



Leger

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

MONTRÉAL • QUÉBEC

TORONTO • WINNIPEG • EDMONTON • CALGARY

VANCOUVER • PHILADELPHIE

Rapport

LE COÛT DE LA VIE AU QUÉBEC

LE JOURNAL DE MONTRÉAL LE JOURNAL DE QUÉBEC

TV:1

qub

Publication le 21 février 2022



TABLE DES MATIÈRES

— APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	Page 4
— RÉSULTATS DÉTAILLÉS	Page 7
— MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE	Page 17
— ANNEXES	Page 20
QUESTIONNAIRE	Page 21
TABLEAUX CROISÉS	Page 27

An illustration of a hand holding a red and white megaphone. The megaphone is angled towards the right, with several jagged, light blue lightning bolt shapes radiating from its opening, symbolizing sound or a call to action. The background is split into a dark teal on the left and a light yellow on the right.

**APPROCHE
MÉTHODOLOGIQUE**

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE



MÉTHODE

Un **sondage Web** a été réalisé auprès de 1 017 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 **11 au 13 février 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 1 017 répondant-e-s est de $\pm 3,1\%$, 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 ARRONDIES

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

Une méthodologie plus détaillée est présentée en annexe.

EXPERTISE LÉGER

Léger est la firme de sondage ayant présenté les données le plus précises, en moyenne, au cours des dix dernières années au Canada. Au cours de la dernière élection fédérale de 2021, Léger a encore une fois été **la firme la plus précise au pays**. Cette précision provient de la qualité du panel LEO et de l'application de règles méthodologiques rigoureuses par les 600 employés de Léger, dont 200 professionnels répartis aux 8 bureaux de Léger au Canada (Montréal, Toronto, Québec, Winnipeg, Calgary, Edmonton et Vancouver) et aux États-Unis (Philadelphie). L'agrégateur de sondages 338Canada.coma donné la meilleure note à Léger parmi toutes les firmes de sondages du Canada pour la précision de ses études. Voir <https://338canada.com/pollster-ratings.htm>.

ÉLECTIONS FÉDÉRALES CANADA 2021



SONDAGE LÉGER

Publié dans *Le Journal de Montréal*
et *National Post/Postmedia*
le 18 septembre 2021

33%

32%

19%

7%

6%

2%

RÉSULTATS OFFICIELS

Élections fédérales Canada 2021*

33,7%

32,6%

17,8%

7,7%

5,0%

2,3%

*Les résultats officiels proviennent d'Élections Canada en date du 24 septembre 2021, à 9h45 HAE.



RÉSULTATS DÉTAILLÉS :
Hausse du coût de la vie

ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

Q8. Est-ce que la situation financière de votre foyer est meilleure, identique ou moins bonne qu'elle ne l'était avant le début de la pandémie?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 017)

	TOTAL	CAQ	PLQ	PCQ	QS	PQ
n =	1 017	321	175	136	113	83
Meilleure	14%	12%	19%	12%	18%	22%
Identique	57%	63%	62%	43%	46%	52%
Moins bonne	27%	25%	17%	45%	36%	25%
NSP / Refus	2%	0%	2%	0%	0%	1%

	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non franco	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC
n =	1 017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311
Meilleure	14%	15%	13%	20%	15%	9%	15%	12%	16%	13%	12%
Identique	57%	57%	58%	45%	54%	67%	57%	59%	57%	57%	57%
Moins bonne	27%	26%	27%	30%	29%	23%	27%	26%	24%	28%	30%
NSP / Refus	2%	2%	2%	5%	1%	1%	1%	3%	2%	1%	2%

INQUIÉTUDE FACE À LA HAUSSE DU COÛT DE LA VIE

Q9. Êtes-vous personnellement inquiet-e ou non de la hausse du coût de la vie?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 017)

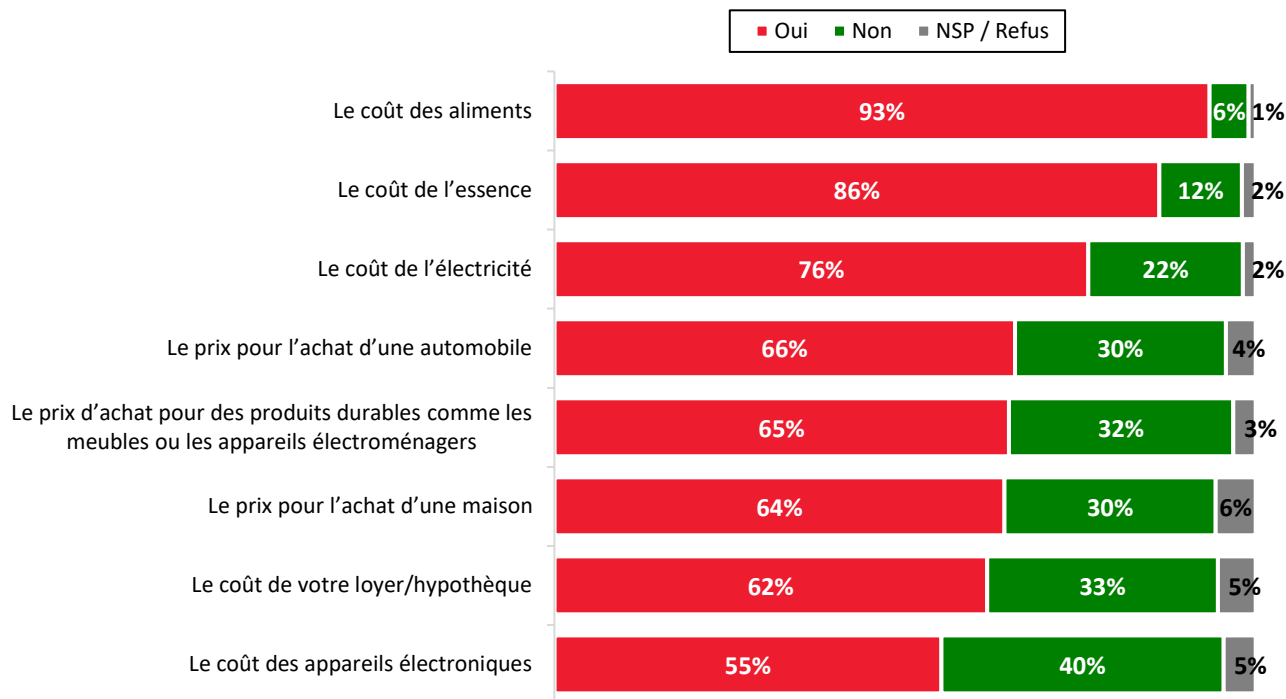
	TOTAL	CAQ	PLQ	PCQ	QS	PQ
n =	1 017	321	175	136	113	83
Oui	86%	87%	84%	88%	84%	90%
Non	11%	11%	14%	11%	15%	9%
NSP / Refus	2%	2%	2%	0%	1%	1%

	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non franco	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC
n =	1 017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311
Oui	86%	86%	87%	81%	89%	87%	87%	84%	85%	82%	90%
Non	11%	12%	11%	15%	8%	12%	11%	12%	13%	15%	8%
NSP / Refus	2%	3%	2%	4%	2%	1%	2%	4%	2%	2%	2%

HAUSSE DE L'INFLATION (1/3)

Q10. Êtes-vous préoccupé-e ou non par la hausse du coût des items suivants...?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 017)



HAUSSE DE L'INFLATION (2/3)

Q10. Êtes-vous préoccupé-e ou non par la hausse du coût des items suivants...?






Base : Tous les répondant-e-s (n=1 017)

% OUI montré	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non franco	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC
<i>n =</i>	1 017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311
Le coût des aliments	93%	91%	96%	88%	93%	97%	94%	90%	93%	89%	95%
Le coût de l'essence	86%	83%	89%	83%	87%	87%	88%	81%	83%	87%	90%
Le coût de l'électricité	76%	72%	80%	68%	78%	80%	77%	73%	75%	74%	78%
Le prix pour l'achat d'une automobile	66%	66%	66%	65%	69%	63%	67%	61%	63%	66%	68%
Le prix d'achat pour des produits durables comme les meubles ou les appareils électroménagers	65%	61%	69%	67%	68%	61%	65%	65%	65%	70%	63%
Le prix pour l'achat d'une maison	64%	66%	63%	80%	64%	54%	64%	64%	68%	63%	60%
Le coût de votre loyer/hypothèque	62%	60%	63%	72%	65%	53%	63%	59%	66%	60%	57%
Le coût des appareils électroniques	55%	56%	55%	57%	58%	52%	54%	58%	53%	58%	57%

HAUSSE DE L'INFLATION (3/3)

Q10. Êtes-vous préoccupé-e ou non par la hausse du coût des items suivants...?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 017)

% OUI montré	    					
	TOTAL	CAQ	PLQ	PCQ	QS	PQ
n =	1 017	321	175	136	113	83
Le coût des aliments	93%	95%	92%	94%	94%	94%
Le coût de l'essence	86%	90%	82%	95%	81%	86%
Le coût de l'électricité	76%	76%	73%	85%	70%	80%
Le prix pour l'achat d'une automobile	66%	72%	56%	68%	59%	63%
Le prix d'achat pour des produits durables comme les meubles ou les appareils électroménagers	65%	60%	62%	70%	69%	64%
Le prix pour l'achat d'une maison	64%	57%	55%	73%	69%	76%
Le coût de votre loyer/hypothèque	62%	57%	55%	69%	74%	63%
Le coût des appareils électroniques	55%	51%	56%	58%	50%	60%

DIMINUTION DE LA QUALITÉ DE L'ALIMENTATION

Q11. Avez-vous remplacé l'achat de nourriture que vous achetez habituellement par l'achat de nourriture moins cher, mais de moins bonne qualité, au cours des dernières semaines?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 017)

	TOTAL	CAQ	PLQ	PCQ	QS	PQ
n =	1 017	321	175	136	113	83
Oui	37%	29%	34%	53%	46%	42%
Non	60%	70%	64%	47%	53%	53%
NSP / Refus	2%	1%	1%	0%	1%	5%

	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non franco	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC
n =	1 017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311
Oui	37%	35%	40%	45%	40%	30%	38%	37%	33%	38%	42%
Non	60%	62%	59%	51%	58%	68%	60%	61%	65%	61%	55%
NSP / Refus	2%	3%	1%	4%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	3%

ÉCONOMIES DISPONIBLES

Q12. Avez-vous accès à une réserve d'au moins 5 000\$ s'il vous arrivait une dépense imprévue que vous devriez obligatoirement payer au cours de la prochaine semaine?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 017)

	TOTAL	CAQ	PLQ	PCQ	QS	PQ
n =	1 017	321	175	136	113	83
Oui	63%	70%	69%	62%	59%	61%
Non	32%	25%	28%	36%	39%	36%
NSP / Refus	5%	5%	3%	1%	2%	3%

	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non franco	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC
n =	1 017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311
Oui	63%	68%	58%	54%	56%	74%	63%	62%	65%	62%	61%
Non	32%	28%	36%	40%	41%	21%	33%	31%	30%	35%	35%
NSP / Refus	5%	4%	6%	6%	3%	5%	4%	7%	5%	3%	5%

PERCEPTION DU NIVEAU D'ENDETTEMENT

Q13. Vous considérez-vous comme une personne très endettée, peu endettée ou pas du tout endettée?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 017)

	TOTAL	CAQ	PLQ	PCQ	QS	PQ
n =	1 017	321	175	136	113	83
Très endettée	10%	9%	7%	19%	9%	10%
Peu endettée	45%	43%	41%	51%	54%	43%
Pas du tout endettée	42%	44%	52%	29%	37%	47%
NSP / Refus	3%	4%	0%	1%	0%	0%

	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non franco	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC
n =	1 017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311
Très endettée	10%	11%	9%	11%	14%	6%	10%	8%	8%	13%	12%
Peu endettée	45%	45%	46%	47%	56%	35%	45%	44%	47%	43%	44%
Pas du tout endettée	42%	42%	42%	39%	29%	55%	41%	45%	43%	43%	41%
NSP / Refus	3%	2%	4%	3%	1%	4%	3%	3%	3%	1%	4%


PERCEPTION DE SA RICHESSE

Q14. Vous considérez-vous comme étant parmi ceux et celles qui ont un revenu élevé, appartenant à la classe moyenne ou comme étant plutôt pauvre?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 017)

	TOTAL	CAQ	PLQ	PCQ	QS	PQ
n =	1 017	321	175	136	113	83
Revenu élevé	7%	7%	6%	10%	6%	10%
Classe moyenne	66%	77%	63%	67%	62%	68%
Plutôt pauvre	23%	15%	26%	22%	30%	18%
NSP / Refus	3%	1%	4%	1%	2%	3%

	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non franco	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC
n =	1 017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311
Revenu élevé	7%	10%	5%	8%	9%	6%	8%	6%	9%	8%	5%
Classe moyenne	66%	64%	68%	67%	64%	68%	68%	59%	65%	75%	66%
Plutôt pauvre	23%	22%	24%	20%	25%	23%	22%	27%	21%	16%	26%
NSP / Refus	3%	4%	3%	5%	1%	4%	2%	8%	5%	1%	3%

An illustration of a hand holding a red and white megaphone. The hand is wearing a brown suit sleeve. The megaphone is pointing towards the right, with several blue and white lightning bolt shapes radiating from its opening, symbolizing a strong message or announcement. The background is split into a dark teal upper-left section and a light yellow lower-right section.

**MÉTHODOLOGIE
DÉTAILLÉE**

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE (1/2)

ÉCHANTILLONS ABSOLUS ET NON PONDÉRÉS

Les tableaux suivants présentent la répartition des répondant-e-s, avant et après la pondération pour une série de variables démographiques. La distribution des répondant-e-s de l'échantillon effectif suit sensiblement la distribution réelle de la population du Québec. La pondération a donc corrigé les quelques écarts observables entre la distribution de l'échantillon et la distribution de la population réelle au Québec. Aucune autre manipulation statistique n'a été nécessaire.

RÉGIONS	Absolu	Pondéré
Montréal RMR	416	519
Québec RMR	305	103
Reste du Québec	315	414

GENRE	Absolu	Pondéré
Homme	554	506
Femme	482	530

ÂGE	Absolu	Pondéré
Entre 18 et 34 ans	301	265
Entre 35 et 54 ans	384	346
55 ans et plus	351	425

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE (2/2)

ÉCHANTILLONS ABSOLUS ET PONDÉRÉS (SUITE)

LANGUE (LANGUE MATERNELLE)	Absolu	Pondéré
Franco	789	799
Non franco	247	237

PRÉSENCE D'ENFANTS	Absolu	Pondéré
Oui	249	249
Non	780	777

FORMATION	Absolu	Pondéré
École primaire/secondaire	215	297
Études collégiales	359	472
Études universitaires	455	260

L'échantillon recueilli a un facteur minimum de pondération de 0,0848 et un facteur maximum de pondération de 4,2036. La variance de la pondération est de 0,4761.



ANNEXES

QUESTIONNAIRE

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

Q0QC. Dans quelle région du Québec demeurez-vous?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Bas-Saint-Laurent	1		
Saguenay-Lac-Saint-Jean	2		
Capitale-Nationale	3		
Mauricie	4		
Estrie	5		
Montréal	6		
Outaouais	7		
Abitibi-Témiscamingue	8		
Côte-Nord	9		
Nord-du-Québec	10		
Gaspésie/Iles-de-la-Madeleine	11		
Chaudière-Appalaches	12		
Laval	13		
Lanaudière	14		
Laurentides	15		
Montréal	16		
Centre-du-Québec	17		

À Q0QCG

Une série de questions est ensuite insérée ici pour identifier la provenance plus précise des répondants.

QUESTIONNAIRE

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

SCOLA. À quel niveau se situe la dernière année de scolarité que vous avez terminée?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Primaire	1		
Secondaire général ou professionnel	2		
Collégial général préuniversitaire ou professionnel technique	3		
Universitaire	4		
Je préfère ne pas répondre	99	F	

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

ENFA. Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans vivant dans votre ménage?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Oui	1		
Non	2		
Je préfère ne pas répondre	99		

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

LANGU. Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez toujours?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Français	1		
Anglais	2		
Autre	3		
Français et anglais	7		
Français et autres	4		
Anglais et autres	5		
Autres et autres	6		
Je préfère ne pas répondre	99		

QUESTIONNAIRE

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

SEXE. Êtes-vous de sexe :

Note : comme indiqué par Statistique Canada, les Canadiens transgenres, transsexuels et intersexués doivent indiquer le sexe (masculin ou féminin) auquel ils s'identifient le plus.

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Un homme	1		
Une femme	2		

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

AGE. Quel âge avez-vous ?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Moins de 18 ans	0		TERMINER
De 18 à 24 ans	1		
De 25 à 34 ans	2		
De 35 à 44 ans	3		
De 45 à 54 ans	4		
De 55 à 64 ans	5		
De 65 à 74 ans	6		
75 ans ou plus	7		
Je préfère ne pas répondre	99		TERMINER

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

[ORDRE DE LA LISTE : En ordre]

QE. Avez-vous au moins 18 ans et le droit de vote au Québec?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Oui	1		
Non	2		TERMINER

QUESTIONNAIRE

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

[ORDRE DE LA LISTE : En ordre]

Q8. Est-ce que la situation financière de votre foyer est meilleure, identique ou moins bonne qu'elle ne l'était avant le début de la pandémie?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Meilleure	1		
Identique	2		
Moins bonne	3		
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	98	F	

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

[ORDRE DE LA LISTE : En ordre]

Q9. Êtes-vous personnellement inquiet-e ou non de la hausse du coût de la vie?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Oui	1		
Non	2		
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	98	F	

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

[ORDRE DE LA LISTE : En ordre]

Q10. Êtes-vous préoccupé-e ou non par la hausse du coût des items suivants...?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Oui	1		
Non	2		
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	98	F	

Items

Le coût des aliments, le coût de l'essence, le coût de l'électricité, le coût de votre loyer/hypothèque, le coût des appareils électroniques, le prix pour l'achat d'une maison, le prix pour l'achat d'une automobile et le prix d'achat pour des produits durables comme les meubles ou les appareils électroménagers.

QUESTIONNAIRE

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

[ORDRE DE LA LISTE : En ordre]

Q11. Avez-vous remplacé l'achat de nourriture que vous achetez habituellement par l'achat de nourriture moins cher, mais de moins bonne qualité, au cours des dernières semaines?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Oui	1		
Non	2		
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	98	F	

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

[ORDRE DE LA LISTE : En ordre]

Q12. Avez-vous accès à une réserve d'au moins 5 000\$ s'il vous arrivait une dépense imprévue que vous devriez obligatoirement payer au cours de la prochaine semaine?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Oui	1		
Non	2		
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	98	F	

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

[ORDRE DE LA LISTE : En ordre]

Q13. Vous considérez-vous comme une personne très endettée, peu endettée ou pas du tout endettée?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Très endettée	1		
Peu endettée	2		
Pas du tout endettée	3		
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	98	F	

QUESTIONNAIRE

[POSER À TOUS]

[MENTION SIMPLE]

[ORDRE DE LA LISTE : En ordre]

Q14. Vous considérez-vous comme étant parmi ceux et celles qui ont un revenu élevé, appartenant à la classe moyenne ou comme étant plutôt pauvre?

Libellé	Valeur	Attribut	Terminaison
Revenu élevé	1		
Classe moyenne	2		
Plutôt pauvre	3		
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	98	F	

TABLEAUX CROISÉS

QPO8: Est-ce que la situation financière de votre foyer est meilleure, identique ou moins bonne qu'elle ne l'était avant le début de la pandémie? by Bannière 1

%C	Sexe			Âge2			Langue Maternelle			Région		
	Total	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non-Franco	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	
Total absolu	1017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311	
Meilleure	14%	15%	13%	20%	15%	9%	15%	12%	16%	13%	12%	
Identique	57%	57%	58%	45%	54%	67%	57%	59%	57%	57%	57%	
Moins bonne	27%	26%	27%	30%	29%	23%	27%	26%	24%	28%	30%	
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	2%	2%	2%	5%	1%	1%	1%	3%	2%	1%	2%	

QPO9: Êtes-vous personnellement inquiet-e ou non de la hausse du coût de la vie? by Bannière 1

%C	Sexe			Âge2			Langue Maternelle			Région		
	Total	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non-Franco	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	
Total absolu	1017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311	
Oui	86%	86%	87%	81%	89%	87%	87%	84%	85%	82%	90%	
Non	11%	12%	11%	15%	8%	12%	11%	12%	13%	15%	8%	
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	2%	3%	2%	4%	2%	1%	2%	4%	2%	2%	2%	

TABLEAUX CROISÉS

QPO10r1: Le coût des aliments - Êtes-vous préoccupé-e ou non par la hausse du coût des items suivants...? by Bannière 1

%C	Total	Sexe		Âge2			Langue Maternelle		Région		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non-Franco	Mtl RMR	Qc RMR	Autre
Total absolu	1017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311
Oui	93%	91%	96%	88%	93%	97%	94%	90%	93%	89%	95%
Non	6%	8%	3%	10%	5%	3%	5%	8%	6%	10%	4%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	1%	1%	1%	2%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%

QPO10r2: Le coût de l'essence - Êtes-vous préoccupé-e ou non par la hausse du coût des items suivants...? by Bannière 1

%C	Total	Sexe		Âge2			Langue Maternelle		Région		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non-Franco	Mtl RMR	Qc RMR	Autre
Total absolu	1017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311
Oui	86%	83%	89%	83%	87%	87%	88%	81%	83%	87%	90%
Non	12%	15%	8%	14%	11%	10%	10%	17%	15%	12%	8%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	2%	1%	2%	3%	1%	2%	2%	3%	2%	1%	2%

QPO10r3: Le coût de l'électricité - Êtes-vous préoccupé-e ou non par la hausse du coût des items suivants...? by Bannière 1

%C	Total	Sexe		Âge2			Langue Maternelle		Région		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non-Franco	Mtl RMR	Qc RMR	Autre
Total absolu	1017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311
Oui	76%	72%	80%	68%	78%	80%	77%	73%	75%	74%	78%
Non	22%	27%	17%	29%	20%	19%	21%	25%	24%	25%	19%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	2%	1%	3%	3%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	2%

QPO10r4: Le coût de votre loyer/hypothèque - Êtes-vous préoccupé-e ou non par la hausse du coût des items suivants...? by Bannière 1

%C	Total	Sexe		Âge2			Langue Maternelle		Région		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non-Franco	Mtl RMR	Qc RMR	Autre
Total absolu	1017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311
Oui	62%	60%	63%	72%	65%	53%	63%	59%	66%	60%	57%
Non	33%	35%	31%	23%	33%	39%	33%	34%	30%	39%	35%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	5%	5%	6%	5%	2%	8%	5%	7%	4%	1%	8%

TABLEAUX CROISÉS

QPO10r5: Le coût des appareils électroniques - Êtes-vous préoccupé-e ou non par la hausse du coût des items suivants...? by Bannière 1

%C	Sexe			Âge2			Langue Maternelle			Région		
	Total	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non-Franco	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	
Total absolu	1017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311	
Oui	55%	56%	55%	57%	58%	52%	54%	58%	53%	58%	57%	
Non	40%	42%	39%	39%	39%	42%	41%	36%	42%	38%	39%	
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	5%	2%	7%	5%	3%	6%	4%	6%	5%	4%	4%	

QPO10r6: Le prix pour l'achat d'une maison - Êtes-vous préoccupé-e ou non par la hausse du coût des items suivants...? by Bannière 1

%C	Sexe			Âge2			Langue Maternelle			Région		
	Total	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non-Franco	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	
Total absolu	1017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311	
Oui	64%	66%	63%	80%	64%	54%	64%	64%	68%	63%	60%	
Non	30%	30%	30%	17%	32%	37%	30%	30%	27%	32%	34%	
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	6%	4%	7%	2%	5%	9%	6%	6%	5%	5%	6%	

QPO10r7: Le prix pour l'achat d'une automobile - Êtes-vous préoccupé-e ou non par la hausse du coût des items suivants...? by Bannière 1

%C	Sexe			Âge2			Langue Maternelle			Région		
	Total	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non-Franco	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	
Total absolu	1017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311	
Oui	66%	66%	66%	65%	69%	63%	67%	61%	63%	66%	68%	
Non	30%	32%	28%	31%	28%	31%	29%	34%	32%	32%	28%	
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	4%	2%	6%	3%	3%	6%	4%	5%	5%	2%	4%	

QPO10r8: Le prix d'achat pour des produits durables comme les meubles ou les appareils électroménagers - Êtes-vous préoccupé-e ou non par la hausse du coût des items suivants...? by Bannière 1

%C	Sexe			Âge2			Langue Maternelle			Région		
	Total	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non-Franco	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	
Total absolu	1017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311	
Oui	65%	61%	69%	67%	68%	61%	65%	65%	65%	70%	63%	
Non	32%	38%	27%	29%	29%	36%	32%	33%	32%	27%	33%	
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	3%	2%	5%	4%	3%	2%	3%	3%	3%	3%	4%	

TABLEAUX CROISÉS

QPO11: Avez-vous remplacé l'achat de nourriture que vous achetez habituellement par l'achat de nourriture moins cher, mais de moins bonne qualité, au cours des dernières semaines? by Bannière 1

%C	Sexe			Âge2			Langue Maternelle		Région		
	Total	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non-Franco	Mtl RMR	Qc RMR	Autre
Total absolu	1017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311
Oui	37%	35%	40%	45%	40%	30%	38%	37%	33%	38%	42%
Non	60%	62%	59%	51%	58%	68%	60%	61%	65%	61%	55%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	2%	3%	1%	4%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	3%

QPO12: Avez-vous accès à une réserve d'au moins 5 000\$ s'il vous arrivait une dépense imprévue que vous devriez obligatoirement payer au cours de la prochaine semaine? by Bannière 1

%C	Sexe			Âge2			Langue Maternelle		Région		
	Total	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non-Franco	Mtl RMR	Qc RMR	Autre
Total absolu	1017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311
Oui	63%	68%	58%	54%	56%	74%	63%	62%	65%	62%	61%
Non	32%	28%	36%	40%	41%	21%	33%	31%	30%	35%	35%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	5%	4%	6%	6%	3%	5%	4%	7%	5%	3%	5%

QPO13: Vous considérez-vous comme une personne très endettée, peu endettée ou pas du tout endettée? by Bannière 1

%C	Sexe			Âge2			Langue Maternelle		Région		
	Total	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non-Franco	Mtl RMR	Qc RMR	Autre
Total absolu	1017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311
Très endettée	10%	11%	9%	11%	14%	6%	10%	8%	14%	13%	12%
Peu endettée	45%	45%	46%	47%	56%	35%	45%	44%	47%	43%	44%
Pas du tout endettée	42%	42%	42%	39%	29%	55%	41%	45%	43%	43%	41%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	3%	2%	4%	3%	1%	4%	3%	3%	3%	1%	4%

QPO14: Vous considérez-vous comme étant parmi ceux et celles qui ont un revenu élevé, appartenant à la classe moyenne ou comme étant plutôt pauvre? by Bannière 1

%C	Sexe			Âge2			Langue Maternelle		Région		
	Total	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non-Franco	Mtl RMR	Qc RMR	Autre
Total absolu	1017	543	474	292	378	347	776	241	406	300	311
Revenu élevé	7%	10%	5%	8%	9%	6%	8%	6%	9%	8%	5%
Classe moyenne	66%	64%	68%	67%	64%	68%	68%	59%	65%	75%	66%
Plutôt pauvre	23%	22%	24%	20%	25%	23%	22%	27%	21%	16%	26%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	3%	4%	3%	5%	1%	4%	2%	8%	5%	1%	3%

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

MONTREAL | QUEBEC | 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

