refus	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	

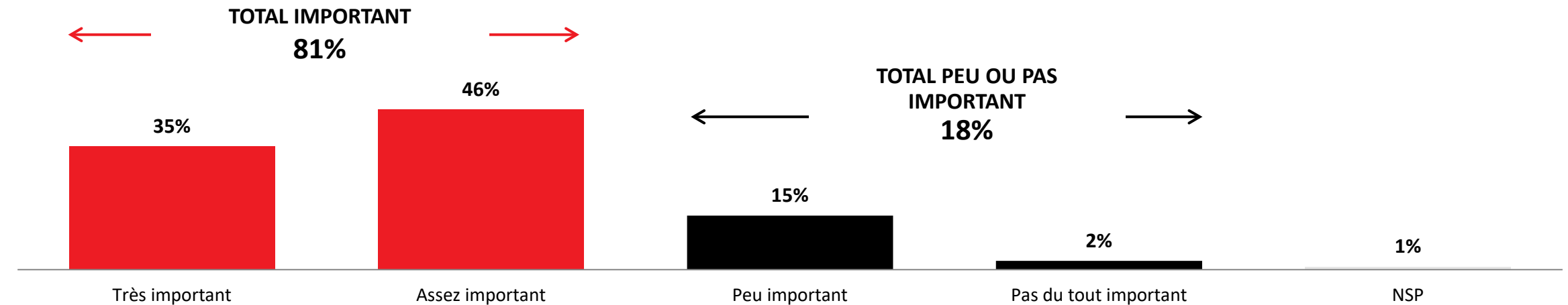
¹(excluant l'hypothèque et le transport) / ²(internet, télévision ou téléphonie mobile) / ³(voiture ou transport en commun)

*MENTIONS MULTIPLES : Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

IMPACT DE LA HAUSSE DU COÛT DE LA VIE SUR LES MÉNAGES

Q40 – À quel point la hausse du coût de la vie a-t-elle un impact important sur votre ménage ?

Base : Les répondants (n=2 500)



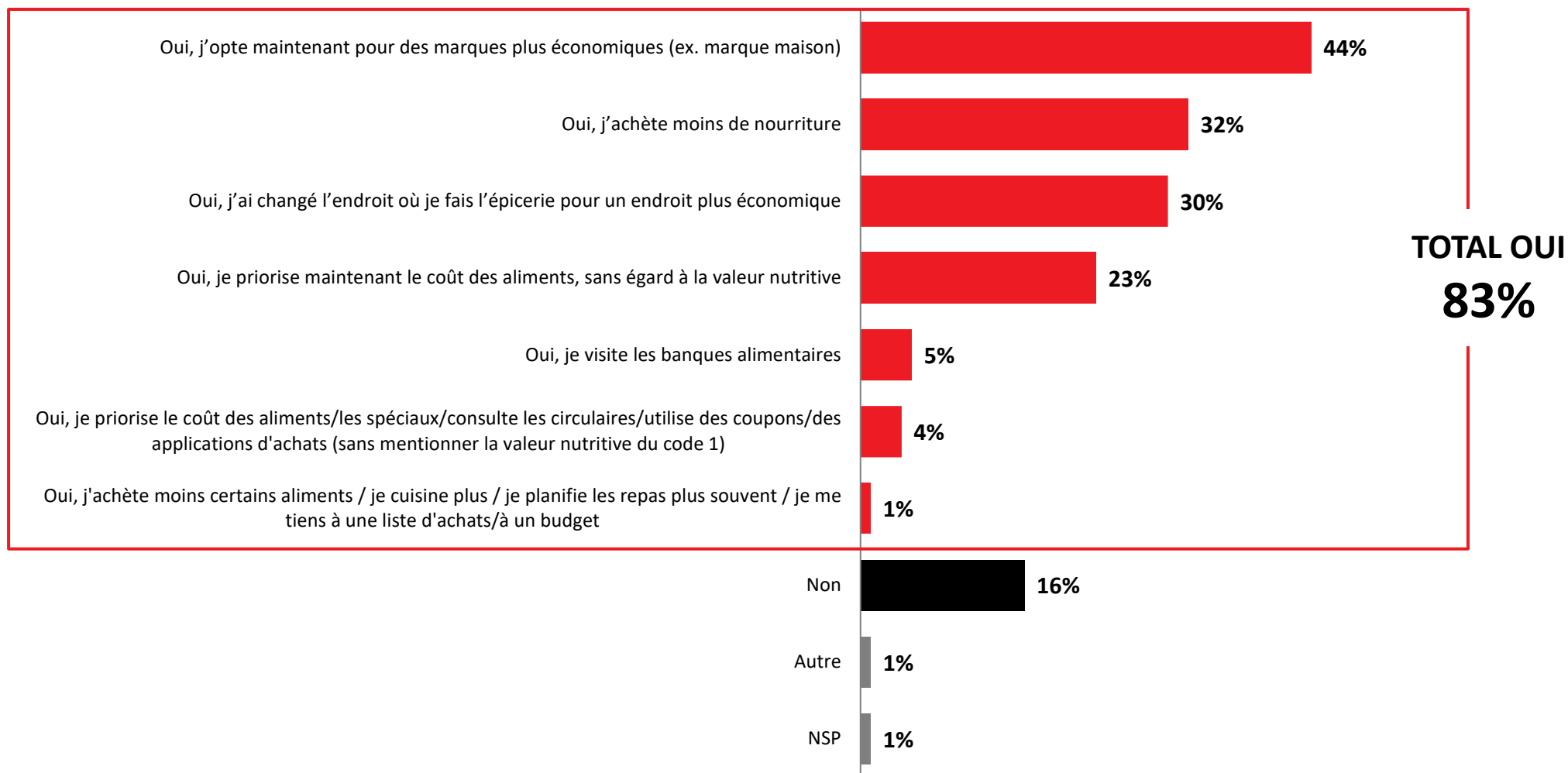
	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		REVENU		
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
TOTAL IMPORTANT	81%	86%	73%	82%	84%	85%	78%	84%	82%	88%	87%	79%	69%	72%	82%	88%	88%	79%	90%	83%	72%
Très important	35%	40%	26%	37%	38%	38%	33%	38%	40%	41%	42%	34%	21%	23%	38%	42%	45%	32%	49%	36%	22%
Assez important	46%	45%	47%	45%	46%	46%	46%	46%	42%	47%	45%	45%	48%	49%	45%	46%	43%	47%	40%	47%	50%
TOTAL PEU OU PAS IMPORTANT	18%	14%	26%	16%	15%	15%	21%	15%	16%	11%	12%	20%	30%	27%	16%	12%	11%	20%	10%	17%	27%
Peu important	15%	12%	23%	13%	14%	13%	18%	13%	13%	10%	11%	18%	25%	24%	14%	10%	10%	18%	8%	14%	24%
Pas du tout important	2%	2%	3%	3%	1%	2%	3%	2%	2%	1%	1%	3%	5%	3%	2%	2%	2%	3%	2%	2%	4%
NSP / Refus	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%

**Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

HABITUDES D'ACHAT ALIMENTAIRE FACE À L'INFLATION (1/2)

Q41 – Avez-vous changé vos habitudes d’achat en matière d’alimentation ?

Base : Tout les répondants (n=2 500)



*MENTIONS MULTIPLES : Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

**Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

HABITUDES D'ACHAT ALIMENTAIRE FACE À L'INFLATION (2/2)

Q41 – Avez-vous changé vos habitudes d’achat en matière d’alimentation?

Base : Tout les répondants (n=2 500)

	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		REVENU		
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
	n= 2 500	179	552	1 039	374	356	1 213	1 272	235	421	809	442	593	532	1 641	327	645	1 823	474	1 033	772
TOTAL OUI	83%	92%	79%	83%	82%	85%	79%	86%	78%	84%	87%	83%	78%	78%	84%	83%	88%	81%	85%	85%	79%
Oui, j’opte maintenant pour des marques plus économiques (ex. marque maison)	44%	50%	47%	42%	45%	39%	45%	42%	34%	42%	46%	47%	43%	47%	43%	43%	46%	43%	37%	47%	45%
Oui, j’achète moins de nourriture	32%	43%	24%	32%	37%	37%	29%	35%	31%	34%	36%	36%	24%	24%	35%	31%	33%	32%	37%	34%	25%
Oui, j’ai changé l’endroit où je fais l’épicerie pour un endroit plus économique	30%	27%	31%	32%	28%	28%	31%	29%	29%	31%	32%	29%	28%	31%	29%	35%	36%	28%	26%	32%	30%
Oui, je priorise maintenant le coût des aliments, sans égard à la valeur nutritive	23%	33%	15%	24%	28%	26%	26%	21%	30%	30%	26%	20%	15%	15%	25%	26%	30%	21%	30%	24%	21%
Oui, je visite les banques alimentaires	5%	5%	3%	6%	5%	5%	5%	5%	8%	8%	5%	5%	2%	3%	6%	3%	7%	4%	11%	5%	1%
Oui, je priorise le coût des aliments/les spéciaux/consulte les circulaires/utilise des coupons/des applications d'achats	4%	6%	3%	5%	2%	4%	2%	5%	1%	2%	3%	5%	7%	2%	4%	4%	3%	4%	4%	4%	4%
Oui, j’achète moins certains aliments / je cuisine plus / je planifie les repas plus souvent / je me tiens à une liste d'achats/à un budget	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Autres	1%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Non	16%	8%	20%	16%	16%	14%	20%	12%	19%	14%	12%	16%	21%	16%	8%	20%	16%	16%	14%	20%	12%
Je ne sais pas	1%	0%	1%	2%	2%	1%	1%	2%	4%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

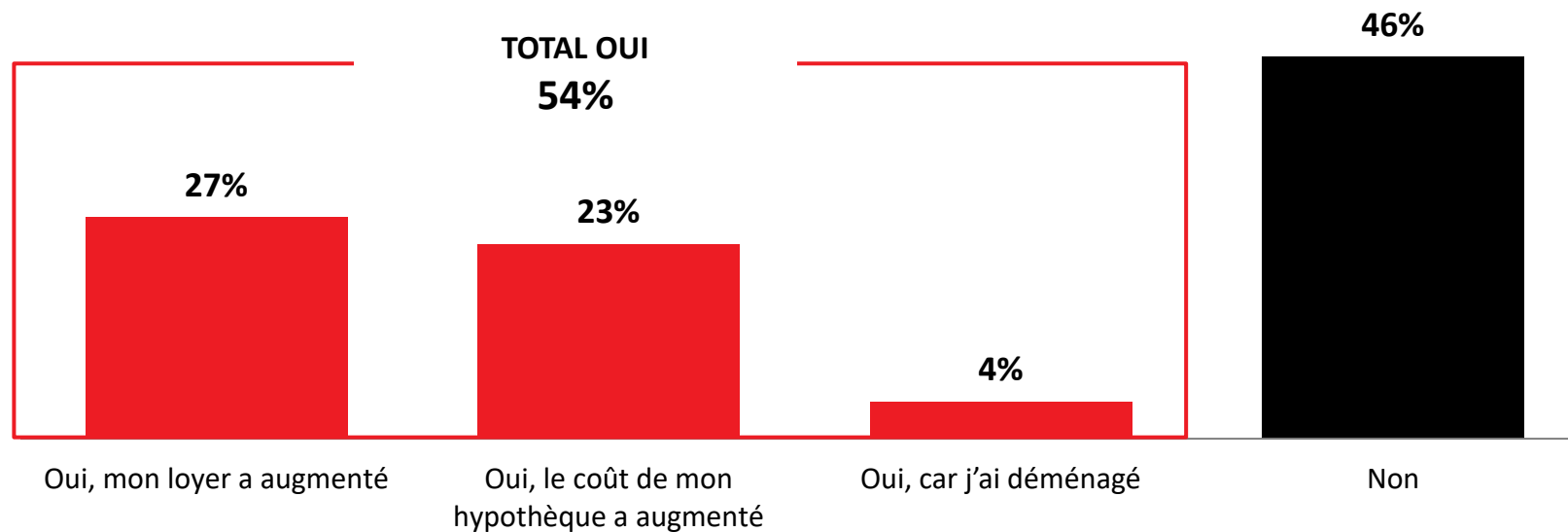
*MENTIONS MULTIPLES : Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

**Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

ÉVOLUTION DES COÛTS D'HABITATION

Q42 – Au cours de la dernière année, est-ce que vous avez noté une augmentation importante du coût de votre habitation ?

Base : Tous les répondants (n=2 500)



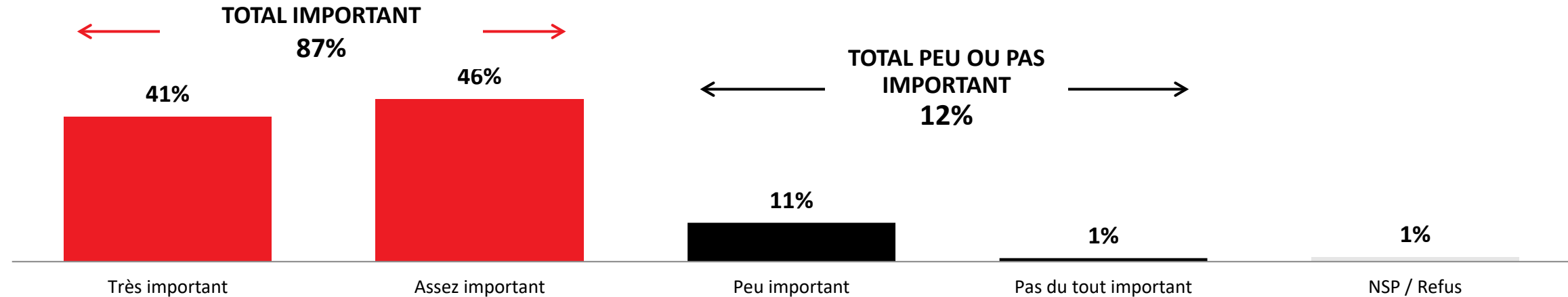
	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		REVENU		
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
n=	2 500	179	552	1039	374	356	1213	1272	235	421	809	442	593	532	1641	327	645	1823	474	1033	772
TOTAL OUI	54%	45%	55%	54%	52%	60%	56%	52%	67%	72%	59%	43%	38%	52%	53%	62%	66%	50%	66%	56%	47%
Oui, mon loyer a augmenté	27%	25%	30%	27%	19%	30%	28%	25%	41%	37%	26%	17%	20%	31%	25%	26%	26%	27%	48%	27%	13%
Oui, le coût de mon hypothèque a augmenté	23%	13%	22%	23%	28%	27%	24%	23%	16%	27%	30%	23%	14%	20%	23%	32%	36%	19%	11%	25%	31%
Oui, car j'ai déménagé	4%	8%	3%	5%	5%	3%	4%	5%	9%	7%	4%	3%	3%	2%	5%	4%	4%	4%	7%	4%	3%
Non	46%	55%	45%	46%	48%	40%	44%	48%	33%	28%	41%	57%	62%	48%	47%	38%	34%	50%	34%	44%	53%

*Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

INCIDENCE DE L'AUGMENTATION DES COÛTS D'HABITATION SUR LE BUDGET

Q43 – À quel point cette augmentation a-t-elle eu un impact important sur votre budget ?

Base : Les répondants ayant noté une augmentation importante du coût de leur habitation (n=1 328)



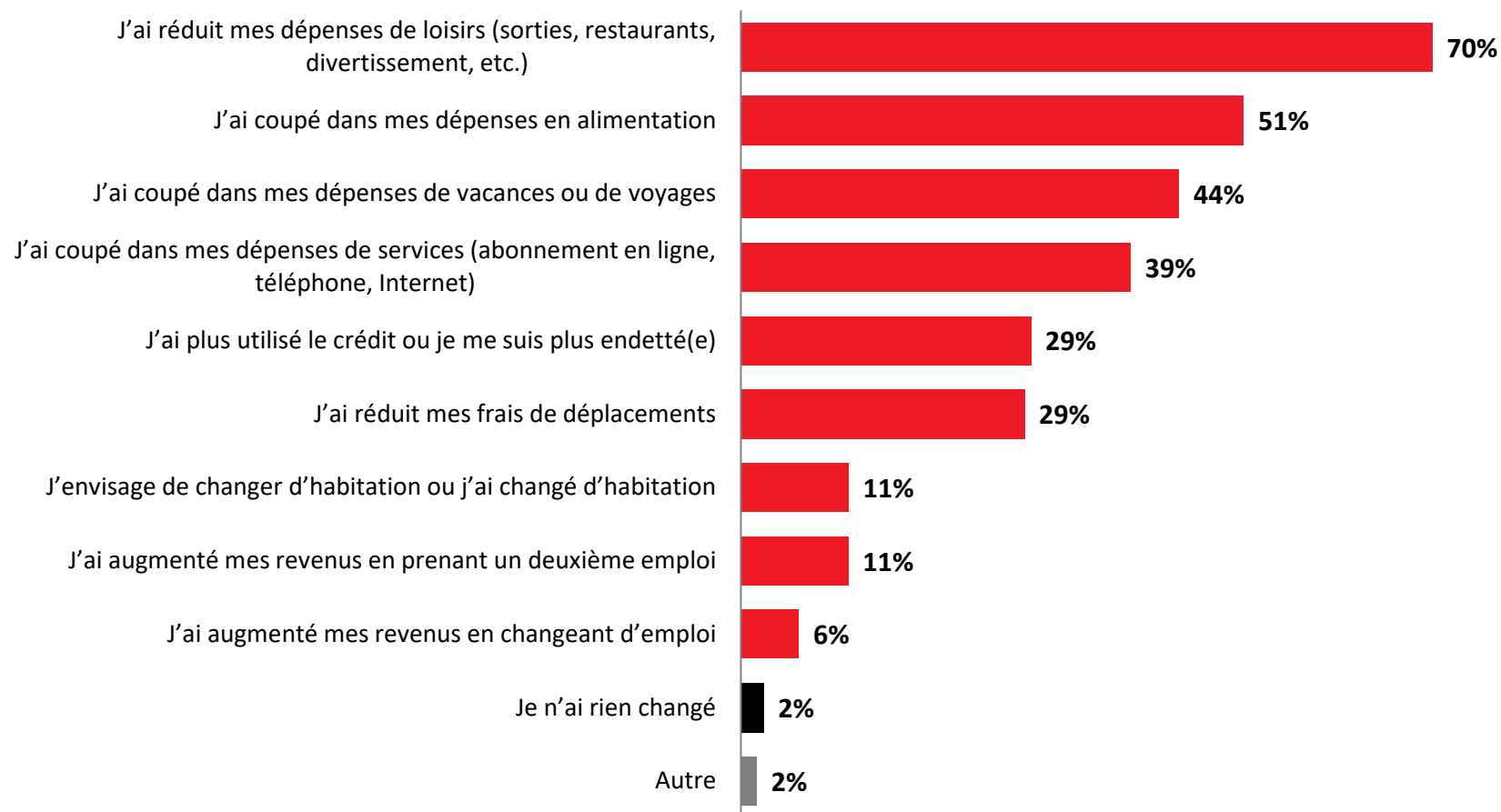
	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		REVENU		
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
	n= 1 328	82	301	550	181	214	664	653	159	298	474	186	211	277	850	201	421	887	313	564	355
TOTAL IMPORTANT	87%	86%	79%	89%	91%	88%	83%	90%	87%	88%	90%	87%	77%	77%	88%	95%	91%	85%	86%	87%	85%
Très important	41%	39%	30%	46%	45%	40%	37%	45%	39%	44%	45%	41%	27%	27%	43%	48%	45%	39%	45%	41%	38%
Assez important	46%	47%	49%	43%	46%	48%	46%	46%	49%	44%	45%	45%	49%	50%	45%	48%	47%	46%	41%	46%	47%
TOTAL PEU OU PAS IMPORTANT	12%	13%	20%	10%	8%	10%	15%	9%	12%	10%	8%	12%	22%	23%	11%	4%	7%	14%	12%	12%	14%
Peu important	11%	11%	19%	8%	8%	8%	13%	8%	8%	9%	8%	12%	19%	22%	9%	3%	6%	13%	11%	11%	13%
Pas du tout important	1%	2%	2%	1%	0%	2%	2%	0%	3%	1%	0%	0%	3%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	1%	1%
NSP / Refus	1%	2%	0%	1%	1%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	0%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

*Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

STRATÉGIES D'ADAPTATION FACE À LA HAUSSE DES COÛTS D'HABITATION (1/2)

Q43B – Quelles mesures avez-vous prises pour atténuer cette hausse ?*

Base : Les répondants pour qui l'augmentation du coût de leur habitation a eu un impact important sur leur budget (n=1 142)



*MENTIONS MULTIPLES : Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

** Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

STRATÉGIES D'ADAPTATION FACE À LA HAUSSE DES COÛTS D'HABITATION (2/2)

Q43B – Quelles mesures avez-vous prises pour atténuer cette hausse ?*

Base : Les répondants pour qui l'augmentation du coût de leur habitation a eu un impact important sur leur budget (n=1 142)

	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		REVENU		
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
	n= 1 142	70	237	488	161	186	545	589	136	262	424	160	160	217	734	191	383	743	268	487	300
J'ai réduit mes dépenses de loisirs (sorties, restaurants, divertissement, etc.)	70%	76%	66%	70%	73%	70%	69%	71%	64%	71%	70%	76%	66%	66%	69%	77%	73%	69%	68%	70%	73%
J'ai coupé dans mes dépenses en alimentation	51%	44%	40%	53%	57%	56%	47%	55%	46%	50%	50%	57%	52%	39%	54%	48%	50%	52%	57%	51%	44%
J'ai coupé dans mes dépenses de vacances ou de voyages	44%	58%	39%	42%	55%	41%	49%	39%	38%	45%	49%	46%	36%	37%	43%	56%	47%	43%	36%	47%	53%
J'ai coupé dans mes dépenses de services (abonnement en ligne, téléphone, Internet)	39%	44%	28%	42%	45%	41%	38%	40%	41%	46%	39%	40%	29%	25%	43%	41%	44%	37%	41%	38%	40%
J'ai plus utilisé le crédit ou je me suis plus endetté(e)	29%	25%	23%	32%	32%	29%	28%	30%	25%	33%	35%	24%	18%	19%	34%	21%	35%	26%	24%	34%	28%
J'ai réduit mes frais de déplacements	29%	28%	25%	28%	39%	24%	32%	25%	22%	27%	31%	27%	31%	22%	29%	35%	28%	29%	26%	28%	32%
J'envisage de changer d'habitation ou j'ai changé d'habitation	11%	16%	8%	12%	10%	11%	12%	10%	17%	9%	11%	11%	9%	8%	11%	12%	9%	12%	11%	12%	9%
J'ai augmenté mes revenus en prenant un deuxième emploi	11%	15%	8%	12%	10%	10%	13%	9%	18%	14%	11%	6%	5%	6%	12%	13%	11%	11%	8%	13%	13%
J'ai augmenté mes revenus en changeant d'emploi	6%	9%	4%	6%	8%	5%	8%	4%	16%	10%	4%	3%	0%	5%	7%	4%	5%	6%	5%	6%	8%
Je n'ai rien changé	2%	3%	3%	2%	1%	3%	3%	2%	1%	2%	2%	3%	5%	4%	2%	2%	1%	3%	3%	2%	1%
Autre	2%	4%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	0%	1%	1%	4%	2%	1%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	2%

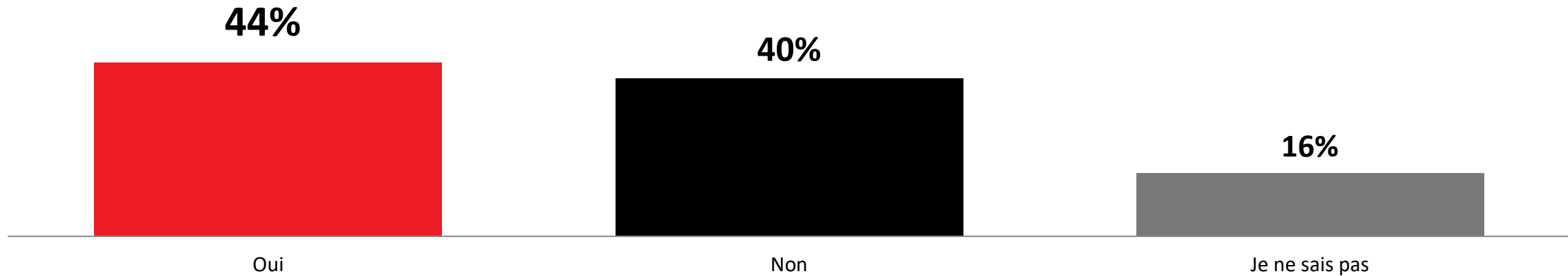
*MENTIONS MULTIPLES : Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

**Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

EFFICACITÉ DES MESURES

Q43C – Est-ce que la ou les mesures mises en place ont été suffisantes pour vous permettre d’atténuer les effets sur vos finances personnelles ?

Base : Les répondants ayant identifié une mesure pour atténuer la hausse des coûts d’habitation (n=1 118)



	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		REVENU		
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
n=	1 118	68	233	477	159	181	530	580	134	258	416	156	154	212	720	186	380	722	260	480	296
Oui	44%	50%	40%	45%	44%	43%	48%	40%	46%	49%	44%	44%	34%	40%	45%	44%	48%	42%	40%	43%	53%
Non	40%	41%	47%	38%	39%	37%	37%	43%	36%	35%	40%	45%	48%	47%	38%	40%	36%	42%	46%	41%	33%
NSP	16%	9%	13%	17%	17%	21%	15%	17%	18%	16%	17%	11%	18%	12%	17%	16%	16%	16%	14%	17%	14%

*Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

2. BAROMÈTRE DE CONFIANCE ENVERS LES INDUSTRIES

BAROMÈTRE DE CONFIANCE D'OPTION CONSOMMATEURS

JUSTESSE DES INFORMATIONS

1

Q3A. Capacité de l'industrie à bien performer (fréquence) sur ces différents aspects :

« ...avez-vous constaté que le commerçant ou le fabricant affirmait quelque chose, mais que la promesse n'a pas été tenue ? »

...estimez-vous que le prix annoncé correspondait au prix payé?

...avez-vous remarqué que la taille, la quantité ou la qualité de certains produits a diminué alors que le prix est resté le même ?

...avez-vous constaté que le commerçant a omis de vous divulguer une information importante sur le bien ou le service ? »

« ...avez-vous trouvé que le service à la clientèle n'était pas à la hauteur de vos attentes? »



2

OPINION

Niveau de bonne ou mauvaise opinion à l'égard de l'industrie.

Q4A. De manière générale, dans quelle mesure avez-vous une bonne ou mauvaise opinion à l'égard des détaillants de l'industrie ____ ?

3

CLARTÉ DES CONTRATS

Clarté des informations faisant partie des contrats.

Q5A. De manière générale, les informations faisant partie des contrats dans l'industrie ____ sont-elles claires ou non ?

4

PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES

Niveau de confiance accordé aux entreprises pour protéger adéquatement les données personnelles détenues.

Q6A. De manière générale, à quel niveau faites-vous confiance aux entreprises dans l'industrie ____ pour protéger adéquatement les **données personnelles** qu'elles détiennent à votre sujet ?

COMMENT LIRE LE BAROMÈTRE

Un score tenant compte de la performance de chaque industrie sur les variables étudiées **parmi les consommateurs de ces secteurs au cours des 2 dernières années**. Le score est sur une base de 100, 100 étant la note maximale.

100%

BAROMÈTRE DE CONFIANCE D'OPTION CONSOMMATEURS

BAROMÈTRE DE CONFIANCE PAR INDUSTRIE - 2024



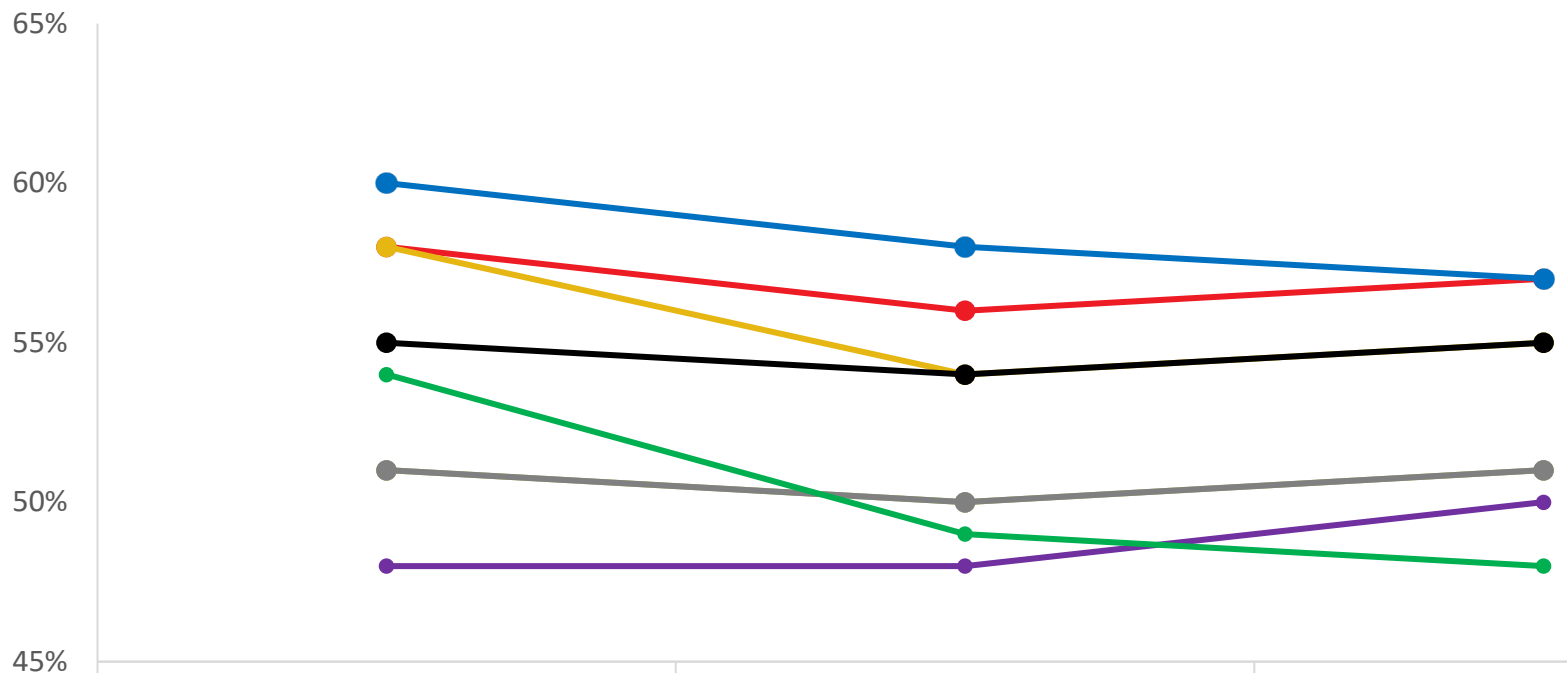
5 Voiture 51% =

6 Immobilier 51% =

7 Télécommunications 50% +1

8 Alimentation 48% -1

ÉVOLUTION DU BAROMÈTRE DE CONFIANCE D'OPTION CONSUMMATEURS



	2022	2023	2024
Banques et institutions financières	58%	56%	57%
Commerce de détail	60%	58%	57%
Voyages	58%	54%	55%
Assurances	55%	54%	55%
Voiture*	51%	50%	51%
Immobilier*	51%	50%	51%
Télécommunications	48%	48%	50%
Alimentation	54%	49%	48%

*Note aux lecteurs : les courbes des catégories Voiture et Immobilier sont superposées.

BAROMÈTRE DE CONFIANCE D'OPTION CONSOMMATEURS (1/2)

Q3A_r1 à Q3A_r4 – À quelle fréquence ... & Q4 – De manière générale, dans quelle mesure avez-vous une bonne ou mauvaise opinion à l'égard des détaillants de l'industrie & Q5 – De manière générale, les informations faisant partie des contrats dans l'industrie sont-elles claires ou non? & Q6 – De manière générale, à quel niveau faites-vous confiance aux entreprises dans l'industrie pour protéger adéquatement les données personnelles qu'elles détiennent à votre sujet? / Base : Clients des industries au cours de la dernière année (n=variable)

	Commerce de détail			Banques et institutions financières			Assurances			Voyages			Voiture			Immobilier			Alimentation			Télécommunications		
%	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022
%	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022
n=	2 269	2 268	2 269	1 244	1 328	1 317	1 633	1 627	1 652	1 435	1 331	977	707	822	833	268	287	309	2399	2 425	2 433	1 659	1 612	1 662

JUSTESSE DES INFORMATIONS

La promesse n'a pas été tenue – (À l'occasion + Rarement)	61%	58%	59%	53%↑	48%	52%	47%	47%	46%	55%	54%	53%	50%	51%	47%	50%	52%	51%	53%	54%	58%	51%	50%	51%
Le prix annoncé correspondait au prix payé – (Toujours + Souvent)	59%	60%	60%	48%	47%	48%	51%	50%	50%	48%	48%	47%	41%↑	35%	42%	44%↑	34%	39%	60%	59%	63%	44%	41%	42%
La taille, la quantité ou la qualité de certains produits a diminué alors que le prix est resté le même – (À l'occasion + Rarement)	41%	42%	41%	37%	33%	35%	35%	36%	35%	39%	38%	36%	35%	37%	31%	34%	32%	33%	20%	21%	26%	38%	38%	38%
Le commerçant a omis de vous divulguer une information importante sur le bien ou le service – (À l'occasion + Rarement)	59%	59%	58%	55%↑	50%	51%	50%	49%	48%	57%	54%	52%	49%	49%	49%	51%	53%	53%	55%	56%	57%	52%	51%	52%
Le service à la clientèle n'était pas à la hauteur de vos attentes – (À l'occasion + Rarement)*	63%	-	-	59%	-	-	54%	-	-	58%	-	-	53%	-	-	51%	-	-	58%	-	-	55%	-	-

OPINION

Bonne opinion à l'égard des détaillants de l'industrie – (Très bonne + Plutôt bonne opinion)	67%	69%	74%	57%	56%	58%	48%	45%	49%	60%	59%	68%	48%	43%	45%	51%	51%	49%	37%↓	40%	61%	40%	37%	40%
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----

CLARTÉ DES CONTRATS

Clarté des informations faisant partie des contrats dans l'industrie – (Très + Assez clair)	62%	65%	65%	56%	54%	52%	50%	48%	44%	59%	59%	60%	49%	45%	45%	53%	48%	48%	-	-	-	46%↑	42%	41%
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---	---	---	------	-----	-----

DONNÉES PERSONNELLES

Confiance envers les entreprises de l'industrie pour protéger adéquatement les données personnelles qu'elles détiennent – (Beaucoup + Assez confiance)	48%	49%	55%	63%↑	59%	63%	54%	53%	54%	50%	51%	57%	49%↑	42%	48%	51%	51%	50%	37%	39%	50%	40%	39%	42%
--	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

*Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

BAROMÈTRE DE CONFIANCE D'OPTION CONSOMMATEURS (2/2)

Q3A_r1 à Q3A_r4 – À quelle fréquence ... & Q4 – De manière générale, dans quelle mesure avez-vous une bonne ou mauvaise opinion à l'égard des détaillants de l'industrie & Q5 – De manière générale, les informations faisant partie des contrats dans l'industrie sont-elles claires ou non? & Q6 – De manière générale, à quel niveau faites-vous confiance aux entreprises dans l'industrie pour protéger adéquatement les données personnelles qu'elles détiennent à votre sujet? / Base : Clients des industries au cours de la dernière année (n=variable)

	Commerce de détail			Banques et institutions financières			Assurance			Voyages			Voiture			Immobilier			Alimentation			Télécommunications		
	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022
n=	2 269	2 268	2 269	1 244	1 328	1 317	1 633	1 627	1 652	1 435	1 331	977	707	822	833	268	287	309	2 399	2 425	2 433	1 659	1 612	1 662
JUSTESSE DES INFORMATIONS																								
La promesse n'a pas été tenue – (Toujours + Souvent)	14%	15%	13%	17%	19%	17%	18%	18%	16%	19%	21%	17%	26%	24%	26%	29%	23%	25%	22%	21%	16%	27%	28%	28%
Le prix annoncé correspondait au prix payé – (À l'occasion + Rarement)	33%	31%	31%	33%	34%	34%	36%	36%	35%	48%	41%	40%	46%	47%	41%	41%	44%	44%	32%	32%	29%	45%	47%	47%
La taille, la quantité ou la qualité de certains produits a diminué alors que le prix est resté le même – (Toujours + Souvent)	46%	44%	38%	23%↓	28%	22%	32%	31%	27%	34%	35%	28%	37%	32%	32%	42%	39%	39%	77%	75%	70%	34%	37%	34%
Le commerçant a omis de vous divulguer une information importante sur le bien ou le service – (Toujours + Souvent)	13%	14%	13%	20%	21%	19%	21%	20%	20%	17%↓	22%	18%	29%	27%	26%	30%	24%	26%	17%	16%	13%	27%	29%	29%
Le service à la clientèle n'était pas à la hauteur de vos attentes – (Toujours + Souvent)*	24%	-	-	25%	-	-	23%	-	-	24%	-	-	27%	-	-	31%	-	-	32%	-	-	32%	-	-
OPINION																								
Mauvaise opinion à l'égard des détaillants de l'industrie – (Très mauvaise + Plutôt mauvaise opinion)	21%	19%	15%	34%	36%	33%	42%	45%	41%	27%	29%	19%	42%	46%	45%	40%	39%	41%	54%↑	50%	28%	52%	55%	51%
CLARTÉ DES CONTRATS																								
Clarté des informations faisant partie des contrats dans l'industrie – (Très + Assez clair)	18%↑	16%	14%	39%	41%	43%	45%	47%	51%	31%	32%	27%	44%	47%	48%	42%	45%	45%	-	-	-	49%↓	54%	54%
DONNÉES PERSONNELLES																								
Non-confiance envers les entreprises de l'industrie pour protéger adéquatement les données personnelles qu'elles détiennent – (Peu + Pas du tout confiance)	41%	40%	34%	31%↓	36%	32%	39%	39%	37%	39%	39%	32%	43%	47%	42%	44%	39%	39%	48%	46%	35%	53%	55%	51%

*Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

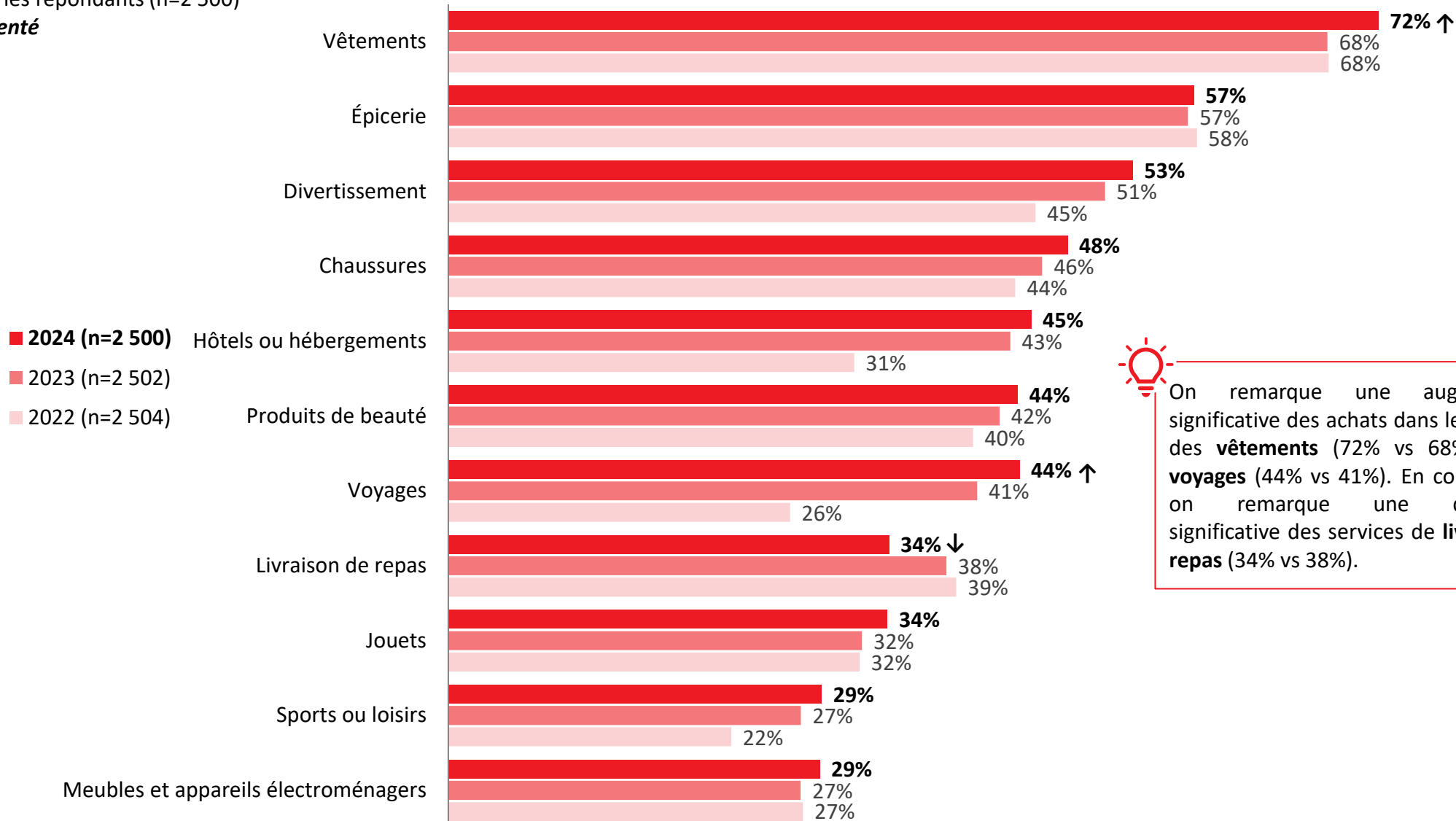
3. LES ACHATS EN LIGNE ET ABONNEMENTS À DIVERS SERVICES

ACHATS EN LIGNE PAR INDUSTRIE (DERNIÈRE ANNÉE) (1/2)

Q8 – Au cours de la dernière année, avez-vous acheté un ou des produits en ligne pour chacune des catégories suivantes ?

Base : Tous les répondants (n=2 500)

% *Oui présenté*



On remarque une augmentation significative des achats dans les secteurs des **vêtements** (72% vs 68%) et des **voyages** (44% vs 41%). En contrepartie, on remarque une diminution significative des services de **livraison de repas** (34% vs 38%).

ACHATS EN LIGNE PAR INDUSTRIE (DERNIÈRE ANNÉE) (2/2)

Q8 – Au cours de la dernière année, avez-vous acheté un ou des produits en ligne pour chacune des catégories suivantes ?

Base : Tous les répondants (n=2 500)

% Oui présentés

	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE			LANGUE			ENFANTS		REVENU			2023	2022
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-34	35-54	55+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k		
n=	2500	179	552	1039	374	356	1213	1272	656	809	1035	532	1641	327	645	1823	474	1033	772	2 502	2 504
Vêtements	72%↑	70%	68%	75%	72%	68%	65%	77%	77%	74%	67%	77%	74%	67%	78%	69%	68%	71%	78%	68%	68%
Épicerie	57%	60%	51%	60%	59%	57%	55%	60%	67%	62%	48%	47%	60%	59%	68%	54%	57%	59%	58%	57%	58%
Divertissement	53%	50%	50%	53%	57%	51%	55%	50%	65%	55%	43%	52%	54%	46%	53%	53%	40%	53%	64%	51%	45%
Chaussures	48%	49%	44%	49%	48%	49%	43%	52%	51%	55%	39%	42%	48%	53%	59%	44%	42%	48%	54%	46%	44%
Hôtels ou hébergements	45%	41%	42%	46%	45%	49%	44%	45%	43%	51%	41%	40%	46%	45%	50%	43%	21%	43%	68%	43%	31%
Produits de beauté	44%	39%	40%	47%	44%	43%	28%	59%	51%	50%	35%	39%	44%	51%	53%	41%	41%	42%	48%	42%	40%
Voyages	44%↑	40%	34%	46%	48%	51%	44%	44%	48%	47%	39%	32%	46%	51%	48%	43%	25%	42%	64%	41%	26%
Livraison de repas	34%↓	22%	38%	35%	31%	32%	33%	34%	51%	38%	20%	37%	33%	36%	44%	31%	34%	34%	36%	38%	39%
Jouets	34%	31%	33%	35%	38%	29%	28%	39%	41%	40%	24%	34%	34%	33%	59%	25%	26%	35%	39%	32%	32%
Sports ou loisirs	29%	25%	27%	30%	31%	26%	33%	25%	38%	33%	19%	29%	29%	29%	42%	25%	17%	29%	40%	27%	22%
Meubles et électro.	29%	40%	25%	28%	29%	30%	29%	28%	32%	31%	24%	22%	29%	38%	37%	26%	24%	29%	33%	27%	27%

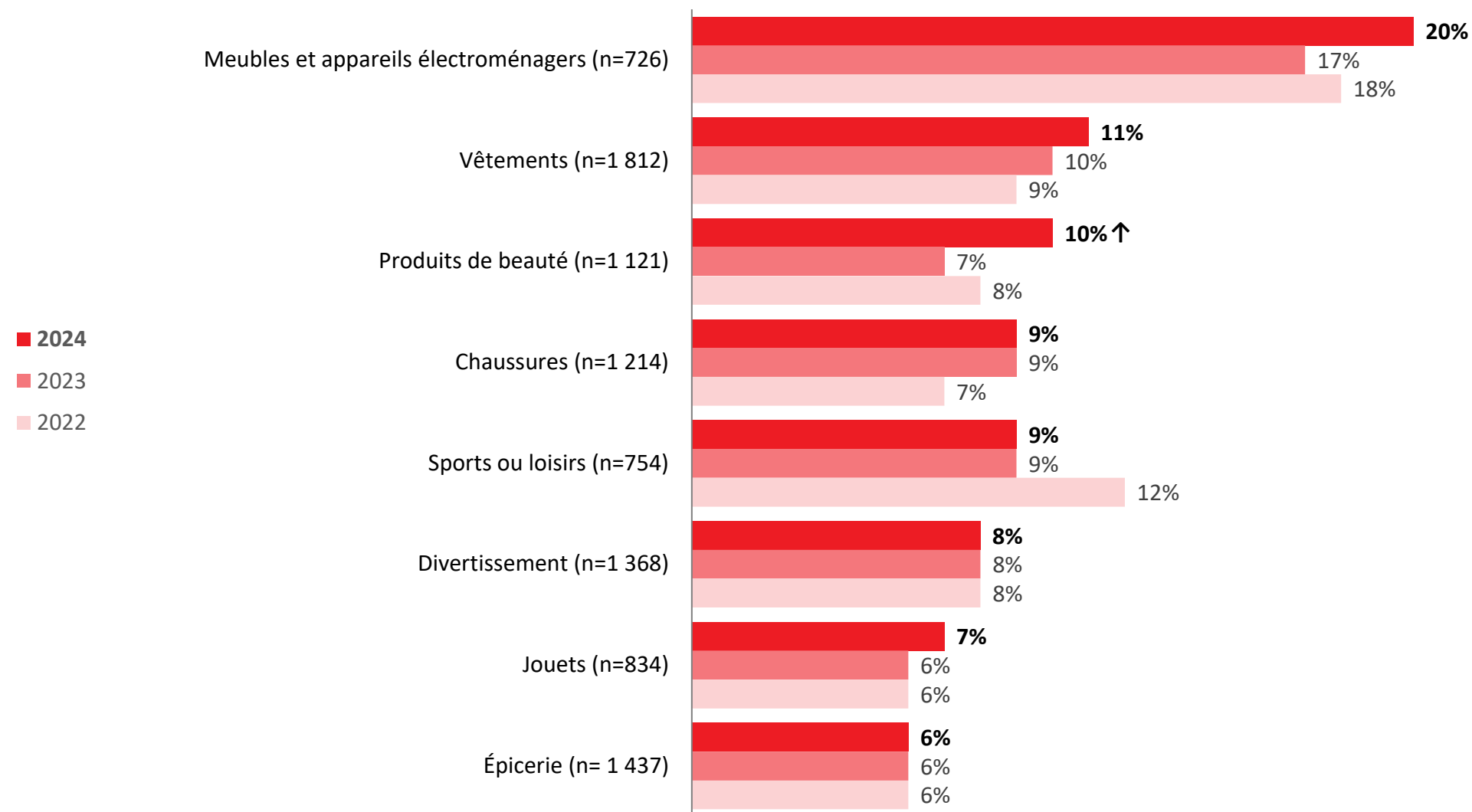


Toutes industries confondues, **92%** des Canadiens ont fait **au moins un achat en ligne au cours de la dernière année**, un résultat similaire à celui de 2023 et 2022 (91%).

PAIEMENT EN PLUSIEURS VERSEMENTS (1/2)

Q9 – Avez-vous déjà payé vos achats avec des entreprises de financement vous permettant de payer en plusieurs versements (Afterpay, Sezzle, etc.) ?

Base : Clients des industries au cours de la dernière année (n=variable)



PAIEMENT EN PLUSIEURS VERSEMENTS (2/2)

Q9 – Avez-vous déjà payé vos achats avec des entreprises de financement vous permettant de payer en plusieurs versements (Afterpay, Sezzle, etc.) ?

Base : Clients des industries au cours de la dernière année (n=variable)

	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE			LANGUE			ENFANTS		REVENU			2023	2022
		Atl	Qc	On	Prairies	Cb	M	F	18-34	35-54	55+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k		
Meubles et électro. (n=726)	20%	22%	18%	20%	21%	19%	19%	21%	19%	26%	15%	16%	19%	27%	31%	14%	14%	20%	23%	17%	18%
Vêtements (n=1 812)	11%	12%	8%	12%	10%	11%	9%	12%	19%	14%	2%	7%	12%	10%	17%	8%	14%	11%	9%	10%	9%
Produits de beauté (n=1 121)	10%↑	11%	7%	11%	11%	12%	11%	10%	17%	12%	2%	7%	12%	9%	15%	8%	13%	10%	10%	7%	8%
Chaussures (n=1214)	9%	12%	7%	10%	8%	13%	9%	10%	15%	13%	1%	6%	11%	8%	13%	8%	13%	11%	7%	9%	7%
Sports ou loisirs (n=754)	9%	5%	6%	8%	14%	12%	10%	8%	13%	11%	0%	4%	10%	11%	15%	5%	11%	10%	8%	9%	12%
Divertissement (n=1 368)	8%	12%	6%	8%	10%	9%	10%	6%	15%	9%	1%	6%	8%	12%	13%	6%	10%	10%	6%	8%	8%
Jouets (n=834)	7%	9%	4%	8%	7%	10%	7%	7%	10%	9%	0%	4%	8%	5%	11%	3%	12%	7%	5%	6%	6%
Épicerie (n=1 434)	6%	7%	5%	6%	7%	6%	8%	5%	11%	7%	1%	4%	7%	3%	10%	5%	7%	6%	6%	6%	6%

Toutes industries confondues, **15%** des Canadiens ont déjà payé leurs achats avec des entreprises de financement leur permettant de payer en plusieurs versements, un résultat similaire à celui de 2023 (13%), mais significativement supérieur à celui de 2022 (12%). Cette proportion est significativement supérieure chez les **18-34 ans** (26%) ainsi que chez ceux ayant la présence **d'enfants dans le ménage** (24%).

PROBLÈMES AVEC LES ACHATS EN LIGNE

Q10 – Avez-vous déjà eu des problèmes avec vos achats en ligne ?

Base : Clients des industries au cours de la dernière année (n=variable)

	Vêtements			Meubles et électro.			Épicerie			Jouets			Chaussures			Produits de beauté			Divertissement			Sports et loisirs		
	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022	2024	2023	2022
	n= 1 812 1 705 1 714			726 700 714			1 434 1 431 1 467			834 778 796			1 214 1 156 1 100			1 121 1 067 1 037			1 368 1 299 1 167			754 717 592		
TOTAL OUI	35%	36%	35%	29%	27%	30%	28%	27%	27%	22%	25%	25%	22%	21%	19%	20%	20%	18%	15%	18%	18%	16%	17%	19%
Oui, la commande n'était pas conforme ¹	18%	19%	17%	9%	8%	8%	15%	15%	16%	8%	8%	9%	9%	9%	9%	8%	7%	7%	5%	6%	6%	7%	6%	9%
Oui, la commande n'a jamais été livrée	5%	6%	7%	4%	4%	3%	4%	3%	3%	6%	6%	6%	3%	3%	3%	4%	3%	4%	3%↓	5%	5%	3%	4%	3%
Oui, le délai de livraison n'a pas été respecté	10%	11%	11%	10%	9%	10%	7%	6%	6%	7%	7%	8%	5%	6%	5%	6%	7%	5%	3%↓	6%	7%	4%	5%	5%
Oui, la commande a été reçue, mais en mauvais état	6%	6%	5%	9%	9%	9%	9%	8%	8%	4%	7%	6%	4%	3%	2%	5%	5%	4%	3%	4%	3%	3%	3%	3%
Oui, la commande a été livrée, mais volée	3%↑	2%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	3%↑	1%	1%	1%	1%	2%	2%↑	1%	2%
Oui, autre problème	5%	4%	6%	3%	4%	5%	4%	3%	3%	3%	3%	2%	4%	2%	3%	1%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	1%	1%
NON	62%	61%	62%	69%	69%	67%	66%	67%	67%	75%	72%	72%	74%	76%	77%	77%	77%	79%	80%	78%	78%	79%	80%	78%
NSP	3%	3%	2%	2%	3%	2%	5%	5%	5%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	5%	4%	3%	3%	3%	3%
Refus	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%

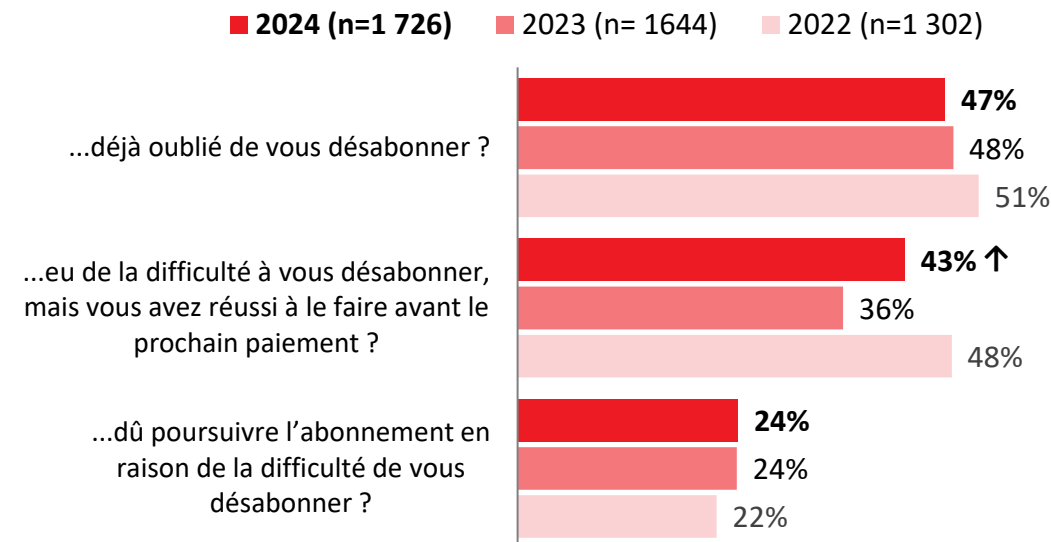
¹(ce n'était pas ce que j'avais commandé)

ABONNEMENT AVEC CONTRAT À OPTION NÉGATIVE (1/2)

Q12. Êtes-vous ou avez-vous déjà été abonné à des services avec des paiements mensuels automatiques tels que des plateformes de diffusion en continu (ex. Netflix, Spotify, Apple Music, etc.), des services de livraison de boîtes-repas ou encore des sites de rencontres ou des applications mobiles.* Veuillez répondre « Oui » même si vous n'avez bénéficié que de la période d'essai gratuite ou à rabais de ces services. / Base: Tous les répondants (n=2 500)

Q13 – Avez-vous ... / Base : Ceux qui ont déjà été abonnés ou qui sont abonné à un service avec des paiements mensuels automatiques (n=1 726)

 **69%**
Sept Canadiens sur dix ont déjà été abonnés ou sont abonnés à un service qui fonctionne avec un contrat à option négative (opt-out).



	2024	PROVINCE					ÂGE					LANGUE			ENFANTS			REVENU			2023	2022
		Atl	Qc	On	Prairies	Cb	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k			
n=	2500	179	552	1039	374	356	235	421	809	442	593	532	1641	327	645	1823	474	1033	772	2 502	2 504	
Oui	69% ↑	71%	60%	70%	75%	71%	72%	81%	77%	63%	51%	59%	72%	66%	82%	64%	62%	69%	76%	66%	51%	
Non	29%	26%	39%	28%	23%	26%	21%	17%	21%	37%	48%	40%	26%	30%	17%	34%	36%	30%	22%	32%	45%	
NSP	1%	2%	1%	2%	1%	2%	5%	2%	1%	0%	1%	1%	1%	3%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	4%	
Refus	1%	0%	1%	0%	1%	1%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	

* **Modification de la formulation de la question en mars 2023.** Était : « Certains fournisseurs de services par abonnement automatique tels que les plateformes de services de diffusion en continu (ex. Netflix, Spotify, Apple Music, etc.), les services de livraison de boîtes-repas ou les sites de rencontres fonctionnent maintenant avec des contrats à option négative (opt-out). Les consommateurs bénéficient d'une période d'essai gratuite ou à rabais et sont ensuite abonnés automatiquement au service à prix courant. Êtes-vous ou avez-vous été abonné à ce type de service? ». **Les données de la collecte précédente ne sont présentées qu'à titre indicatif seulement et doivent être analysées avec précaution.**

ABONNEMENT AVEC CONTRAT À OPTION NÉGATIVE (2/2)

Q13 – Avez-vous ... / Base : Ceux qui ont déjà été abonnés ou qui sont abonné à un service avec des paiements mensuels automatiques (n=1 726)

% OUI	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		2023	2022
		Atl	Qc	On	Prairies	Cb	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non		
	n= 1 726	130	348	717	279	252	810	902	172	340	615	289	310	334	1 174	218	517	1 190	1 663	1 302
...déjà oublié de vous désabonner ?	47%	50%	45%	46%	50%	49%	48%	47%	52%	59%	50%	39%	34%	44%	49%	41%	53%	45%	48%	51%
...eu de la difficulté à vous désabonner, mais vous avez réussi à le faire avant le prochain paiement ?	43%↑	41%	45%	42%	41%	44%	42%	43%	43%	49%	44%	39%	37%	42%	43%	42%	45%	42%	36%	48%
...dû poursuivre l'abonnement en raison de la difficulté de vous désabonner ?	24%	19%	29%	27%	22%	23%	23%	26%	26%	21%	24%	28%	23%	19%	27%	17%	29%	23%	24%	22%



De manière générale, les répondants ayant **une mauvaise opinion** de l'industrie des **télécommunications, des assurances et des banques et institutions financières**, ceux n'ayant **pas confiance en les détaillants** de celles-ci ainsi que ceux étant **préoccupés par leur situation financière** sont **significativement plus nombreux à avoir oublié de se désabonner ou à avoir rencontré des difficultés au moment du désabonnement.**



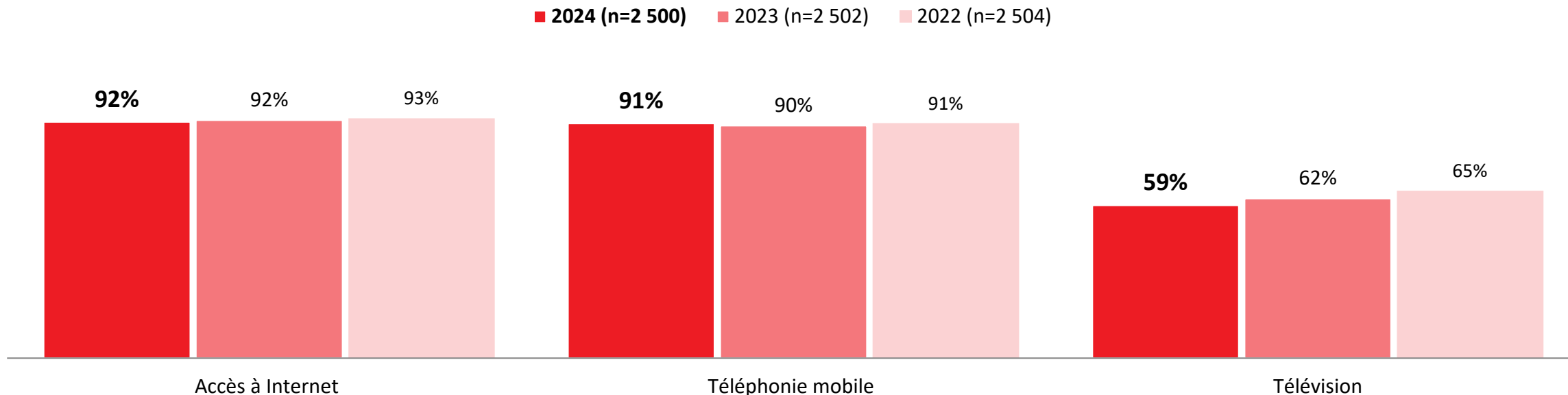
RÉSULTATS DÉTAILLÉS
4. LES SERVICES DE TÉLÉCOMMUNICATION

SERVICES DE TÉLÉCOMMUNICATIONS

Q17 – Parlons maintenant de télécommunications. Avez-vous un fournisseur de télécommunication pour les services suivants ?

Base : Tous les répondants (n=2 500)

% *Oui* présentés

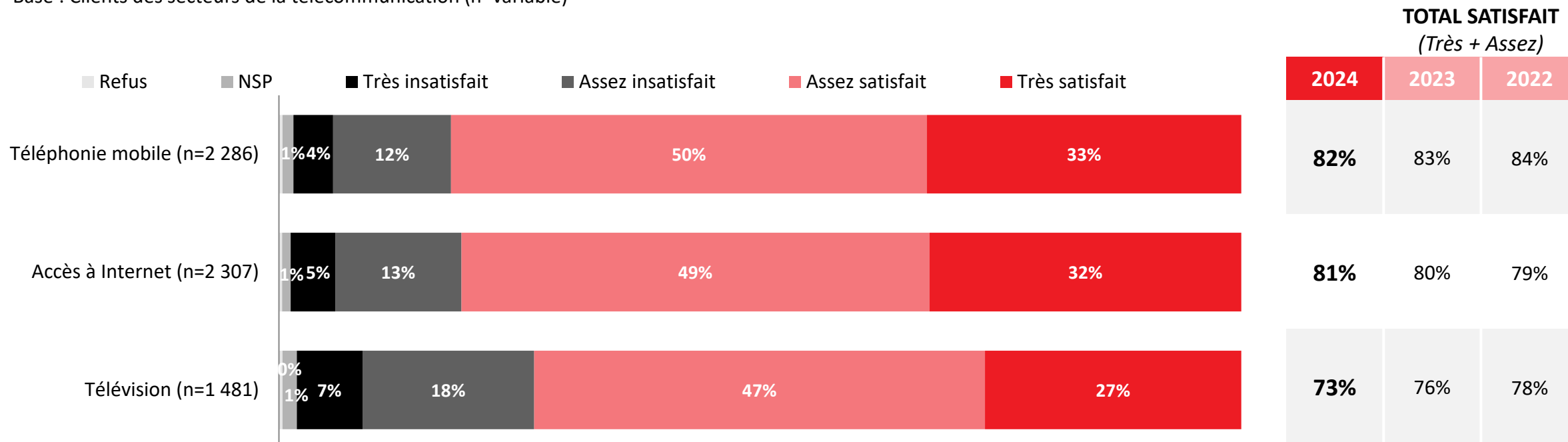


% OUI	2024 n= 2 500	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS			REVENU			2023	2022
		Atl	Qc	On	Prairies	Cb	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k			
Accès à Internet	92%	89%	95%	92%	90%	89%	91%	93%	73%	84%	94%	96%	98%	95%	91%	92%	91%	92%	89%	92%	94%	92%	93%	
Téléphonie mobile	91%	89%	95%	91%	89%	89%	91%	91%	81%	88%	92%	95%	93%	95%	90%	90%	92%	91%	87%	94%	92%	90%	91%	
Télévision	59%	61%	64%	58%	57%	57%	58%	61%	36%	40%	50%	75%	84%	67%	59%	47%	49%	63%	54%	60%	61%	62%	65%	

SATISFACTION ENVERS LES SERVICES DE TÉLÉCOMMUNICATIONS

Q18 – Pour chacun des services auquel vous êtes abonné, quel est votre niveau de satisfaction à l’égard de votre fournisseur de services de télécommunication ?

Base : Clients des secteurs de la télécommunication (n=variable)

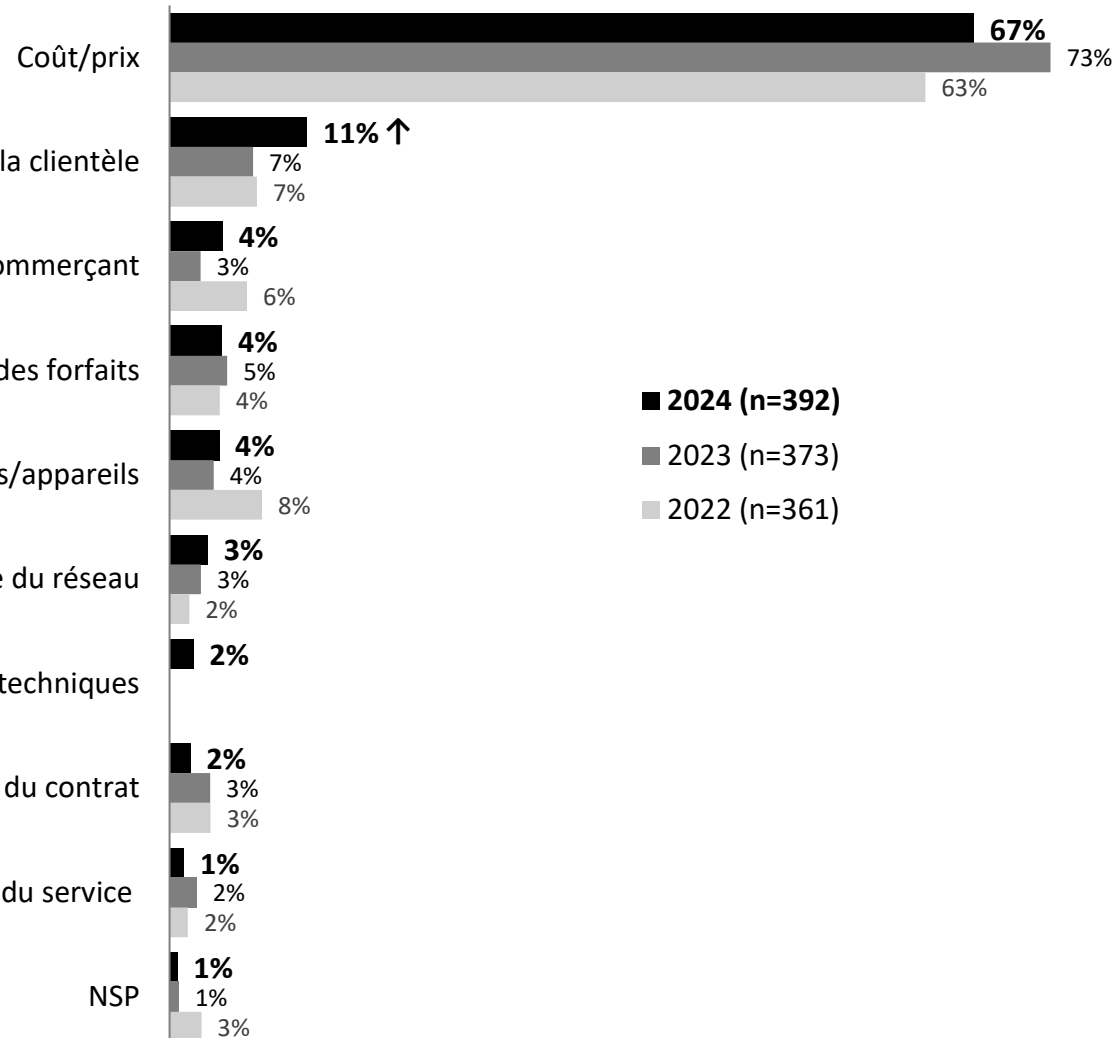
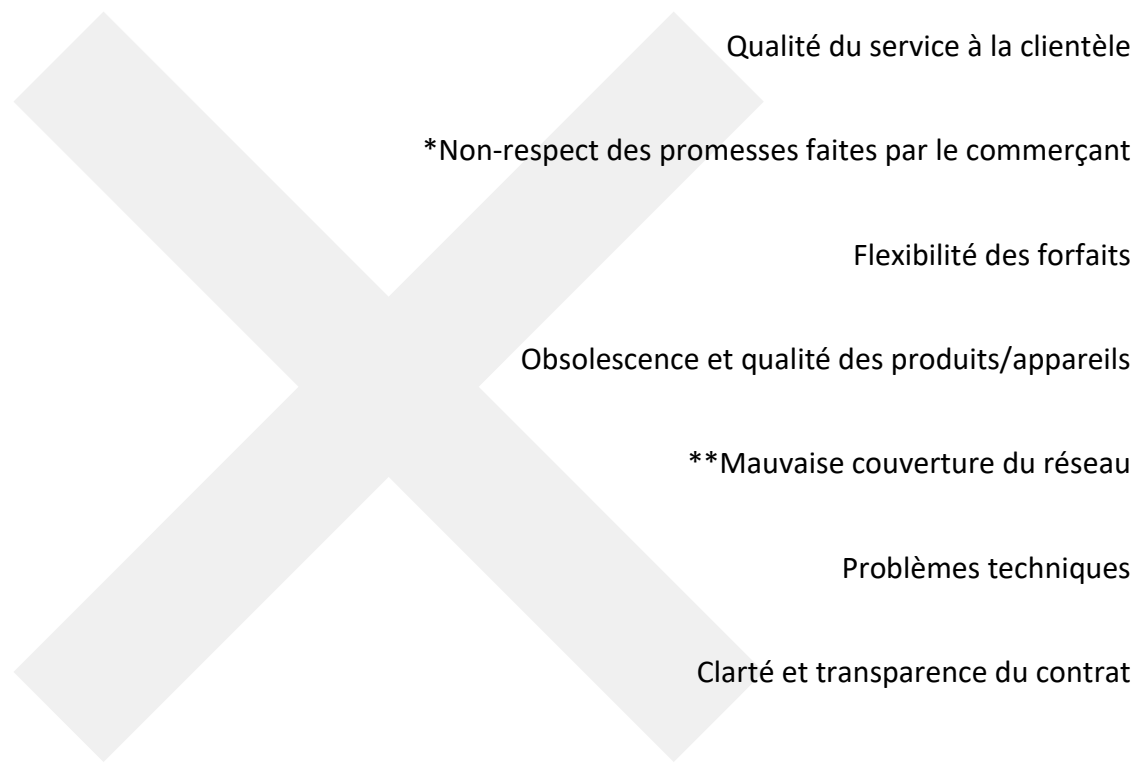


% TOTAL SATISFAIT (Très + Assez)	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS			REVENU			2023	2022
		Atl	Qc	On	Prairies	Cb	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k			
Téléphonie mobile (n=2 286)	82%	85%	88%	81%	79%	79%	81%	83%	80%	83%	79%	84%	87%	88%	80%	84%	82%	82%	84%	82%	81%	83%	84%	
Accès à Internet (n=2 307)	81%	78%	86%	78%	82%	81%	82%	80%	80%	82%	80%	81%	83%	86%	79%	83%	79%	82%	83%	81%	83%	80%	79%	
Télévision (n=1 481)	73%	66%	79%	72%	74%	71%	74%	73%	68%	73%	70%	71%	80%	80%	72%	70%	70%	75%	78%	73%	71%	76%	78%	

PRINCIPALE RAISON DE L'INSATISFACTION ENVERS LES SERVICES DE TÉLÉPHONIE MOBILE

Q19AC1 – Pour quelle raison principale êtes-vous insatisfait de votre service de ... ?

Base : Clients insatisfaits de la téléphonie mobile (n=392)



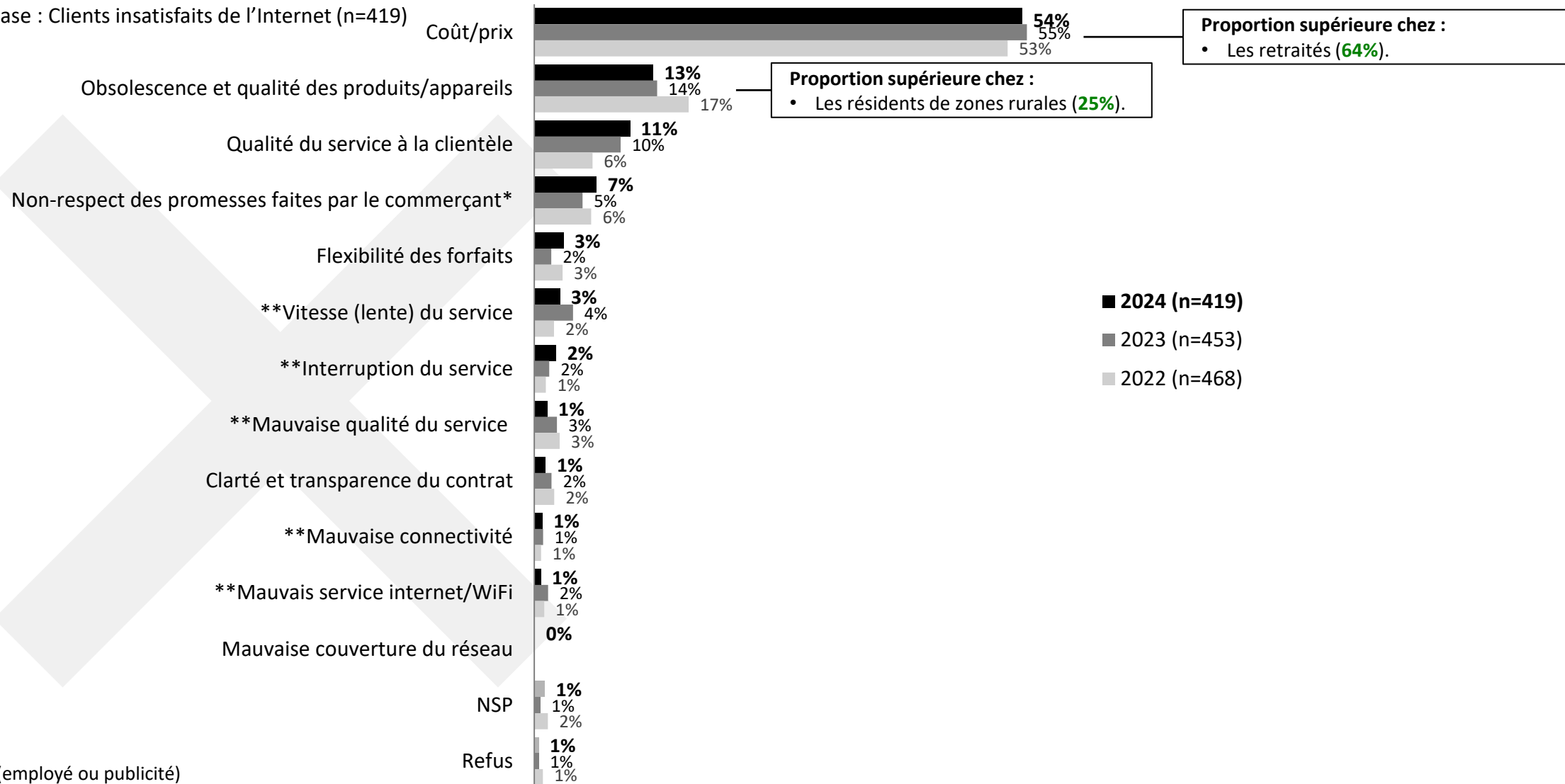
*(employé ou publicité)

**Mentions créées en fonction des réponses provenant du Autre, précisez.

PRINCIPALE RAISON DE L'INSATISFACTION ENVERS LES SERVICES INTERNET

Q19BC2 – Pour quelle raison principale êtes-vous insatisfait de votre service de ... ?

Base : Clients insatisfaits de l'Internet (n=419)



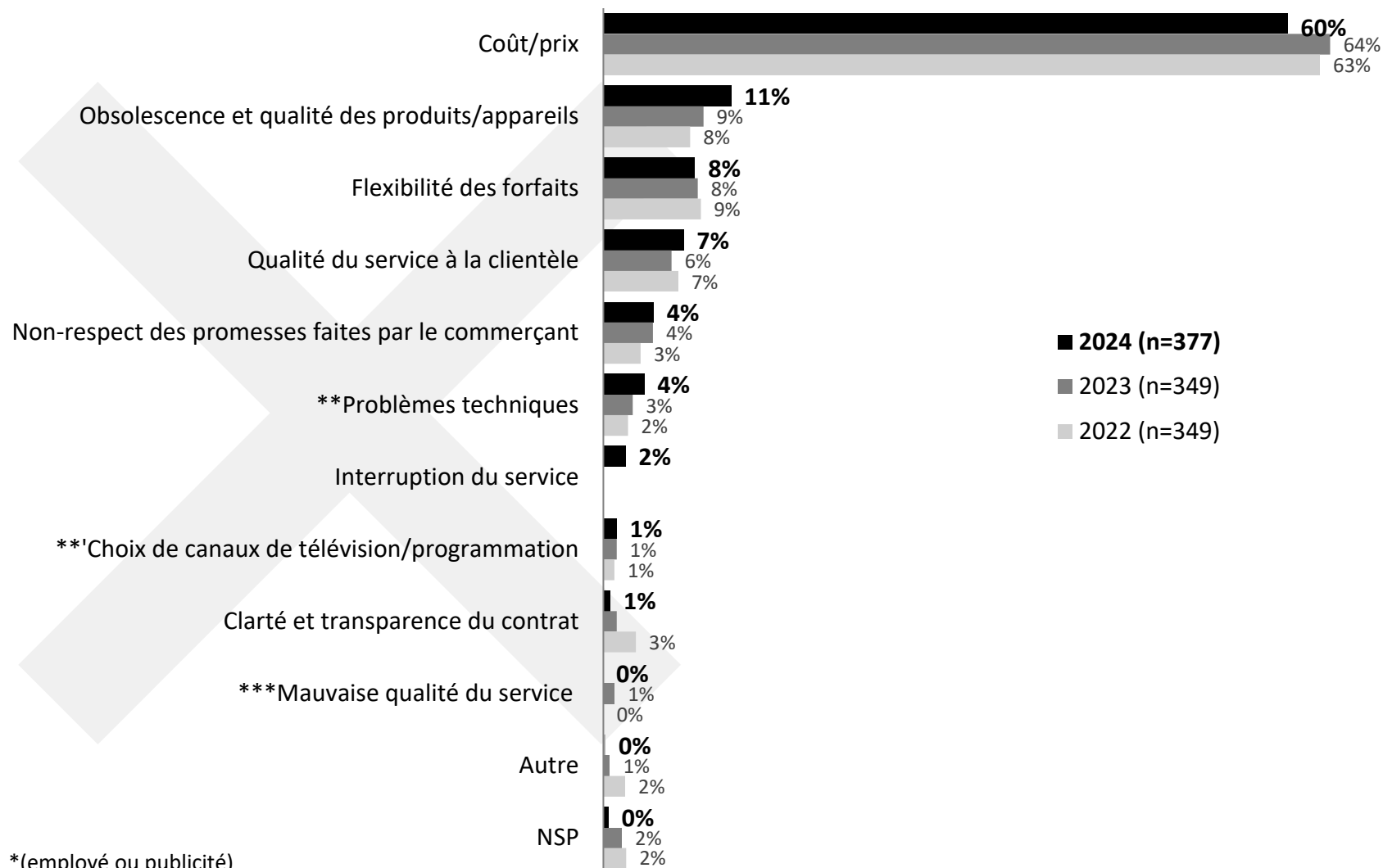
*(employé ou publicité)

**Mentions créées en fonction des réponses provenant du Autre, précisez.

PRINCIPALE RAISON DE L'INSATISFACTION ENVERS LES SERVICES DE TÉLÉVISION

Q19CC2 – Pour quelle raison principale êtes-vous insatisfait de votre service de ... ?

Base : Clients insatisfaits de la télévision (n=377)



*(employé ou publicité)

Mentions créées en fonction des réponses provenant du Autre, précisez. / *nouvelle mention créée en mars 2023, en fonction du Autre, précisez. Pas de comparaison possible.



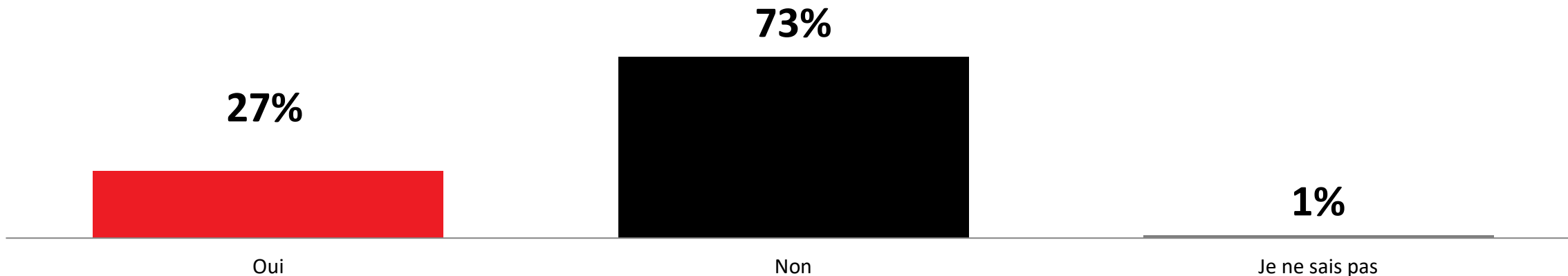
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

5. LES PRÊTS AUTOMOBILES ET L'ENDETTEMENT

POSSESSION D'UN PRÊT AUTOMOBILE

Q44 –Avez-vous un prêt automobile? Par prêt automobile, nous entendons à la fois un prêt pour l'achat ou la location d'une voiture.

Base : Tous les répondants (n=2 500)



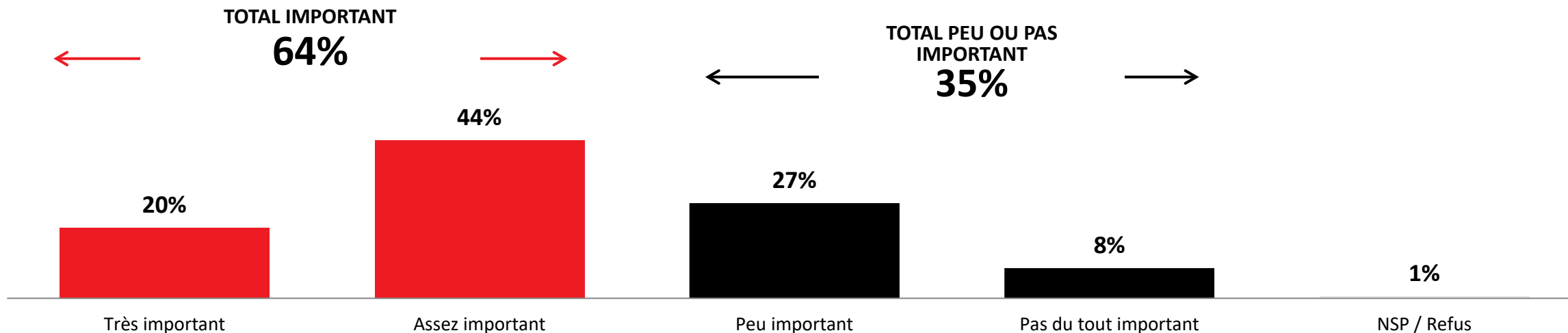
	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		REVENU		
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
n=	2 500	179	552	1 039	374	356	1 213	1 272	235	421	809	442	593	532	1 641	327	645	1 823	474	1 033	772
Oui	27%	36%	32%	25%	29%	17%	27%	27%	16%	32%	34%	24%	18%	33%	26%	24%	37%	23%	16%	29%	34%
Non	73%	63%	68%	74%	71%	83%	73%	72%	79%	68%	65%	75%	81%	67%	74%	75%	62%	76%	84%	70%	66%
NSP	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%

*Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

IMPACT DU PRÊT AUTOMOBILE SUR LES FINANCES PERSONNELLES

Q45 – À quel point votre prêt automobile est-il une préoccupation importante pour vos finances personnelles ?

Base : Les répondants ayant un prêt automobile (n=664)



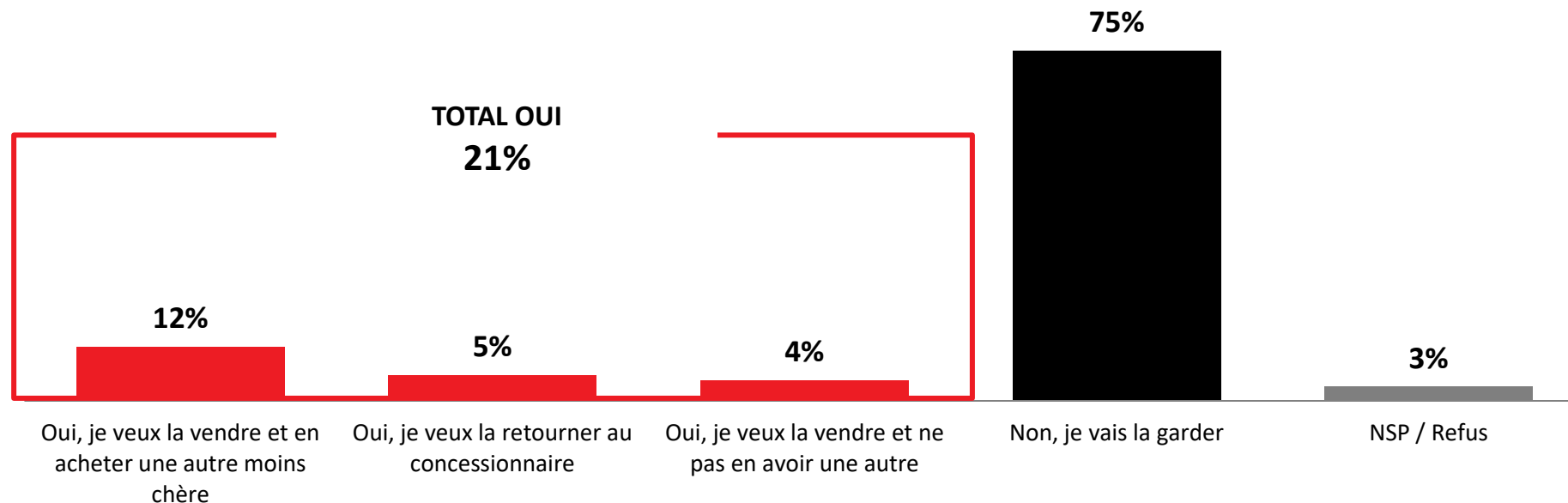
	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE			LANGUE			ENFANTS		REVENU		
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-34	35-54	55+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
	n= 664	71	178	255	101	59	326	337	181	273	210	174	415	75	243	413	72	297	253
TOTAL IMPORTANT	64%	72%	54%	65%	69%	73%	63%	65%	68%	67%	57%	50%	68%	75%	65%	63%	82%	68%	54%
Très important	20%	12%	14%	22%	21%	32%	21%	19%	21%	22%	16%	12%	21%	28%	22%	19%	30%	23%	12%
Assez important	44%	60%	40%	42%	48%	41%	42%	46%	47%	45%	41%	38%	46%	47%	43%	45%	52%	45%	41%
TOTAL PEU OU PAS IMPORTANT	35%	28%	45%	34%	30%	26%	36%	35%	32%	32%	42%	50%	31%	25%	34%	36%	17%	31%	46%
Peu important	27%	21%	34%	26%	22%	23%	27%	27%	26%	26%	28%	37%	24%	19%	30%	25%	14%	23%	37%
Pas du tout important	8%	7%	11%	8%	8%	3%	10%	8%	7%	6%	14%	13%	7%	6%	5%	11%	3%	8%	9%
NSP / Refus	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

*Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

INTENTIONS RELATIVES À LA GESTION DE LA VOITURE ACTUELLE

Q46 – Est-ce que vous avez l'intention de vous débarrasser de votre voiture actuelle?

Base : Les répondants pour qui le prêt automobile est une préoccupation importante pour leurs finances personnelles (n=417)



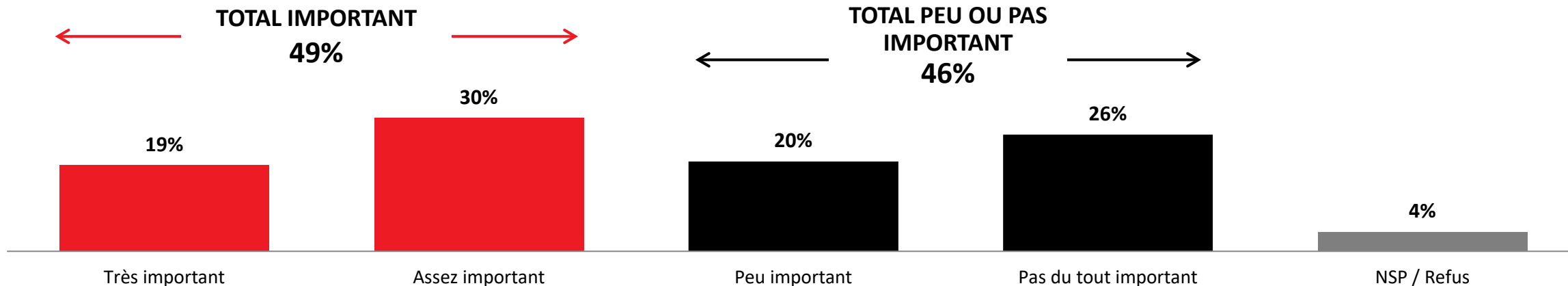
	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		REVENU		
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
TOTAL OUI	n= 417 21%	50 14%	97 22%	163 22%	66 23%	41 23%	199 29%	217 14%	50 59%	97 31%	163 17%	66 16%	41 6%	89 19%	274 22%	54 25%	160 21%	251 22%	57 36%	196 17%	139 24%
Oui, je veux la vendre et en acheter une autre moins chère	12%	9%	11%	10%	19%	6%	13%	9%	34%	17%	10%	7%	2%	9%	11%	17%	9%	13%	25%	8%	11%
Oui, je veux la retourner au concessionnaire	5%	1%	4%	5%	4%	16%	9%	2%	13%	5%	4%	7%	4%	7%	6%	1%	6%	5%	8%	5%	7%
Oui, je veux la vendre et ne pas en avoir une autre	4%	4%	7%	6%	1%	0%	7%	2%	13%	9%	3%	2%	0%	2%	5%	6%	7%	3%	3%	4%	6%
Non, je vais la garder	75%	85%	75%	76%	70%	76%	67%	83%	41%	67%	79%	84%	88%	80%	74%	75%	78%	74%	59%	80%	75%
NSP / Refus	3%	1%	3%	3%	6%	2%	4%	3%	0%	3%	4%	1%	6%	1%	4%	0%	1%	4%	5%	3%	1%

*Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

IMPACT DES DETTES PERSONNELLES SUR LES FINANCES

Q47 – À quel point vos dettes personnelles (excluant prêt hypothécaire et prêt de voiture) représentent-elles une préoccupation importante sur vos finances personnelles ?

Base : Tous les répondants (n=2 500)



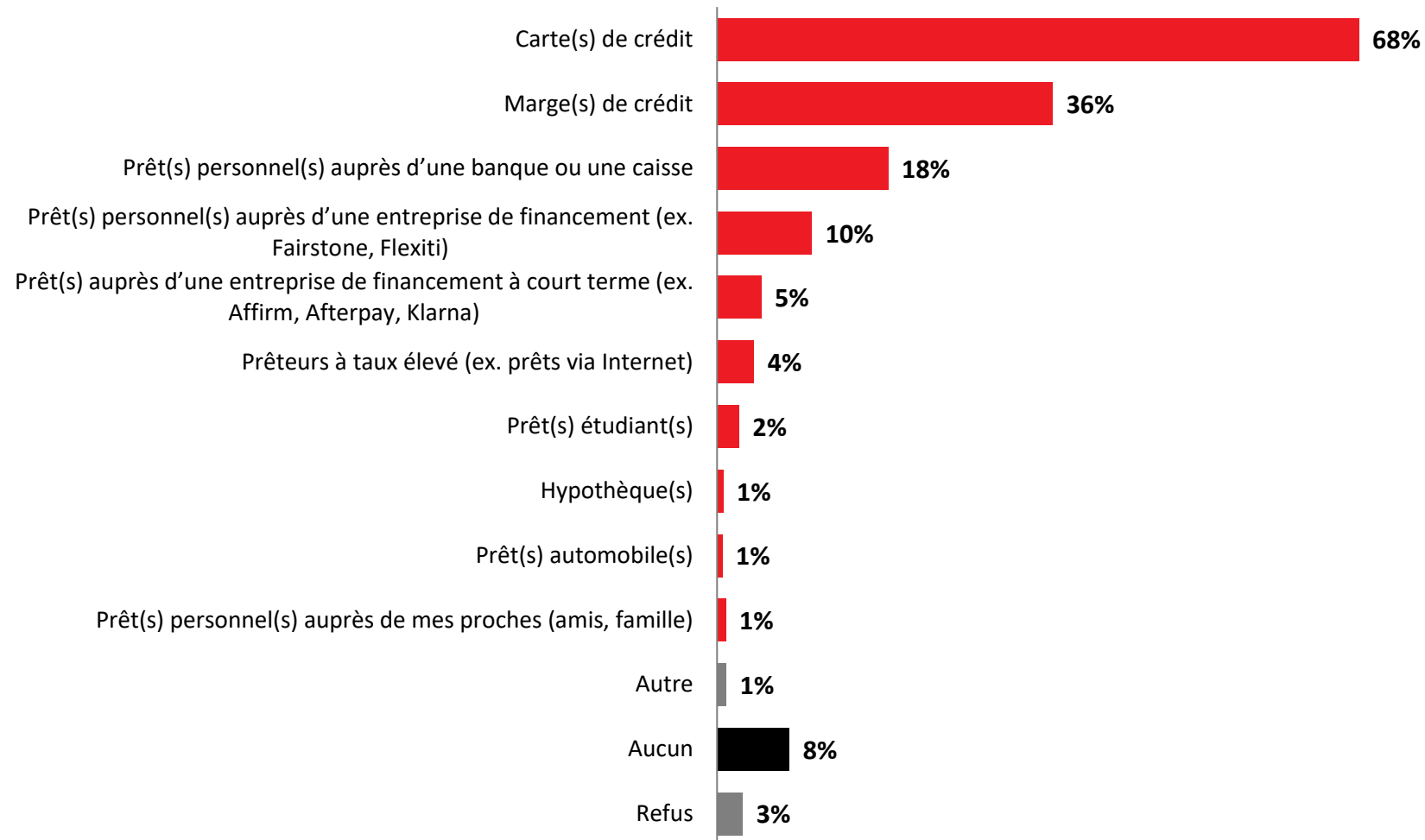
	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		REVENU		
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
n=	2 500	179	552	1 039	374	356	1 213	1 272	235	421	809	442	593	532	1 641	327	645	1 823	474	1 033	772
TOTAL IMPORTANT	49%	54%	44%	49%	56%	50%	47%	51%	52%	61%	61%	45%	27%	40%	52%	50%	66%	43%	54%	54%	42%
Très important	19%	18%	15%	21%	20%	22%	18%	20%	17%	23%	26%	19%	9%	13%	21%	19%	26%	17%	25%	21%	14%
Assez important	30%	35%	29%	28%	36%	27%	29%	31%	35%	38%	35%	26%	18%	27%	30%	31%	40%	26%	29%	33%	28%
TOTAL PEU OU PAS IMPORTANT	46%	43%	52%	47%	38%	48%	50%	43%	37%	34%	36%	51%	70%	55%	44%	44%	31%	52%	38%	44%	56%
Peu important	20%	20%	23%	20%	15%	21%	23%	18%	20%	19%	19%	19%	24%	24%	19%	19%	17%	21%	19%	19%	22%
Pas du tout important	26%	23%	29%	27%	23%	27%	27%	25%	17%	15%	17%	32%	46%	31%	25%	25%	15%	31%	19%	25%	34%
NSP / Refus	4%	3%	4%	5%	6%	3%	3%	6%	10%	5%	3%	4%	3%	4%	4%	6%	2%	5%	8%	2%	2%

*Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

PRINCIPAUX TYPES DE DETTES PERSONNELLES (1/2)

Q48 – Quel(s) type(s) de dettes personnelles pèse(nt) le plus sur vos finances personnelles ?

Base : Les répondants pour qui leurs dettes personnelles représentent une préoccupation importante sur leurs finances personnelles (n=1 182)



*MENTIONS MULTIPLES : Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

*Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

PRINCIPAUX TYPES DE DETTES PERSONNELLES (1/2)

Q48 – Quel(s) type(s) de dettes personnelles pèse(nt) le plus sur vos finances personnelles ?

Base : Les répondants pour qui leurs dettes personnelles représentent une préoccupation importante sur leurs finances personnelles (n=1 182)

	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		REVENU		
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
	n= 1 182	97	239	492	186	168	547	628	118	246	468	197	153	220	807	155	415	752	254	529	318
Carte(s) de crédit	68%	68%	69%	69%	68%	64%	68%	68%	66%	70%	72%	63%	61%	66%	68%	69%	71%	67%	67%	70%	66%
Marge(s) de crédit	36%	29%	34%	35%	39%	38%	38%	34%	21%	23%	44%	41%	36%	30%	37%	33%	40%	33%	26%	39%	42%
Prêt(s) personnel(s) auprès d'une banque ou une caisse	18%	20%	21%	18%	13%	19%	20%	16%	18%	21%	19%	17%	14%	22%	17%	17%	20%	17%	17%	17%	23%
Prêt(s) personnel(s) auprès d'une entreprise de financement (ex. Fairstone, Flexiti)	10%	8%	10%	9%	10%	13%	11%	10%	23%	14%	9%	7%	2%	9%	11%	7%	12%	9%	9%	13%	8%
Prêt(s) auprès d'une entreprise de financement à court terme (ex. Affirm, Afterpay, Klarna)	5%	3%	2%	6%	1%	12%	6%	4%	8%	11%	4%	0%	0%	2%	5%	5%	8%	3%	4%	6%	3%
Prêteurs à taux élevé (ex. prêts via Internet)	4%	1%	4%	3%	5%	8%	4%	4%	4%	6%	5%	1%	2%	3%	4%	4%	6%	3%	5%	4%	3%
Prêt(s) étudiant(s)	2%	3%	2%	3%	2%	2%	1%	3%	8%	5%	1%	0%	0%	3%	2%	4%	1%	3%	4%	2%	2%
Hypothèque(s)	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%
Prêt(s) automobile(s)	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	2%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%
Prêt(s) personnel(s) auprès de mes proches (amis, famille)	1%	0%	0%	2%	1%	2%	1%	1%	0%	2%	1%	1%	2%	0%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	0%
Autre	1%	3%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	2%	0%	1%	2%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%
Aucun	8%	10%	7%	7%	6%	10%	8%	8%	6%	4%	6%	9%	17%	8%	7%	8%	5%	9%	9%	7%	8%
Je préfère ne pas répondre	3%	2%	2%	3%	2%	4%	3%	3%	4%	4%	2%	5%	1%	3%	3%	2%	2%	3%	5%	1%	1%

*MENTIONS MULTIPLES : Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

**Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.



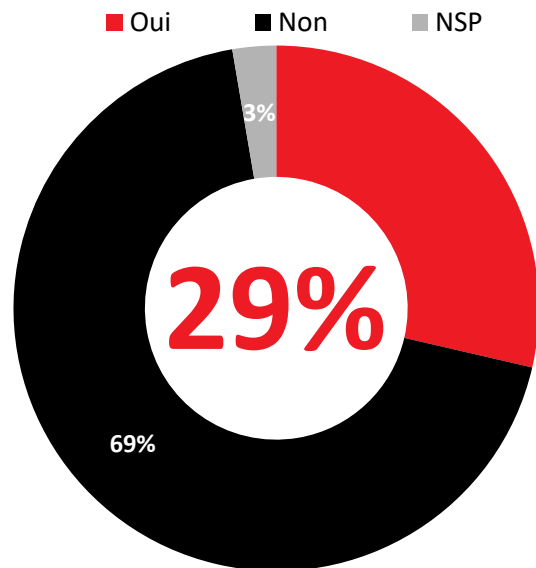
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

6. LE DOSSIER DE CRÉDIT ET LES PUBLICATIONS D'AVIS EN LIGNE

FRAUDE BANCAIRE ET RÉCUPÉRATION DES FONDS VOLÉS

Q52A – Avez-vous déjà été victime d’une fraude bancaire, c’est-à-dire que de l’argent a été retiré de votre compte bancaire ou de carte de crédit sans votre consentement ?*

Base : Tous les répondants (n=2 500)



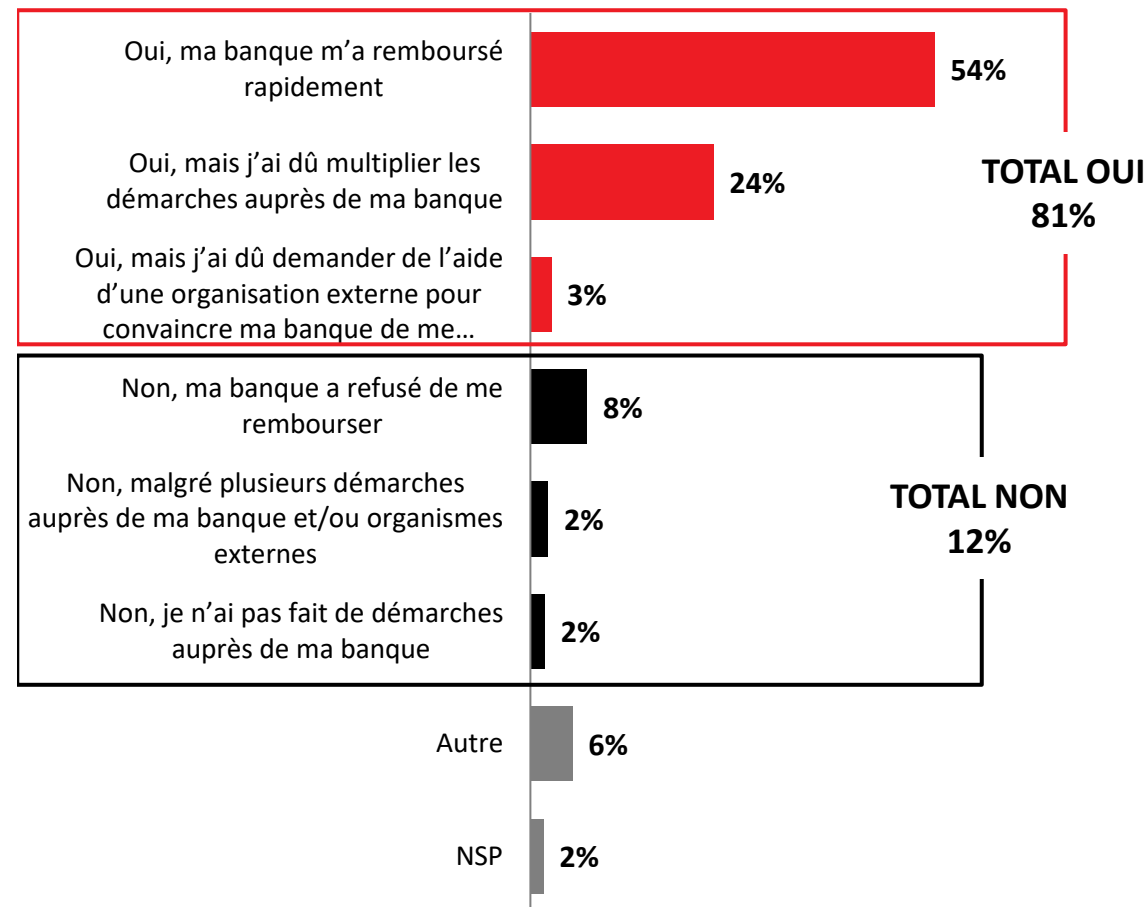
Trois répondants sur dix (29%) ont déjà été victimes d’une fraude bancaire

Proportion supérieure chez :

- Les Ontariens (31%);
- Ceux qui sont préoccupés par leur propre situation financière (31%).

Q52B – Si vous avez été victime d’une fraude bancaire, avez-vous réussi à recouvrer l’argent volé ? *

Base : Les répondants qui ont déjà été victime d’une fraude bancaire, c’est-à-dire que de l’argent ayant été retiré d’un compte bancaire ou d’une carte de crédit sans consentement (n=717)



*Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

FRAUDE BANCAIRE | Selon les variables socio-démographiques

Q52A – Avez-vous déjà été victime d’une fraude bancaire, c’est-à-dire que de l’argent a été retiré de votre compte bancaire ou de carte de crédit sans votre consentement ?*

Base : Tous les répondants (n=2 500)

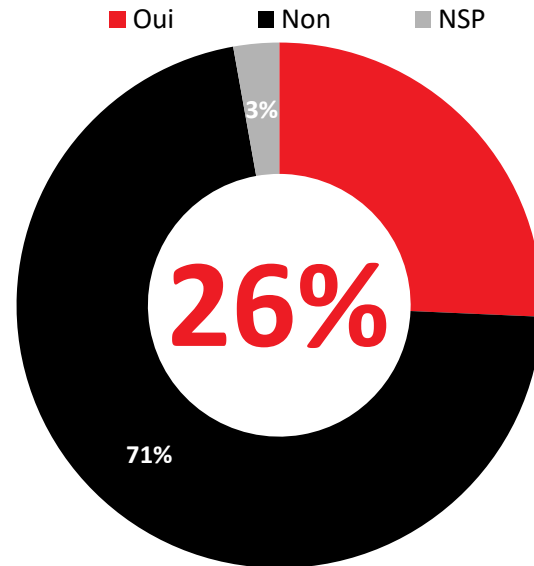
	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		REVENU		
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
	n= 2 500	179	552	1039	374	356	1213	1272	235	421	809	442	593	532	1641	327	645	1823	474	1033	772
Oui	29%	30%	22%	31%	29%	31%	29%	28%	19%	27%	30%	33%	28%	21%	31%	26%	29%	29%	29%	29%	29%
Non	69%	67%	76%	65%	70%	66%	68%	69%	78%	69%	67%	64%	70%	77%	66%	71%	68%	69%	66%	69%	70%
NSP	3%	3%	2%	3%	2%	3%	3%	3%	3%	4%	3%	3%	2%	2%	3%	3%	2%	3%	5%	2%	2%

*Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

ACCÈS AU DOSSIER DE CRÉDIT

Q50A – Au cours des 12 derniers mois, avez-vous tenté d'accéder gratuitement à votre dossier de crédit en ligne via les sites web de TransUnion et/ou Equifax ?*

Base : Tous les répondants (n=2 500)



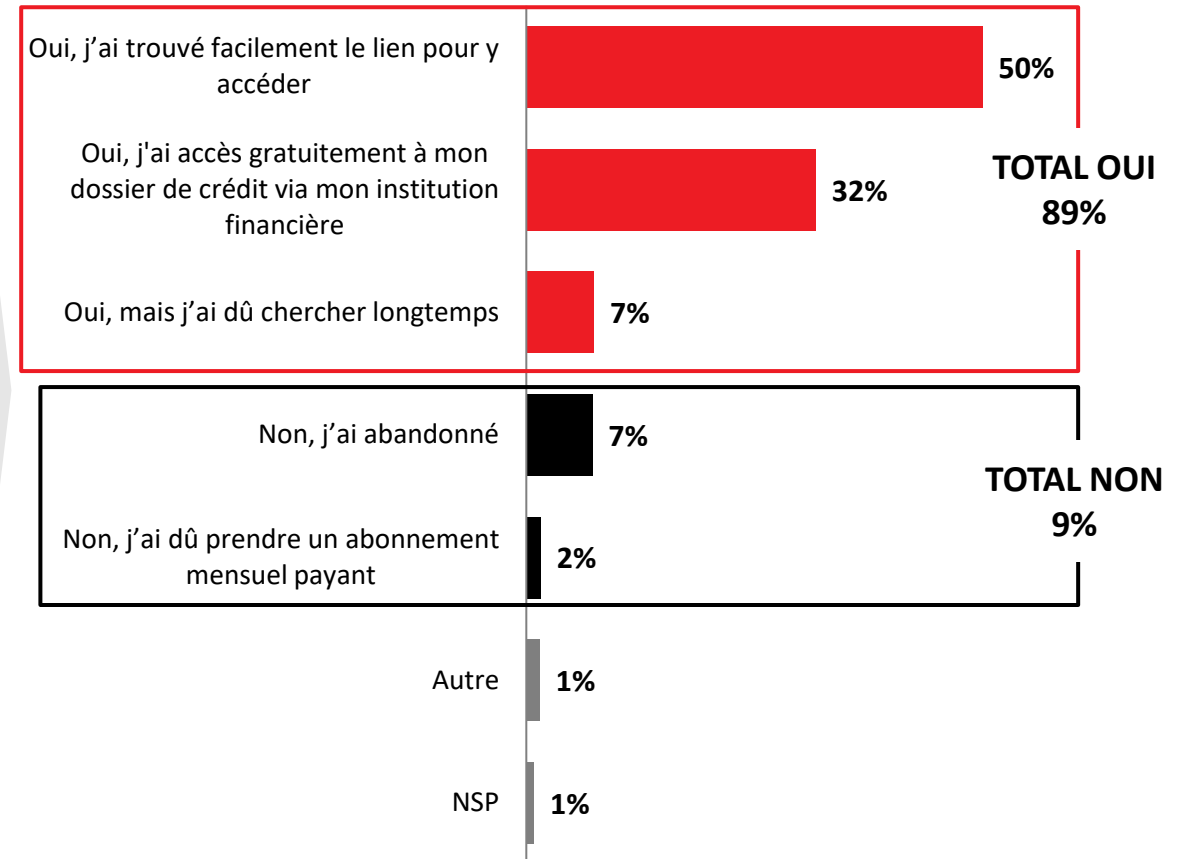
Un répondant sur quatre (26%) a déjà tenté d'accéder gratuitement à son dossier de crédit en ligne via les sites web de TransUnion et/ou Equifax.

Proportion supérieure chez :

- Les Québécois (35%);
- Les résidents de la grande région d'Ottawa (33%);
- Ceux dont le revenu familial est de 100 000\$ et plus (29%).

Q50B – Avez-vous réussi à accéder à votre dossier de crédit en ligne gratuitement ?*

Base : Les répondants qui au cours des 12 derniers mois, ont tenté d'accéder gratuitement à leur dossier de crédit en ligne via les sites web de TransUnion et/ou Equifax (n=647)



*Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

ACCÈS AU DOSSIER DE CRÉDIT | Selon les variables socio-démographiques

Q50A – Au cours des 12 derniers mois, avez-vous tenté d'accéder gratuitement à votre dossier de crédit en ligne via les sites web de TransUnion et/ou Equifax ?*

Base : Tous les répondants (n=2 500)

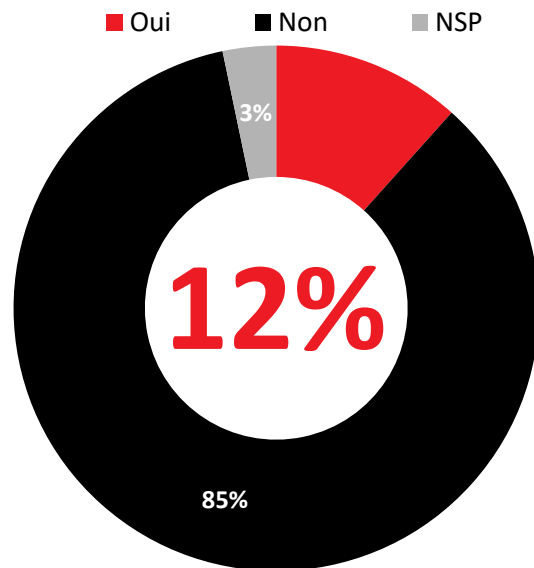
	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		REVENU		
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
	n= 2 500	179	552	1039	374	356	1213	1272	235	421	809	442	593	532	1641	327	645	1823	474	1033	772
Oui	26%	20%	35%	24%	22%	22%	27%	24%	19%	29%	27%	28%	23%	36%	23%	25%	26%	26%	22%	27%	29%
Non	71%	77%	63%	72%	75%	75%	70%	73%	74%	67%	71%	70%	76%	62%	74%	71%	71%	72%	75%	71%	69%
NSP	3%	3%	1%	4%	2%	3%	3%	3%	7%	4%	2%	2%	1%	1%	3%	4%	3%	2%	3%	2%	2%

*Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

GEL OU VERROUILLAGE DU DOSSIER DE CRÉDIT

Q51A – Avez-vous tenté de geler ou de verrouiller votre dossier de crédit auprès des agences de crédit TransUnion et/ou Equifax ?*

Base : Les répondants qui ont accès à leur dossier de crédit (n=647)



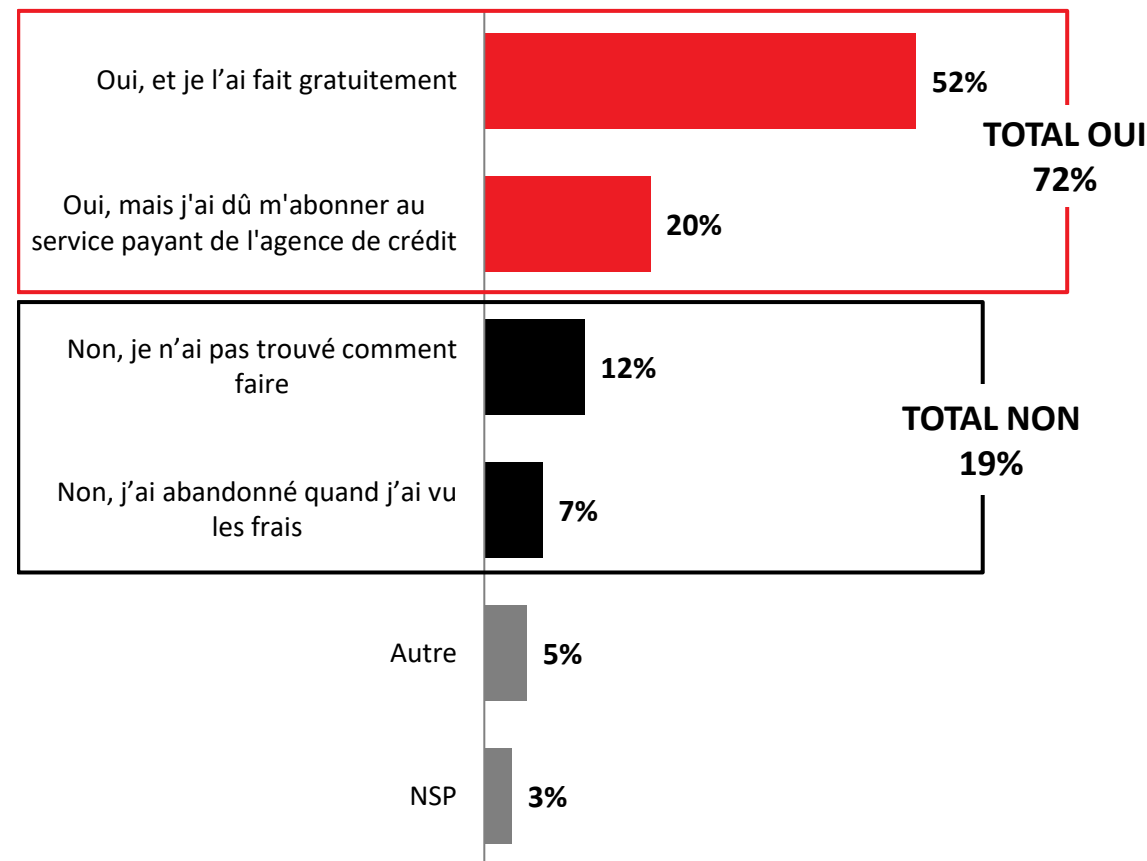
Plus d'un répondant sur dix (12%) a déjà eu à geler ou verrouiller son dossier de crédit auprès des agences de crédit TransUnion et/ou Equifax.

Proportion supérieure chez :

- Les résidents de la Grande région d'Ottawa (27%);
- Les familles en présence d'enfants (21%);
- Les Québécois (16%);
- Les 18-34 ans (15%);
- Les travailleurs (14%).

Q51B – Avez-vous réussi à geler ou à verrouiller votre dossier de crédit auprès des agences de crédit TransUnion et/ou Equifax ?*

Base : Les répondants qui ont tenté de geler ou de verrouiller leur dossier de crédit auprès des agences de crédit TransUnion et/ou Equifax (n=81)



*Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

GEL OU VERROUILLAGE DU DOSSIER DE CRÉDIT | Selon les variables socio-démographiques

Q51A – Avez-vous tenté de geler ou de verrouiller votre dossier de crédit auprès des agences de crédit TransUnion et/ou Equifax ?*

Base : Les répondants qui ont accédé à leur dossier de crédit (n=647)

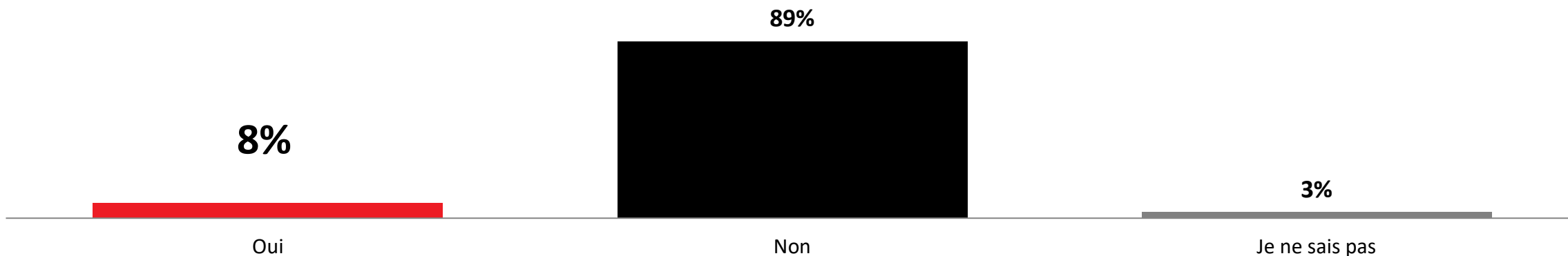
	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		REVENU		
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
	n= 647	47	195	248	82	75	343	296	51	128	217	120	131	190	376	81	171	472	102	281	218
Oui	12%	9%	16%	10%	8%	9%	14%	10%	21%	18%	12%	10%	5%	18%	9%	12%	21%	8%	14%	11%	11%
Non	85%	87%	81%	86%	87%	89%	83%	87%	79%	78%	83%	89%	93%	79%	88%	82%	73%	89%	82%	86%	87%
NSP	3%	4%	2%	4%	5%	2%	3%	3%	0%	4%	5%	1%	3%	3%	3%	6%	6%	2%	4%	4%	2%

*Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

RESTRICTIONS SUR LES AVIS EN LIGNE PAR LES ENTREPRISES

Q53 – Une entreprise vous a-t-elle déjà demandé de ne pas publier de commentaires en ligne ni de commenter votre expérience d'achat ?*

Base : Tous les répondants (n=2 500)



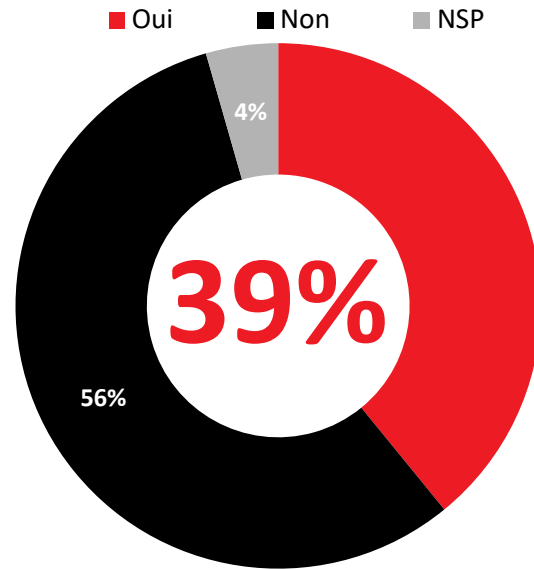
	2024	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		REVENU		
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
	n= 2 500	179	552	1039	374	356	1213	1272	235	421	809	442	593	532	1641	327	645	1823	474	1033	772
Oui	8%	5%	7%	8%	7%	10%	9%	7%	8%	12%	8%	7%	5%	7%	8%	7%	8%	7%	8%	8%	7%
Non	89%	89%	91%	89%	91%	87%	88%	91%	86%	85%	90%	90%	93%	91%	89%	90%	90%	89%	89%	89%	91%
NSP	3%	6%	2%	3%	3%	3%	4%	3%	6%	3%	3%	3%	2%	2%	3%	3%	2%	3%	4%	3%	1%

*Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.

RÉACTIONS DES ENTREPRISES AUX CRITIQUES NÉGATIVES EN LIGNE

Q54 – Avez-vous déjà publié sur Internet une critique négative contre une entreprise ?*

Base : Tous les répondants (n=2 500)



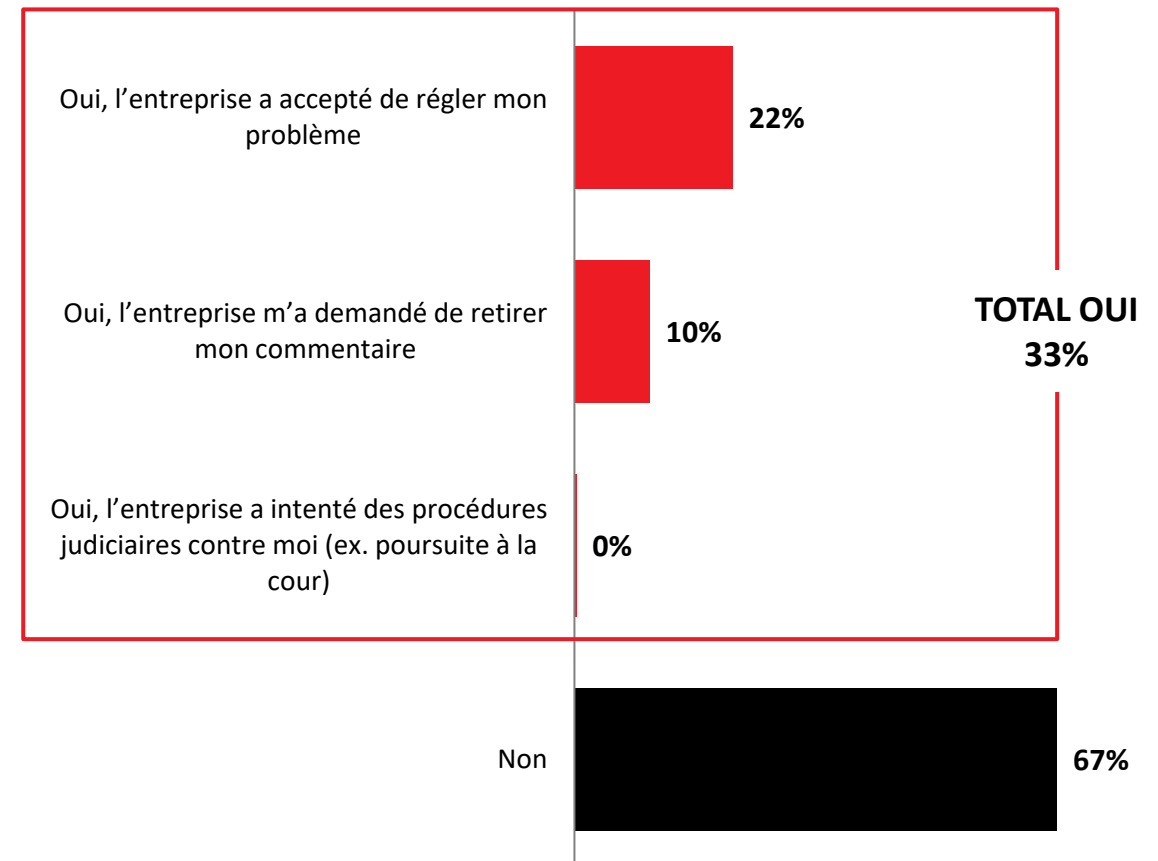
Deux répondants sur cinq (39%) ont déjà publié sur Internet une critique négative contre une entreprise.

Proportion supérieure chez :

- Les résidents de la Grande région d'Ottawa (50%);
- Les 18-34 ans (43%);
- Les familles en présence d'enfants (43%);
- Les hommes (42%);
- Les anglophones (41%);
- Ceux qui sont préoccupés par leur propre situation financière (41%);
- Les répondants de la région métropolitaine de Montréal (38%)

Q54A – Suite à votre publication négative, l'entreprise vous a-t-elle contacté ?*

Base : Les répondants qui ont déjà publié sur Internet une critique négative contre une entreprise (n=987)



*Nouvelle question. Aucune comparaison possible avec les vagues précédentes.



PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFILS SOCIODÉMOGRAPHIQUE ET SCOLAIRE

	n=	2024*
SEXE		
Homme		48%
Femme		51%
ÂGE		
18-24 ans		10%
25-34 ans		17%
35-54 ans		32%
55-64 ans		18%
65 ans et plus		24%
LANGUE MATERNELLE		
Français		20%
Anglais		68%
Autres		12%
PRÉSENCE D'ENFANTS DANS LE MÉNAGE		
Oui		26%
Non		73%
SITUATION CONJUGALE		
Seul		40%
En couple		58%

	n=	2024*
REVENU DU MÉNAGE		
Moins de 40 000 \$		21%
De 40 000 \$ à 79 999 \$		29%
De 80 000 \$ à 99 999 \$		13%
De 100 000 \$ à 149 999 \$		17%
150 000 \$ et plus		11%
OCCUPATION		
Étudiant		5%
Travailleur		58%
Retraité		27%
Recherche d'un emploi		4%
Autre		6%
ÉDUCATION		
Primaire / Secondaire		30%
Collégial		39%
Universitaire		31%

	n=	2024*
PROVINCE		
Atlantique		7%
Québec		23%
Ontario		39%
Prairies		17%
Colombie-Britannique		14%
Territoires		0%
RÉGION		
Urbaine		84%
Rurale		14%

* Le complément à 100% correspond à « Je préfère ne pas répondre » et « Je ne sais pas ».



ÉQUIPE


ÉQUIPE

Pour plus d'informations, veuillez contacter ...

Anne-Marie Delisle

Vice-présidente adjointe

 adelisle@leger360.com

 514-982-2464

Équipe

Anne-Marie Delisle, Vice-présidente adjointe

Raphaël Bélanger, Coordonnateur de recherche

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger MetriCX**
Services-conseils en expérience client
- **Léger Analytique (LEA)**
Analyse de modélisation de données
- **Léger Opinion (LEO)**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

MONTRÉAL | QUÉBEC | TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY | VANCOUVER | PHILADELPHIE

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing. À ce titre, Léger s'engage à appliquer le [code international ICC/ESOMAR](#) des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données.



Léger est aussi membre d'[Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.



Léger est un commanditaire de [PAIM Canada](#), l'association officielle des professionnels agréés en analytique et intelligence marketing au Canada. PAIM respecte les normes du CRIC en matière de recherche marketing et de recherche sur l'opinion publique. PAIM Canada est approuvée à l'échelle internationale par ESOMAR et le MRII/Université de Géorgie.

Leger

Comprendre le monde

