

Leger x **OPTION**
consommateurs



Rapport détaillé

Baromètre de confiance d'Option consommateurs

Étude auprès de la population canadienne

Date : 14 / 04 / 2026
Projet : 10013937



Table des matières

1.	Approche méthodologique	3
2.	Faits saillants	5
3.	Résultats détaillés	9
3.1	Les préoccupations des consommateurs	10
3.2	Baromètre de confiance envers les industries	27
3.3	Confiance en ses propres compétences financières	35
3.4	Les achats en ligne et abonnements à divers services	43
3.5	Les prêts automobiles et l'endettement	52
3.6	Le dossier de crédit et les publications d'avis en ligne	59
4.	Profil des répondants	75
5.	Notre équipe	77

1

Approche méthodologique

Méthodologie

Contexte et objectifs	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 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.
Comment?	Léger a réalisé un sondage Web auprès de 2 500 répondant·e·s.
Qui?	Échantillon de 2 500 résident·e·s du Canada, âgé·e·s de 18 ans et plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.
Quand?	Les données ont été collectées du 5 au 18 mars 2026.
Pondération	Les résultats ont été pondérés selon l'âge, le genre, la province, la langue maternelle, le niveau de scolarité et la présence d'enfants dans le ménage afin de garantir un échantillon représentatif de la population à l'étude.
Marge d'erreur	À titre indicatif, un échantillon probabiliste de 2 500 répondant·e·s aurait une marge d'erreur présumée de $\pm 1,96\%$, et ce 19 fois sur 20.

Notes

Différences significatives

Les nombres dans les tableaux 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.

Les résultats présentant des différences significatives et pertinentes sont indiqués dans une zone de texte à côté de la présentation des résultats globaux.

NSP / Refus

La mention « NSP / Refus » qui apparaît dans le rapport se réfère à la mention « Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre ». Pour chacune des questions, le complément à 100% correspond à celle-ci.

Arrondissement des données

Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100% ou de la somme des parties.

2

Faits saillants

L'étude montre des Canadiens toujours fortement préoccupés par leur situation financière, qui continuent d'ajuster leurs comportements face au coût de la vie, tout en devant composer avec de nouveaux enjeux liés au crédit, à l'endettement et à la sécurité financière.



La pression financière demeure élevée : les deux tiers des Canadiens se disent préoccupés par leur situation financière, et la hausse du coût de la vie continue d'avoir un impact important sur les ménages.

Les dépenses essentielles dominent toujours les inquiétudes : l'alimentation reste au cœur des préoccupations, tandis que l'habitation et l'essence demeurent des postes sensibles.

Les ménages s'adaptent, mais pas sans limites : plusieurs ont changé leurs habitudes, surtout à l'épicerie, mais certains comportements d'adaptation semblent plafonner.

Les consommateurs deviennent plus prudents dans leurs décisions financières : ils prennent plus de temps, comparent davantage et cherchent à mieux contrôler leurs choix.

La sécurité financière reste un enjeu majeur : fraude, dossier de crédit, abonnements automatiques et nouvelles formes de financement rappellent que les risques de consommation évoluent.

Faits saillants

1 DEUX CANADIENS SUR TROIS DEMEURENT PRÉOCCUPÉS PAR LEUR SITUATION FINANCIÈRE.

En 2026, 67% des Canadiens se disent préoccupés par leur situation financière, une proportion stable par rapport à 2024 (68%). Dans ce contexte, la hausse du coût de la vie continue d'exercer une pression importante sur les ménages, alors que plus de 8 répondants sur 10 (81%) estiment qu'elle a un impact important sur leur situation financière. Par ailleurs, bien qu'une majorité de Canadiens rapportent avoir modifié leurs habitudes d'achat en matière d'alimentation (78%), cette proportion est en baisse comparativement à 2024 (83%), ce qui pourrait indiquer un certain plafonnement dans la capacité d'adaptation des ménages. Au-delà du coût de la vie, le poids des dettes (prêt automobile et dettes personnelles) continue aussi de fragiliser l'équilibre financier de nombreux ménages.

2 LES DÉPENSES ESSENTIELLES, NOTAMMENT L'ALIMENTATION ET L'HABITATION, DEMEURENT AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS.

L'alimentation demeure l'élément du coût de la vie le plus préoccupant (premier choix) pour les Canadiens (30%), suivie du loyer (17%), de l'hypothèque (10%) et de l'essence (10%), ce dernier en hausse par rapport à 2024. Les variations observées dans les autres postes pourraient refléter l'évolution du contexte économique, notamment une baisse des taux d'intérêt contribuant au recul de l'hypothèque, ainsi que des pressions géopolitiques et économiques accrues influençant la hausse de l'essence.

3 LES STRATÉGIES D'ADAPTATION SE MAINTIENNENT, MAIS CERTAINS COMPORTEMENTS SONT EN RECU.

Près de 8 Canadiens sur 10 (78%) affirment avoir modifié leurs habitudes d'achat alimentaire, notamment en optant pour des marques plus économiques (41%), en réduisant leurs achats (29%) ou en changeant d'épicerie pour un endroit plus abordable (26%). Toutefois, plusieurs de ces comportements sont en baisse par rapport à 2024, notamment le fait d'acheter moins de nourriture ou de prioriser le coût au détriment de la valeur nutritive, ce qui pourrait refléter une certaine fatigue ou une limite dans les ajustements possibles. De plus, une proportion en hausse de répondants (20%) indique ne pas avoir modifié ses habitudes, renforçant l'idée d'une stabilisation progressive des comportements.

4 LES COÛTS D'HABITATION CONTINUENT D'EXERCER UNE PRESSION IMPORTANTE ET ENTRAÎNENT DES CHOIX CONCRETS.

Un peu plus de la moitié des Canadiens (51%) indiquent avoir observé une augmentation importante de leurs coûts d'habitation au cours de la dernière année, une proportion en baisse par rapport à 2024 (54%). Parmi ceux-ci, 85% affirment que cette hausse a eu un impact important sur leur budget, les amenant à réduire leurs dépenses de loisirs (66%), d'alimentation (47%) et de voyages (46%). Notons également que certains répondants mentionnent avoir eu plus souvent recours au crédit (28%) ou envisager un changement d'habitation (11%), illustrant des impacts financiers plus structurants.

Faits saillants

5**LE BAROMÈTRE DE CONFIANCE DEMEURE RELATIVEMENT STABLE.**

En 2026, les banques et institutions financières arrivent au premier rang des industries les plus dignes de confiance (58%), suivies des secteurs des voyages (57%) et du commerce de détail (57%), ce dernier perdant sa position dominante des années précédentes. Le secteur des assurances se maintient à un niveau comparable (55%), tandis que l'automobile (51%) et l'immobilier (50%) occupent les positions intermédiaires. Les télécommunications (50%) et l'alimentation (50%) ferment le classement, bien que cette dernière affiche une légère amélioration par rapport à 2024. Dans l'ensemble, les variations observées demeurent limitées, traduisant une stabilité relative de la confiance des consommateurs envers les industries, malgré quelques mouvements dans le classement.

6**PLUS DE LA MOITIÉ DES CANADIENS ONT MODIFIÉ LEUR FAÇON DE PRENDRE DES DÉCISIONS FINANCIÈRES.**

En 2026, 55% des Canadiens indiquent avoir modifié leur façon de prendre des décisions financières importantes au cours des 12 derniers mois, reflétant une adaptation des comportements dans un contexte économique incertain. Parmi ceux-ci, les principales stratégies adoptées consistent à prendre davantage de temps avant de décider (65%), faire preuve de plus de prudence (64%) et comparer davantage les options disponibles (60%). Par ailleurs, certaines compétences comme l'établissement d'un budget (35%) et la gestion des dettes (34%) figurent parmi les éléments les plus utiles pour gérer ses finances, alors que le stress ou l'anxiété liés à la situation financière (32%) constitue le principal obstacle mentionné.

7**LES ENJEUX DE FRAUDE ET DE SÉCURITÉ FINANCIÈRE DEMEURENT PRÉSENTS ET TOUCHENT UNE PART IMPORTANTE DE LA POPULATION.**

Un Canadien sur cinq (20%) affirme avoir été victime de fraude bancaire, tandis qu'une proportion encore plus importante (42%) indique avoir été ciblée sans en être victime. Parmi les victimes, 37% n'ont réussi que partiellement ou pas du tout à récupérer les sommes perdues, et une proportion importante rapporte avoir dû effectuer plusieurs démarches auprès de leur institution financière (43%), illustrant la complexité du processus. En parallèle, 30% des Canadiens ont tenté d'accéder à leur dossier de crédit au cours de la dernière année, et 15% ont essayé d'y apporter des corrections, témoignant d'une certaine vigilance à l'égard de leur situation financière et de leur sécurité.

8**L'ÉTUDE MONTRE QUE LES ENJEUX NUMÉRIQUES DE CONSOMMATION PRENNENT UNE IMPORTANCE CROISSANTE DANS LE QUOTIDIEN DES CANADIENS.**

Le recours au paiement en plusieurs versements progresse dans plusieurs catégories, notamment pour les meubles et électroménagers (26%, contre 20% en 2024), les chaussures (14% c. 9%), les jouets (11% c. 6%) et même l'épicerie (10% c. 6%). Par ailleurs, 71% des Canadiens ont déjà été abonnés à un service avec paiements automatiques, et parmi eux, la moitié disent avoir déjà oublié de se désabonner, tandis que 26% ont dû poursuivre leur abonnement en raison de la difficulté à le faire. Ces résultats rappellent que la protection des consommateurs doit aussi s'adapter à un environnement transactionnel de plus en plus numérique.

3

Résultats détaillés

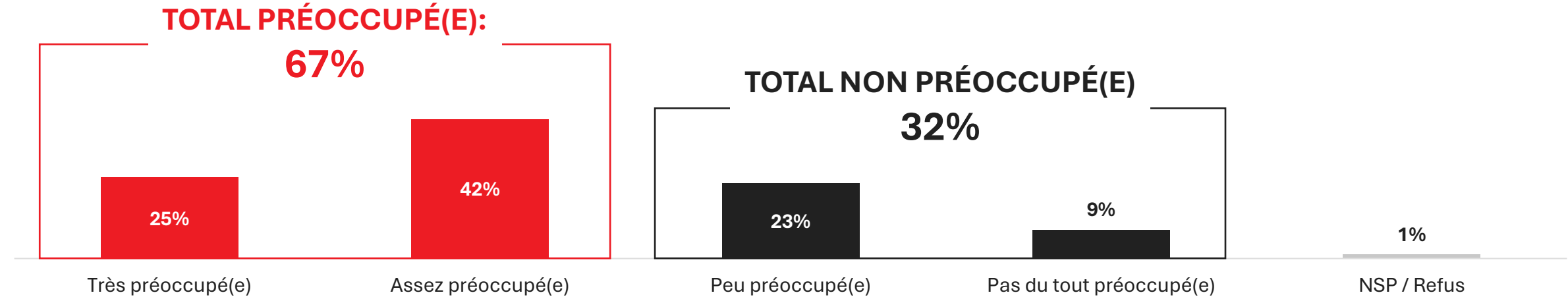
3.1

Les préoccupations des
consommateurs

Préoccupation de la situation financière

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

Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)



	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu			Compa.		
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k	2024	2023	2022
n=	2 500	174	587	954	448	337	1 231	1 260	206	393	817	435	649	585	1 718	196	682	1 796	421	1 041	817	2 500	2 502	2 504
TOTAL PRÉOCCUPÉ(E)	67%	73%	61%	69%	69%	67%	65%	69%	70%	75%	74%	69%	50%	57%	69%	77%	74%	65%	81%	68%	58%	68%	68%	64%
Très préoccupé(e)	25%	28%	16%	28%	28%	25%	23%	26%	25%	34%	31%	19%	13%	17%	27%	26%	30%	23%	38%	26%	16%	24%	23%	21%
Assez préoccupé(e)	42%	45%	45%	41%	42%	41%	41%	44%	45%	41%	42%	50%	37%	40%	42%	51%	45%	42%	43%	42%	42%	43%	44%	43%
TOTAL NON PRÉOCCUPÉ(E)	32%	27%	37%	30%	30%	33%	34%	29%	30%	25%	25%	29%	49%	41%	30%	23%	25%	34%	18%	32%	42%	31%	31%	35%
Peu préoccupé(e)	23%	19%	29%	22%	22%	18%	24%	22%	24%	20%	18%	22%	32%	32%	21%	19%	20%	24%	14%	23%	29%	22%	22%	26%
Pas du tout préoccupé(e)	9%	8%	8%	7%	8%	15%	10%	7%	6%	5%	7%	7%	16%	10%	9%	4%	5%	10%	4%	9%	13%	9%	9%	9%
NSP / Refus	1%	0%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	2%	1%	1%	2%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%

Éléments préoccupants du coût de la vie (Top 3) (1/3)

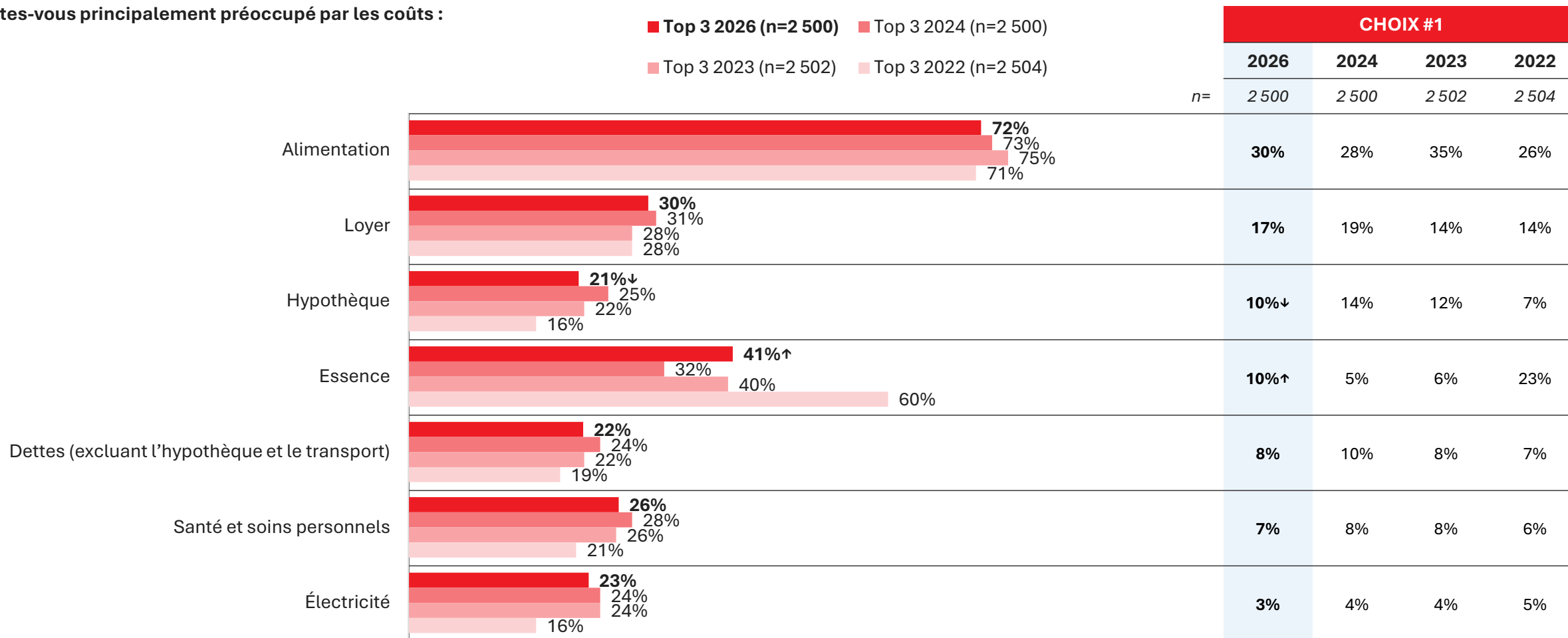
Q1. Pour vous personnellement, quels sont les éléments du coût de la vie les plus préoccupants présentement?

*Veillez 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. – Mentions multiples**

Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)

Êtes-vous principalement préoccupé par les coûts :

■ Top 3 2026 (n=2 500) ■ Top 3 2024 (n=2 500)
■ Top 3 2023 (n=2 502) ■ Top 3 2022 (n=2 504)



*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%.

Éléments préoccupants du coût de la vie (Top 3) (2/3)

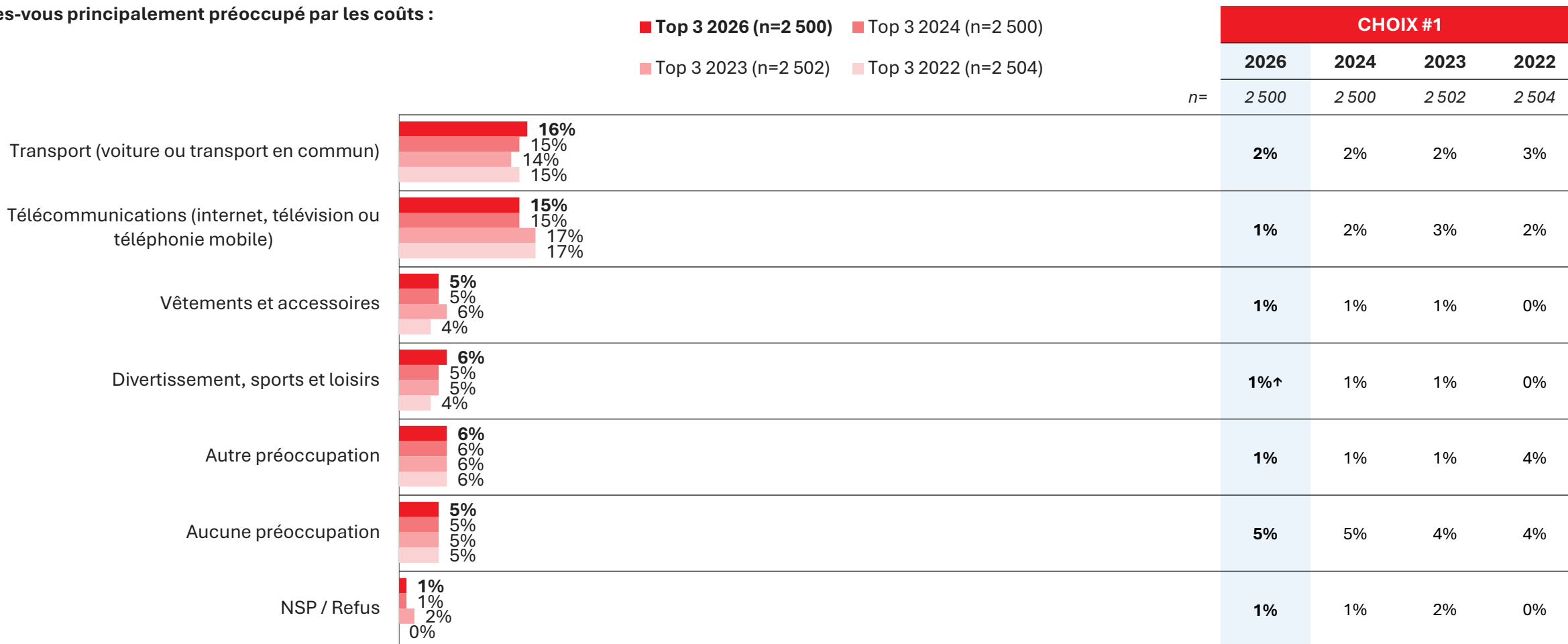
Q1. Pour vous personnellement, quels sont les éléments du coût de la vie les plus préoccupants présentement?

*Veillez 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. – Mentions multiples**

Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)

Êtes-vous principalement préoccupé par les coûts :

■ Top 3 2026 (n=2 500) ■ Top 3 2024 (n=2 500)
■ Top 3 2023 (n=2 502) ■ Top 3 2022 (n=2 504)



*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%.

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?

*Veillez 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. – Mentions multiples**

Êtes-vous principalement préoccupé par les coûts :

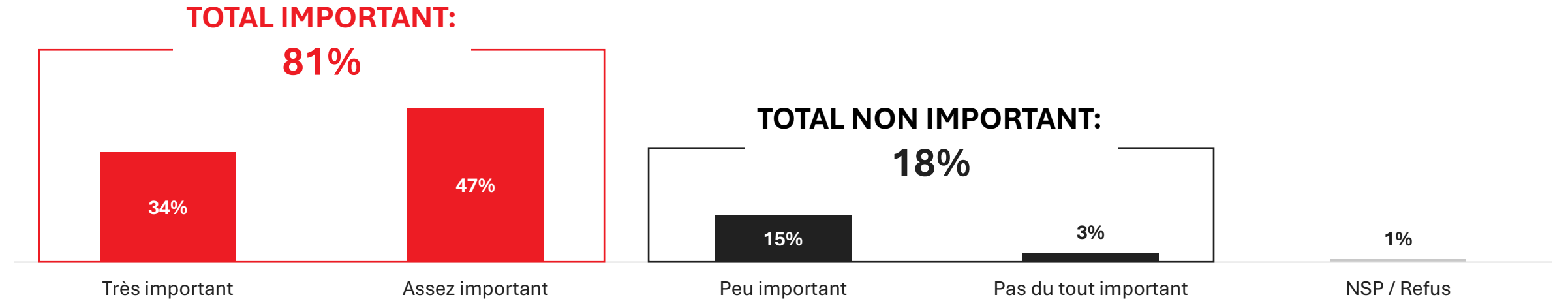
	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants			Revenu			Compa.		
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k	2024	2023	2022	
<i>n=</i>	2 500	174	587	954	448	337	1 231	1 260	206	393	817	435	649	585	1 718	196	682	1 796	421	1 041	817	2 500	2 502	2 504	
Alimentation	72%	71%	75%	72%	72%	66%	70%	74%	54%	70%	76%	74%	73%	77%	71%	68%	71%	72%	78%	71%	68%	73%	75%	71%	
Essence	41% ↑	39%	40%	40%	45%	39%	40%	41%	38%	34%	43%	44%	41%	44%	41%	29%	42%	40%	30%	41%	47%	32%	40%	60%	
Loyer	30%	30%	32%	30%	28%	30%	29%	31%	50%	46%	27%	22%	20%	32%	29%	35%	29%	31%	55%	31%	14%	31%	28%	28%	
Santé et soins personnels	26%	24%	26%	25%	23%	36%	25%	27%	20%	17%	19%	32%	42%	25%	26%	30%	17%	30%	26%	29%	22%	28%	26%	21%	
Électricité	23%	51%	21%	21%	23%	16%	22%	23%	17%	19%	21%	25%	28%	23%	23%	23%	21%	23%	21%	23%	21%	24%	24%	16%	
Dettes	22%	19%	18%	24%	23%	23%	21%	23%	21%	26%	28%	21%	11%	17%	23%	24%	27%	20%	20%	22%	23%	24%	22%	19%	
Hypothèque	21% ↓	13%	22%	23%	20%	22%	20%	23%	16%	26%	30%	20%	9%	24%	20%	26%	35%	16%	9%	21%	31%	25%	22%	16%	
Transport	16%	13%	14%	19%	15%	16%	18%	14%	24%	26%	13%	12%	14%	13%	16%	21%	17%	16%	14%	18%	16%	15%	14%	15%	
Télécommunications	15%	15%	16%	15%	12%	16%	16%	13%	13%	11%	11%	17%	21%	16%	14%	15%	10%	16%	18%	14%	14%	15%	17%	17%	
Divertissement, sports et loisirs	6%	2%	8%	6%	6%	6%	7%	5%	15%	8%	6%	4%	3%	7%	6%	8%	8%	5%	6%	6%	8%	6%	6%	6%	
Vêtements et accessoires	5%	2%	5%	6%	5%	9%	6%	5%	13%	7%	5%	2%	3%	4%	6%	3%	7%	5%	9%	5%	5%	5%	5%	4%	
Autre préoccupation	6%	6%	4%	7%	7%	5%	6%	6%	8%	4%	6%	8%	6%	4%	7%	8%	6%	6%	5%	5%	9%	5%	6%	4%	
Aucune préoccupation	5%	3%	5%	4%	5%	5%	5%	4%	3%	1%	3%	5%	9%	4%	5%	3%	2%	5%	3%	5%	7%	5%	5%	5%	
NSP / Refus	1%	2%	2%	1%	2%	0%	1%	1%	0%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	

*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%.

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? La hausse du coût de la vie a un impact...

Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)

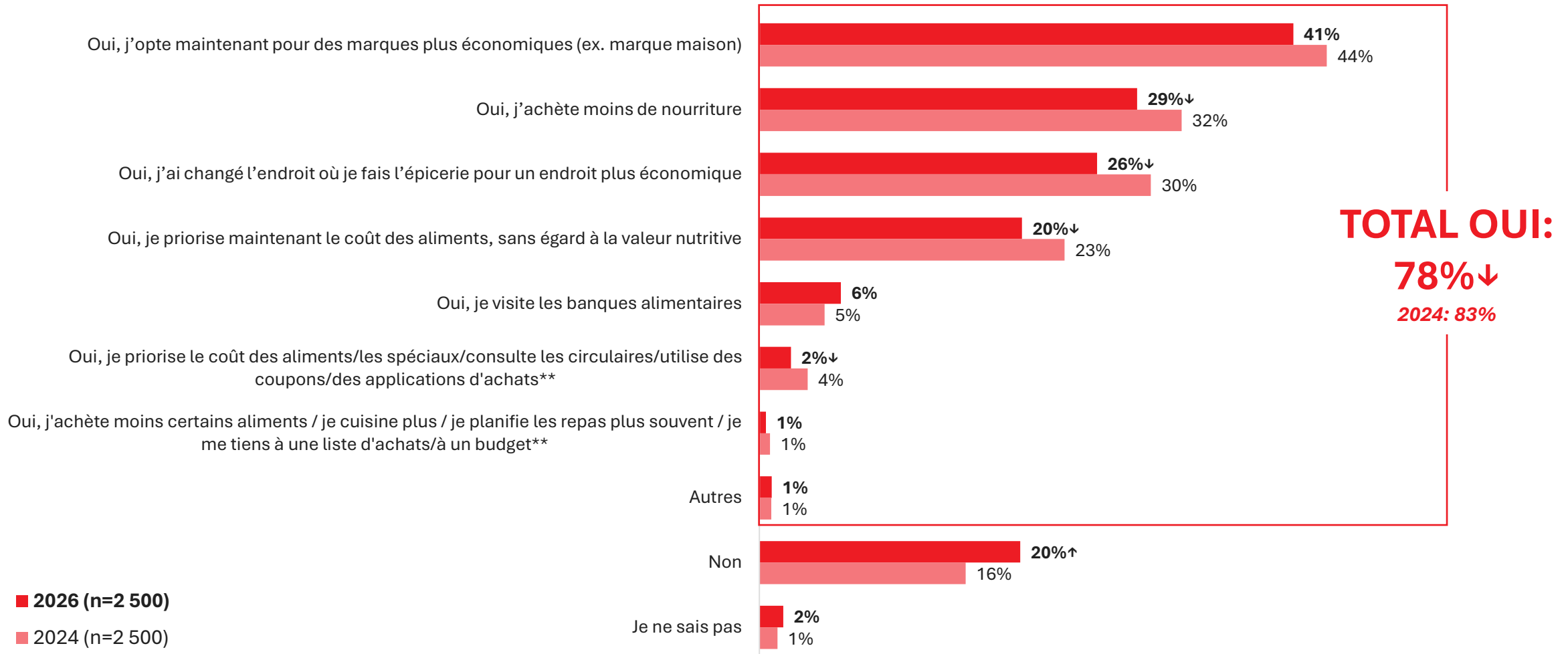


	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu			Com pa.
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k	
n=	2 500	174	587	954	448	337	1 231	1 260	206	393	817	435	649	585	1 718	196	682	1 796	421	1 041	817	2 500
TOTAL IMPORTANT	81%	84%	75%	83%	85%	80%	78%	84%	84%	88%	86%	79%	71%	75%	82%	85%	89%	78%	90%	83%	73%	81%
Très important	34%	37%	22%	38%	38%	36%	29%	38%	32%	41%	43%	30%	21%	23%	36%	41%	42%	31%	48%	36%	23%	35%
Assez important	47%	47%	54%	45%	48%	44%	48%	47%	52%	47%	43%	49%	50%	52%	46%	44%	47%	48%	42%	47%	50%	46%
TOTAL NON IMPORTANT	18%	15%	23%	16%	14%	18%	21%	14%	14%	10%	12%	20%	29%	24%	16%	14%	10%	20%	9%	17%	26%	18%
Peu important	15%	13%	21%	13%	11%	13%	16%	13%	12%	9%	10%	17%	25%	22%	13%	12%	9%	17%	8%	15%	20%	15%
Pas du tout important	3%	2%	2%	3%	3%	5%	4%	2%	2%	2%	2%	3%	5%	2%	3%	1%	2%	3%	1%	2%	6%	2%
NSP / Refus	1%	1%	2%	1%	1%	2%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	0%	1%	1%

Habitudes d'achat alimentaire face à l'inflation (1/3)

Q41. Avez-vous changé vos habitudes d'achat en matière d'alimentation? – Mentions multiples*

Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)



*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%.

**Énoncés issus de la codification de la mention semi-ouverte « Autres, précisez »

Habitudes d'achat alimentaire face à l'inflation (2/3)

Q41. Avez-vous changé vos habitudes d'achat en matière d'alimentation? – Mentions multiples*

Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)

	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants			Revenu			Com pa. 2024
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k		
n=	2 500	174	587	954	448	337	1 231	1 260	206	393	817	435	649	585	1 718	196	682	1 796	421	1 041	817	2 500	
TOTAL OUI	78%↓	80%	78%	77%	80%	78%	74%	82%	71%	79%	83%	81%	72%	78%	78%	75%	82%	77%	84%	80%	73%	83%	
Oui, j'opte maintenant pour des marques plus économiques (ex. marque maison)	41%	47%	48%	38%	37%	41%	39%	43%	27%	32%	43%	49%	45%	50%	39%	44%	41%	41%	39%	39%	44%	44%	
Oui, j'achète moins de nourriture	29%↓	30%	22%	31%	34%	29%	26%	32%	24%	35%	32%	28%	23%	20%	32%	28%	29%	29%	39%	32%	22%	32%	
Oui, j'ai changé l'endroit où je fais l'épicerie pour un endroit plus économique	26%↓	24%	27%	29%	19%	25%	26%	26%	23%	29%	26%	28%	24%	29%	25%	26%	30%	25%	25%	26%	27%	30%	
Oui, je priorise maintenant le coût des aliments, sans égard à la valeur nutritive	20%↓	26%	13%	21%	23%	23%	21%	19%	22%	25%	23%	17%	14%	15%	22%	22%	25%	18%	25%	23%	15%	23%	

*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%.

Habitudes d'achat alimentaire face à l'inflation (3/3)

Q41. Avez-vous changé vos habitudes d'achat en matière d'alimentation? – Mentions multiples*

Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)

	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu			Com pa.
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k	2024
n=	2 500	174	587	954	448	337	1 231	1 260	206	393	817	435	649	585	1 718	196	682	1 796	421	1 041	817	2 500
Oui, je visite les banques alimentaires	6%	5%	4%	7%	6%	8%	6%	6%	9%	10%	7%	5%	2%	4%	7%	6%	7%	6%	18%	5%	2%	5%
Oui, je priorise le coût des aliments/les spéciaux/consulte les circulaires/utilise des coupons/des applications d'achats**	2%↓	2%	4%	2%	2%	2%	2%	3%	1%	2%	2%	3%	4%	4%	2%	5%	2%	3%	2%	3%	2%	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%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%
Autres	1%	1%	0%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Non	20%↑	17%	20%	21%	17%	21%	24%	16%	26%	19%	15%	19%	27%	21%	20%	23%	16%	22%	15%	19%	26%	26%
NSP	2%	2%	2%	1%	3%	2%	2%	1%	4%	3%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	1%

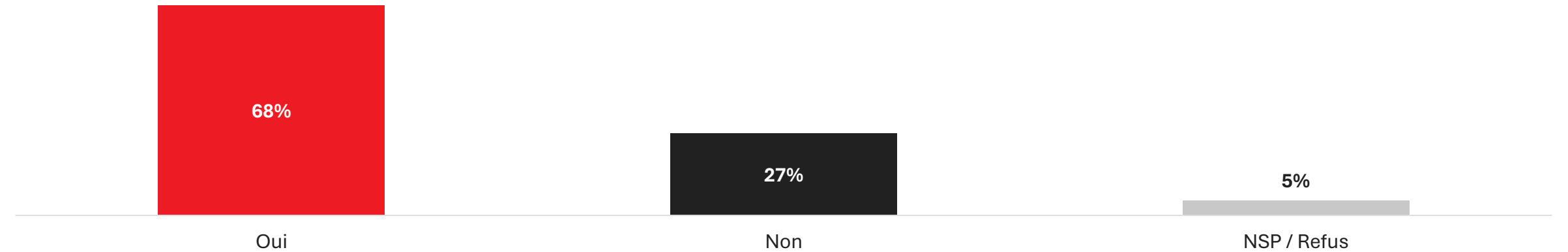
*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%.

**Énoncés issus de la codification de la mention semi-ouverte « Autres, précisez »

Vérification de l'origine des produits

Q41A. Avez-vous, au cours de la dernière année, vérifié l'origine de vos produits à l'épicerie ?

Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)



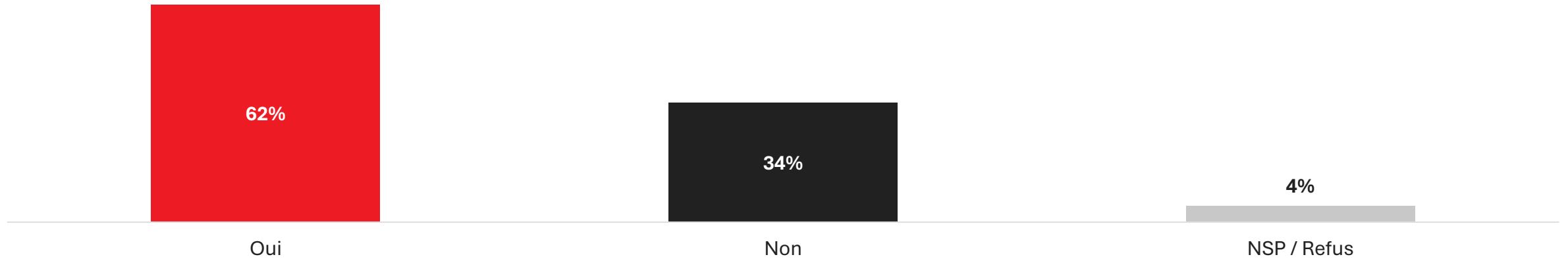
	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu		
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
n=	2 500	174	587	954	448	337	1 231	1 260	206	393	817	435	649	585	1 718	196	682	1 796	421	1 041	817
Oui	68%	65%	67%	70%	68%	71%	68%	69%	50%	56%	64%	79%	84%	68%	69%	67%	63%	71%	66%	70%	69%
Non	27%	30%	28%	26%	28%	24%	27%	27%	38%	35%	31%	20%	15%	29%	26%	27%	33%	24%	29%	26%	27%
NSP / Refus	5%	4%	5%	4%	4%	6%	5%	4%	12%	8%	5%	1%	2%	3%	5%	6%	4%	5%	6%	4%	4%

Nouvelle question en 2026, aucune comparaison possible.

Facilité de la vérification de l'origine des produits

Q41B. Avez-vous trouvé l'origine facile à identifier ?

Base: Les répondant-e-s qui ont vérifié l'origine des produits à l'épicerie au cours de la dernière année (n=1 751)



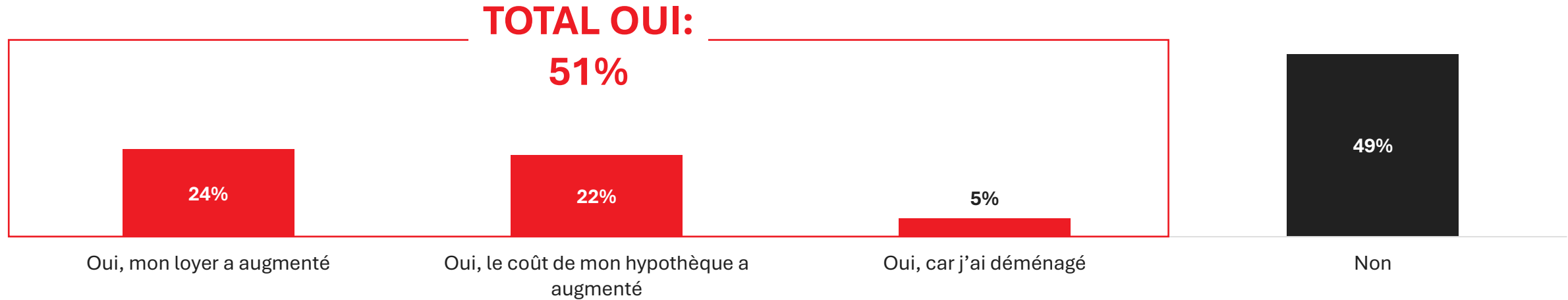
	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu		
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
n=	1 751	118	405	681	307	240	858	887	104	225	528	346	548	410	1 209	132	437	1 304	281	738	584
Oui	62%	62%	65%	61%	58%	63%	59%	64%	67%	66%	63%	60%	58%	64%	61%	65%	68%	60%	61%	62%	62%
Non	34%	35%	32%	34%	35%	33%	37%	31%	26%	29%	32%	36%	38%	33%	34%	32%	28%	36%	34%	34%	35%
NSP / Refus	4%	3%	3%	5%	7%	4%	4%	5%	7%	5%	5%	4%	3%	3%	5%	3%	4%	5%	5%	4%	3%

Nouvelle question en 2026, aucune comparaison possible.

Évolution des coûts d'habitation

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

Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)

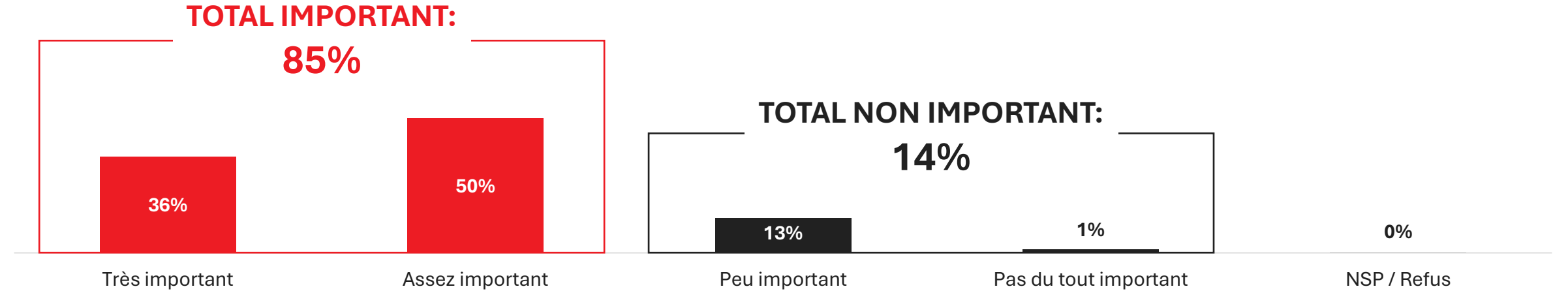


	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu			Com pa.
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k	
n=	2 500	174	587	954	448	337	1 231	1 260	206	393	817	435	649	585	1 718	196	682	1 796	421	1 041	817	2 500
TOTAL OUI	51%↓	41%	52%	52%	52%	48%	50%	51%	64%	68%	57%	42%	30%	50%	50%	59%	63%	46%	60%	53%	44%	54%
Oui, mon loyer a augmenté	24%↓	20%	29%	23%	20%	22%	24%	23%	29%	35%	23%	18%	18%	26%	22%	27%	20%	25%	40%	26%	11%	27%
Oui, le coût de mon hypothèque a augmenté	22%	15%	21%	23%	24%	22%	21%	23%	29%	23%	29%	21%	10%	21%	22%	27%	36%	17%	13%	23%	27%	23%
Oui, car j'ai déménagé	5%	6%	2%	5%	8%	4%	4%	5%	7%	10%	5%	3%	2%	3%	6%	4%	7%	4%	7%	4%	5%	4%
Non	49%↑	59%	48%	48%	48%	52%	50%	49%	36%	32%	43%	58%	70%	50%	50%	41%	37%	54%	40%	47%	56%	46%

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 répondant-e-s ayant noté une augmentation importante du coût de leur habitation (n=1 219)

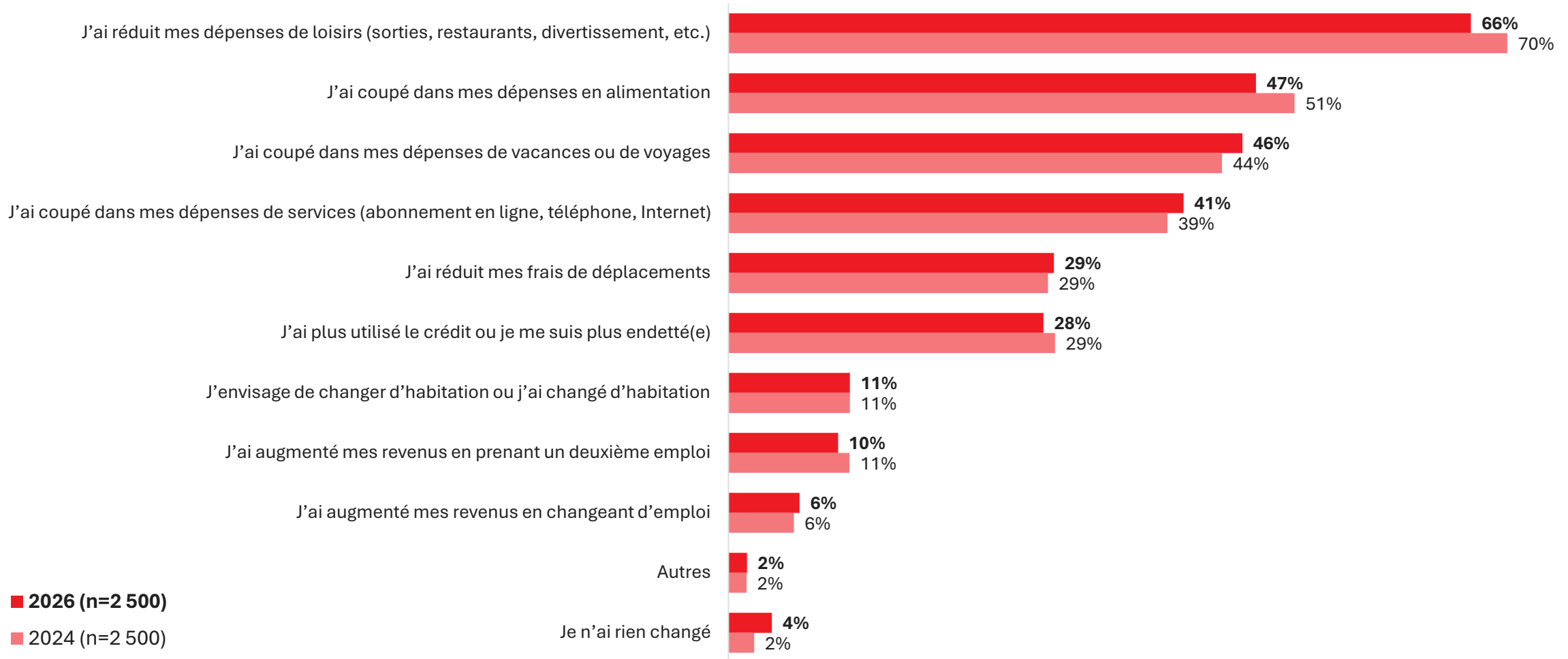


	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu			Com pa.
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k	
n=	1 219	68	296	473	226	156	588	626	132	263	463	173	188	286	824	109	420	791	249	545	340	1 328
TOTAL IMPORTANT	85%	88%	76%	90%	87%	87%	82%	88%	82%	83%	89%	84%	85%	74%	89%	84%	88%	84%	88%	86%	82%	87%
Très important	36%↓	47%	21%	41%	37%	39%	30%	40%	29%	35%	43%	35%	24%	18%	40%	36%	43%	32%	44%	36%	28%	41%
Assez important	50%	40%	55%	49%	50%	48%	52%	48%	53%	48%	46%	49%	61%	56%	48%	48%	46%	52%	43%	50%	54%	46%
TOTAL NON IMPORTANT	14%	10%	24%	10%	12%	11%	17%	11%	16%	16%	11%	16%	15%	26%	11%	16%	11%	16%	12%	14%	18%	12%
Peu important	13%	9%	24%	9%	11%	10%	15%	11%	13%	15%	10%	15%	14%	25%	10%	13%	10%	15%	10%	13%	16%	11%
Pas du tout important	1%	2%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	3%	1%	1%	0%	2%	1%	1%	3%	1%	1%	2%	1%	2%	1%
NSP / Refus	0%	2%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%

Stratégies d'adaptation face à la hausse des coûts d'habitation (1/3)

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

Base : Les répondant-e-s pour qui l'augmentation du coût de leur habitation a eu un impact important sur leur budget (n=1 027)



*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%.

Stratégies d'adaptation face à la hausse des coûts d'habitation (2/3)

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

Base : Les répondant-e-s pour qui l'augmentation du coût de leur habitation a eu un impact important sur leur budget (n=1 027)

	2026	Province					Genre		Âge				
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+
n=	1 027	59	218	418	196	136	476	546	107	214	408	143	155
TOTAL A PRIS AU MOINS UNE MESURE	96%	96%	96%	96%	98%	95%	96%	96%	97%	97%	97%	98%	91%
J'ai réduit mes dépenses de loisirs (sorties, restaurants, divertissement, etc.)	66%	69%	68%	65%	67%	68%	63%	70%	57%	63%	70%	69%	69%
J'ai coupé dans mes dépenses en alimentation	47%	43%	42%	52%	45%	45%	44%	49%	29%	47%	53%	53%	41%
J'ai coupé dans mes dépenses de vacances ou de voyages	46%	52%	45%	46%	45%	46%	46%	46%	39%	40%	53%	49%	40%
J'ai coupé dans mes dépenses de services (abonnement en ligne, téléphone, Internet)	41%	47%	29%	44%	43%	44%	44%	38%	36%	43%	46%	41%	29%
J'ai réduit mes frais de déplacements	29%	32%	22%	31%	29%	34%	30%	28%	23%	31%	33%	27%	26%
J'ai plus utilisé le crédit ou je me suis plus endetté(e)	28%	29%	22%	31%	31%	25%	26%	29%	19%	30%	33%	29%	19%
J'envisage de changer d'habitation ou j'ai changé d'habitation	11%	11%	10%	12%	11%	12%	12%	10%	17%	13%	8%	10%	11%
J'ai augmenté mes revenus en prenant un deuxième emploi	10%	10%	10%	10%	9%	9%	8%	11%	14%	15%	10%	5%	2%
J'ai augmenté mes revenus en changeant d'emploi	6%	2%	3%	8%	10%	4%	8%	5%	14%	11%	4%	3%	1%
Autres	2%	0%	1%	2%	3%	1%	2%	1%	0%	0%	2%	3%	4%
Je n'ai rien changé	4%	4%	4%	4%	2%	5%	4%	4%	3%	3%	3%	2%	9%

*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%.

Stratégies d'adaptation face à la hausse des coûts d'habitation (3/3)

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

Base : Les répondant-e-s pour qui l'augmentation du coût de leur habitation a eu un impact important sur leur budget (n=1 027)

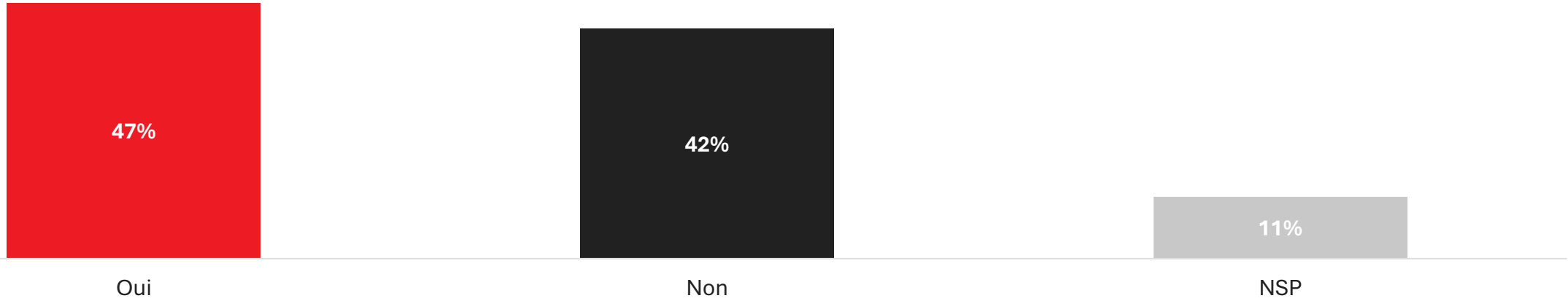
	2026	Langue			Enfants		Revenu			Compa.
		FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k	2024
n=	1 027	209	726	92	368	651	213	462	278	1 142
TOTAL A PRIS AU MOINS UNE MESURE	96%	95%	96%	98%	97%	96%	96%	96%	98%	98%
J'ai réduit mes dépenses de loisirs (sorties, restaurants, divertissement, etc.)	66%	68%	65%	75%	66%	67%	62%	65%	69%	70%
J'ai coupé dans mes dépenses en alimentation	47%	38%	50%	43%	44%	49%	49%	50%	43%	51%
J'ai coupé dans mes dépenses de vacances ou de voyages	46%	44%	45%	56%	48%	45%	39%	46%	54%	44%
J'ai coupé dans mes dépenses de services (abonnement en ligne, téléphone, Internet)	41%	30%	43%	42%	40%	41%	37%	41%	43%	39%
J'ai réduit mes frais de déplacements	29%	21%	30%	35%	30%	29%	29%	29%	31%	29%
J'ai plus utilisé le crédit ou je me suis plus endetté(e)	28%	23%	30%	23%	32%	26%	26%	28%	30%	29%
J'envisage de changer d'habitation ou j'ai changé d'habitation	11%	11%	11%	8%	12%	10%	21%	7%	8%	11%
J'ai augmenté mes revenus en prenant un deuxième emploi	10%	11%	9%	15%	12%	9%	10%	11%	9%	11%
J'ai augmenté mes revenus en changeant d'emploi	6%	6%	7%	4%	8%	6%	8%	6%	7%	6%
Autres	2%	2%	2%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	2%
Je n'ai rien changé	4%	5%	4%	2%	3%	4%	4%	4%	2%	2%

*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%.

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=985)



	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants			Revenu			Com pa. 2024
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k		
n=	985	56	207	403	191	128	457	523	104	206	394	139	142	198	698	89	356	622	204	444	269	1 118	
Oui	47%	42%	47%	48%	52%	38%	52%	43%	47%	44%	47%	43%	52%	52%	46%	41%	50%	45%	44%	49%	48%	44%	
Non	42%	41%	42%	40%	37%	54%	39%	44%	42%	44%	42%	45%	35%	42%	42%	44%	41%	43%	42%	43%	40%	40%	
NSP	11%↓	18%	11%	12%	11%	8%	10%	13%	11%	12%	11%	12%	12%	6%	12%	15%	9%	12%	14%	8%	12%	16%	

3.2

Baromètre de confiance envers
les industries

Baromètre de confiance d'Option consommateurs

1 JUSTESSE DES INFORMATIONS

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? »

BAROMÈTRE

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 par industrie - 2026



5. Voiture

**51%****=**

7. Télécommunications

**50%****=**

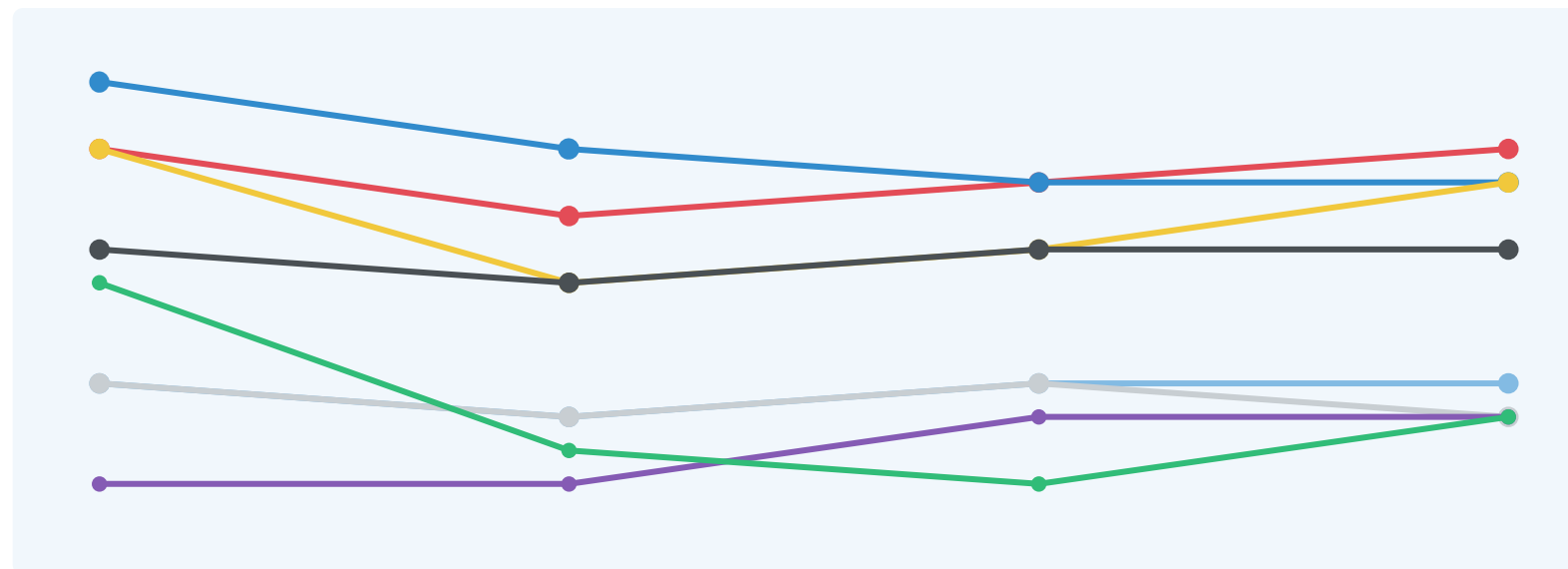
6. Immobilier

**50%****-1**

8. Alimentation

**50%****+2**

Baromètre de confiance d'Option consommateurs - Évolution



	2022	2023	2024	2026
—●— Banques et institutions financières	58%	56%	57%	58%
—●— Commerce de détail	60%	58%	57%	57%
—●— Voyages	58%	54%	55%	57%
—●— Assurances	55%	54%	55%	55%
—●— Voiture*	51%	50%	51%	51%
—●— Immobilier*	51%	50%	51%	50%
—●— Télécommunications	48%	48%	50%	50%
—●— Alimentation	54%	49%	48%	50%

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

Baromètre de confiance d'Option consommateurs

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: Les client·e·s des industries au cours de la dernière année (n=variable)

	%	Banques et institutions financières				Voyages				Commerce de détail				Assurances				
		2026	2024	2023	2022	2026	2024	2023	2022	2026	2024	2023	2022	2026	2024	2023	2022	
		n=	1 278	1 244	1 328	1 317	1 427	1 435	1 331	977	2 241	2 269	2 268	2 269	1 560	1 633	1 627	1 652
JUSTESSE DES INFORMATIONS																		
La promesse n'a pas été tenue – (À l'occasion + Rarement)	47%↓	53%	48%	52%	56%	55%	54%	53%	58%	61%	58%	59%	48%	47%	47%	46%		
Le prix annoncé correspondait au prix payé – (Toujours + Souvent)	49%	48%	47%	48%	49%	48%	48%	47%	59%	59%	60%	60%	51%	51%	50%	50%		
La taille, la quantité ou la qualité de certains produits a diminué alors que le prix est resté le même – (À l'occasion + Rarement)	33%	37%	33%	35%	38%	39%	38%	36%	39%	41%	42%	41%	36%	35%	36%	35%		
Le commerçant a omis de vous divulguer une information importante sur le bien ou le service – (À l'occasion + Rarement)	48%↓	55%	50%	51%	55%	57%	54%	52%	57%	59%	59%	58%	51%	50%	49%	48%		
Le service à la clientèle n'était pas à la hauteur de vos attentes – (À l'occasion + Rarement)	53%↓	59%	-	-	57%	58%	-	-	61%	63%	-	-	53%	54%	-	-		
OPINION																		
Bonne opinion à l'égard des détaillants de l'industrie – (Très bonne + Plutôt bonne opinion)	60%	57%	56%	58%	64%↑	60%	59%	68%	68%	67%	69%	74%	46%	48%	45%	49%		
CLARTÉ DES CONTRATS																		
Clarté des informations faisant partie des contrats dans l'industrie – (Très + Assez claires)	55%	56%	54%	52%	64%↑	59%	59%	60%	63%	62%	65%	65%	50%	50%	48%	44%		
DONNÉES PERSONNELLES																		
Confiance envers les entreprises de l'industrie pour protéger adéquatement les données personnelles qu'elles détiennent – (Beaucoup + Assez confiance)	60%	63%	59%	63%	54%	50%	51%	57%	50%	48%	49%	55%	53%	54%	53%	54%		

Baromètre de confiance d'Option consommateurs

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: Les client·e·s des industries au cours de la dernière année (n=variable)

	Voiture				Immobilier				Télécommunications				Alimentation			
	2026	2024	2023	2022	2026	2024	2023	2022	2026	2024	2023	2022	2026	2024	2023	2022
	n= 708	707	822	833	240	268	287	309	1 585	1 659	1 612	1 662	2 382	2 399	2 425	2 433
JUSTESSE DES INFORMATIONS																
La promesse n'a pas été tenue – (À l'occasion + Rarement)	48%	50%	51%	47%	46%	50%	52%	51%	51%	51%	50%	51%	51%	53%	54%	58%
Le prix annoncé correspondait au prix payé – (Toujours + Souvent)	39%	41%	35%	42%	40%	44%	34%	39%	45%	44%	41%	42%	61%	60%	59%	63%
La taille, la quantité ou la qualité de certains produits a diminué alors que le prix est resté le même – (À l'occasion + Rarement)	38%	35%	37%	31%	34%	34%	32%	33%	37%	38%	38%	38%	22%	20%	21%	26%
Le commerçant a omis de vous divulguer une information importante sur le bien ou le service – (À l'occasion + Rarement)	51%	49%	49%	49%	46%	51%	53%	53%	50%	52%	51%	52%	57%	55%	56%	57%
Le service à la clientèle n'était pas à la hauteur de vos attentes – (À l'occasion + Rarement)	52%	53%	-	-	51%	51%	-	-	52%	55%	-	-	59%	58%	-	-
OPINION																
Bonne opinion à l'égard des détaillants de l'industrie – (Très bonne + Plutôt bonne opinion)	49%	48%	43%	45%	53%	51%	51%	49%	41%	40%	37%	40%	47%↑	37%	40%	61%
CLARTÉ DES CONTRATS																
Clarté des informations faisant partie des contrats dans l'industrie – (Très + Assez claires)	48%	49%	45%	45%	57%	53%	48%	48%	44%	46%	42%	41%	-	-	-	-
DONNÉES PERSONNELLES																
Confiance envers les entreprises de l'industrie pour protéger adéquatement les données personnelles qu'elles détiennent – (Beaucoup + Assez confiance)	47%	49%	42%	48%	53%	51%	51%	50%	40%	40%	39%	42%	41%↑	37%	39%	50%

Baromètre de confiance d'Option consommateurs

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: Les client·e·s des industries au cours de la dernière année (n=variable)

	Banques et institutions financières				Voyages				Commerce de détail				Assurances			
	2026	2024	2023	2022	2026	2024	2023	2022	2026	2024	2023	2022	2026	2024	2023	2022
	n= 1 278 1 244 1 328 1 317				1 427 1 435 1 331 977				2 241 2 269 2 268 2 269				1 560 1 633 1 627 1 652			
JUSTESSE DES INFORMATIONS																
La promesse n'a pas été tenue – (Toujours + Souvent)	19%	17%	19%	17%	15%↓	19%	21%	17%	16%	14%	15%	13%	17%	18%	18%	16%
Le prix annoncé correspondait au prix payé – (À l'occasion + Rarement)	32%	33%	34%	34%	39%	40%	41%	40%	33%	33%	31%	31%	36%	36%	36%	35%
La taille, la quantité ou la qualité de certains produits a diminué alors que le prix est resté le même – (Toujours + Souvent)	25%	23%	28%	22%	33%	34%	35%	28%	46%	46%	44%	38%	33%	32%	31%	27%
Le commerçant a omis de vous divulguer une information importante sur le bien ou le service – (Toujours + Souvent)	21%	20%	21%	19%	18%	17%	22%	18%	14%	13%	14%	13%	18%	21%	20%	20%
Le service à la clientèle n'était pas à la hauteur de vos attentes – (Toujours + Souvent)	26%	25%	-	-	23%	24%	-	-	24%	24%	-	-	23%	23%	-	-
OPINION																
Mauvaise opinion à l'égard des détaillants de l'industrie – (Très mauvaise + Plutôt mauvaise opinion)	32%	34%	36%	33%	21%↓	27%	29%	19%	19%	21%	19%	15%	43%	42%	45%	41%
CLARTÉ DES CONTRATS																
Clarté des informations faisant partie des contrats dans l'industrie – (Peu + Pas du tout claires)	38%	39%	41%	43%	24%↓	31%	32%	27%	17%	18%	16%	14%	46%	45%	47%	51%
DONNÉES PERSONNELLES																
Non-confiance envers les entreprises de l'industrie pour protéger adéquatement les données personnelles qu'elles détiennent – (Peu + Pas du tout confiance)	34%	31%	36%	32%	34%↓	39%	39%	32%	38%	41%	40%	34%	39%	39%	39%	37%

Baromètre de confiance d'Option consommateurs

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: Les client·e·s des industries au cours de la dernière année (n=variable)

	Voiture				Immobilier				Télécommunications				Alimentation			
	2026	2024	2023	2022	2026	2024	2023	2022	2026	2024	2023	2022	2026	2024	2023	2022
% Les 3 industries les plus performantes																
% Les 2 industries les moins performantes																
n=	708	707	822	833	240	268	287	309	1 585	1 659	1 612	1 662	2 382	2 399	2 425	2 433
JUSTESSE DES INFORMATIONS																
La promesse n'a pas été tenue – (Toujours + Souvent)	28%	26%	24%	26%	31%	29%	23%	25%	26%	27%	28%	28%	20%	22%	21%	16%
Le prix annoncé correspondait au prix payé – (À l'occasion + Rarement)	45%	46%	47%	41%	43%	41%	44%	44%	42%	45%	47%	47%	31%	32%	32%	29%
La taille, la quantité ou la qualité de certains produits a diminué alors que le prix est resté le même – (Toujours + Souvent)	32%	37%	32%	32%	38%	42%	39%	39%	34%	34%	37%	34%	75%	77%	75%	70%
Le commerçant a omis de vous divulguer une information importante sur le bien ou le service – (Toujours + Souvent)	28%	29%	27%	26%	37%	30%	24%	26%	28%	27%	29%	29%	16%	17%	16%	13%
Le service à la clientèle n'était pas à la hauteur de vos attentes – (Toujours + Souvent)	31%	27%	-	-	31%	31%	-	-	33%	32%	-	-	30%	32%	-	-
OPINION																
Mauvaise opinion à l'égard des détaillants de l'industrie – (Très mauvaise + Plutôt mauvaise opinion)	42%	42%	46%	45%	37%	40%	39%	41%	49%	52%	55%	51%	44%↓	54%	50%	28%
CLARTÉ DES CONTRATS																
Clarté des informations faisant partie des contrats dans l'industrie – (Peu + Pas du tout claires)	45%	44%	47%	48%	37%	42%	45%	45%	50%	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)	44%	43%	47%	42%	37%	44%	39%	39%	53%	53%	55%	51%	46%	48%	46%	35%

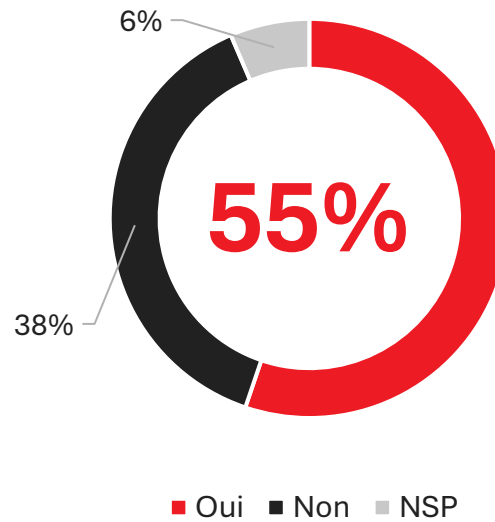
3.3

Confiance en ses propres
compétences financières

Modification de la façon de prendre des décisions financières importantes

QC1. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous modifié votre façon de prendre des décisions financières importantes (par exemple : épargne, crédit, investissements, achats importants) ?

Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)



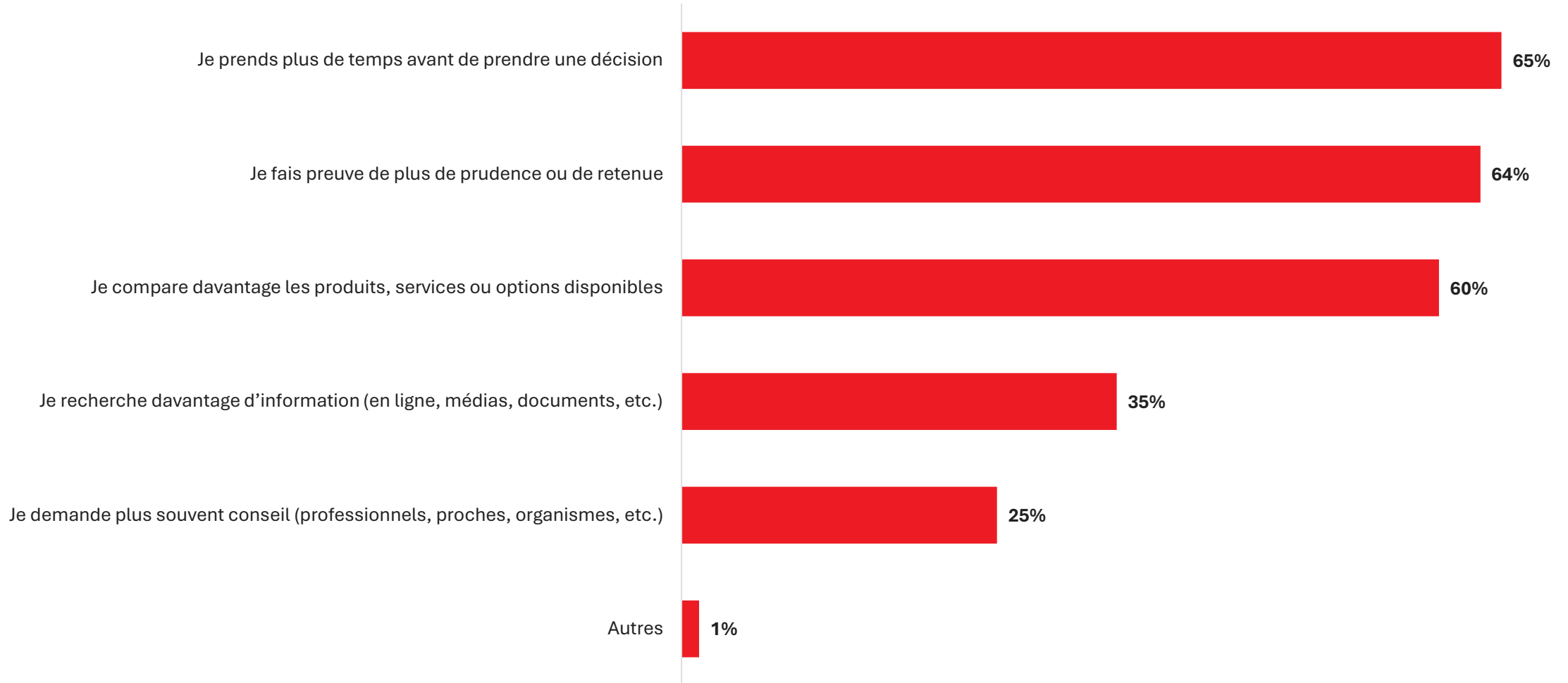
	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu		
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
	n= 2 500	174	587	954	448	337	1 231	1 260	206	393	817	435	649	585	1 718	196	682	1 796	421	1 041	817
Oui	55%	58%	51%	57%	60%	50%	51%	59%	56%	61%	62%	54%	42%	53%	56%	56%	67%	51%	56%	57%	53%
Non	38%	37%	43%	35%	35%	44%	43%	34%	36%	32%	31%	40%	53%	43%	37%	38%	28%	42%	37%	37%	43%
NSP	6%	5%	6%	7%	5%	7%	6%	7%	8%	6%	7%	6%	5%	5%	7%	6%	5%	7%	7%	6%	4%

Nouvelle question en 2026, aucune comparaison possible.

Changements mis en place pour prendre les décisions financières (1/2)

QC1A. Quel(s) type(s) de changements avez-vous mis en place pour prendre vos décisions financières importantes? – *Mentions multiples**

Base: Les répondant·e·s qui ont modifié leur façon de prendre des décisions financières importantes au cours des 12 derniers mois (n=1 378)



Nouvelle question en 2026, aucune comparaison possible.

*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%.

Changements mis en place pour prendre les décisions financières (2/2)

QC1A. Quel(s) type(s) de changements avez-vous mis en place pour prendre vos décisions financières importantes? – Mentions multiples*

Base: Les répondant-e-s qui ont modifié leur façon de prendre des décisions financières importantes au cours des 12 derniers mois (n=1 378)

	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu		
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
n=	1 378	99	305	540	264	170	630	741	118	241	511	234	274	311	959	108	456	908	241	592	430
Je prends plus de temps avant de prendre une décision	65%	70%	59%	68%	65%	66%	62%	68%	55%	63%	67%	66%	71%	57%	67%	71%	67%	65%	67%	66%	68%
Je fais preuve de plus de prudence ou de retenue	64%	68%	61%	65%	61%	67%	63%	64%	48%	59%	67%	65%	69%	59%	64%	70%	62%	64%	65%	62%	66%
Je compare davantage les produits, services ou options disponibles	60%	61%	55%	63%	61%	60%	57%	63%	52%	53%	64%	62%	65%	54%	61%	69%	60%	60%	62%	61%	57%
Je recherche davantage d'information (en ligne, médias, documents, etc.)	35%	32%	30%	39%	33%	35%	36%	34%	31%	42%	38%	29%	29%	31%	34%	50%	39%	33%	35%	37%	34%
Je demande plus souvent conseil (professionnels, proches, organismes, etc.)	25%	14%	18%	29%	26%	31%	24%	26%	33%	25%	25%	20%	26%	17%	27%	30%	28%	24%	27%	25%	25%
Autre	1%	1%	1%	1%	1%	3%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	3%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%

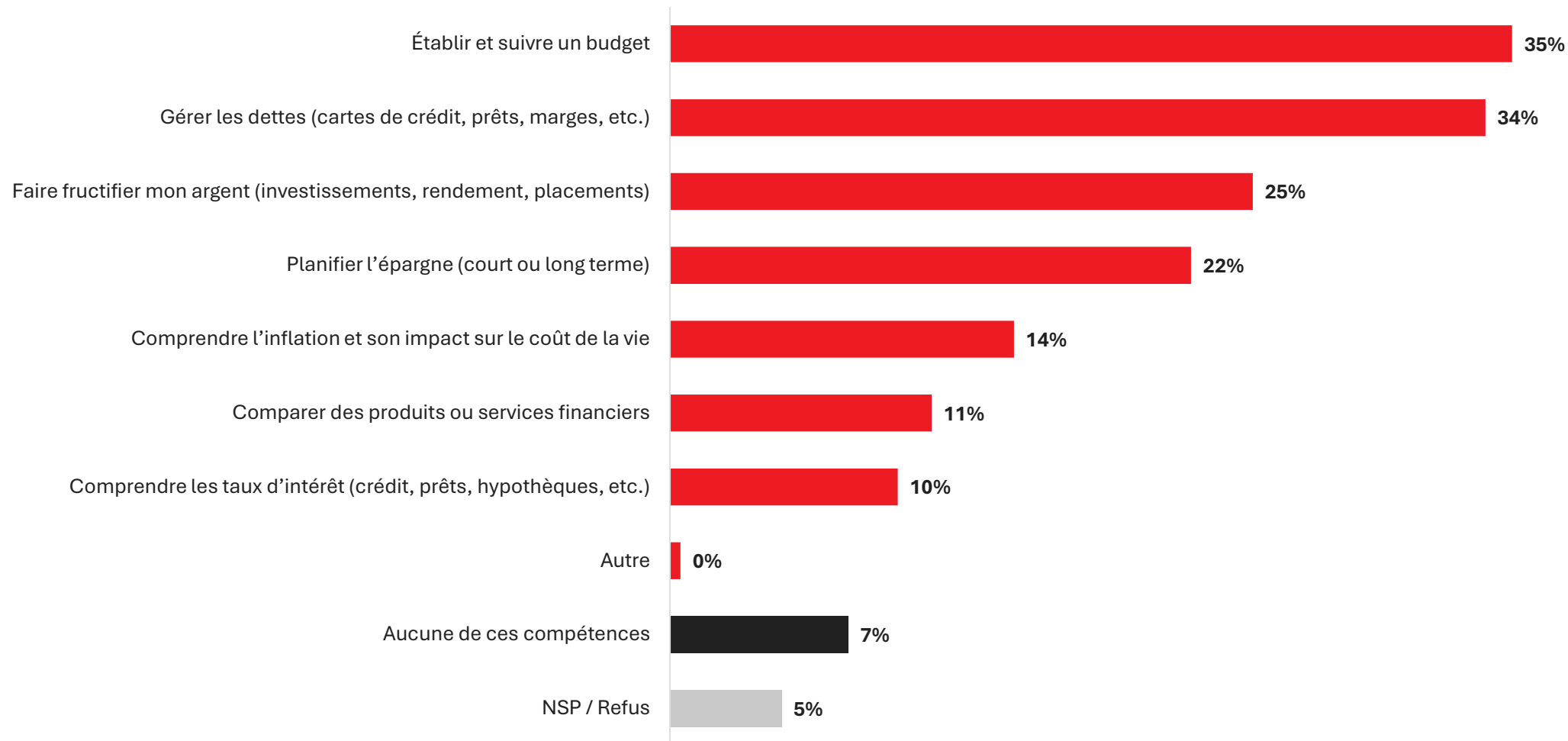
Nouvelle question en 2026, aucune comparaison possible.

*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%.

Mesure aidant à gérer ses finances (1/2)

QC2. Parmi les mesures suivantes, lesquelles vous aident le plus à gérer vos finances? – *Mentions multiples**

Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)



Nouvelle question en 2026, aucune comparaison possible.

*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%.

Mesure aidant à gérer ses finances (2/2)

QC2. Parmi les mesures suivantes, lesquelles vous aident le plus à gérer vos finances? – Mentions multiples*

Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)

	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu		
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
n=	2 500	174	587	954	448	337	1 231	1 260	206	393	817	435	649	585	1 718	196	682	1 796	421	1 041	817
Établir et suivre un budget	35%	42%	41%	34%	35%	28%	31%	40%	31%	39%	35%	38%	34%	41%	34%	38%	36%	35%	41%	36%	32%
Gérer les dettes (cartes de crédit, prêts, marges, etc.)	34%	41%	34%	33%	36%	35%	35%	34%	26%	29%	37%	38%	35%	34%	34%	35%	40%	33%	32%	34%	38%
Faire fructifier mon argent (investissements, rendement, placements)	25%	17%	24%	26%	23%	26%	29%	21%	25%	25%	21%	24%	29%	22%	25%	27%	20%	26%	15%	24%	31%
Planifier l'épargne (court ou long terme)	22%	15%	21%	24%	23%	22%	21%	23%	28%	27%	23%	21%	15%	21%	22%	22%	25%	21%	19%	21%	25%
Comprendre l'inflation et son impact sur le coût de la vie	14%	10%	12%	16%	14%	17%	16%	14%	16%	14%	14%	15%	15%	11%	15%	15%	14%	14%	14%	16%	14%
Comparer des produits ou services financiers	11%	9%	12%	12%	9%	10%	12%	11%	12%	13%	11%	10%	10%	13%	10%	13%	12%	11%	11%	12%	11%
Comprendre les taux d'intérêt (crédit, prêts, hypothèques, etc.)	10%	11%	7%	9%	11%	11%	10%	9%	13%	11%	11%	8%	6%	7%	10%	10%	13%	8%	9%	11%	11%
Autre	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%
Aucune de ces compétences	7%	9%	6%	7%	8%	8%	8%	7%	4%	6%	8%	7%	10%	8%	8%	3%	4%	9%	10%	8%	5%
NSP / Refus	5%	6%	4%	4%	5%	6%	4%	6%	6%	4%	5%	4%	4%	3%	5%	7%	4%	4%	5%	4%	3%

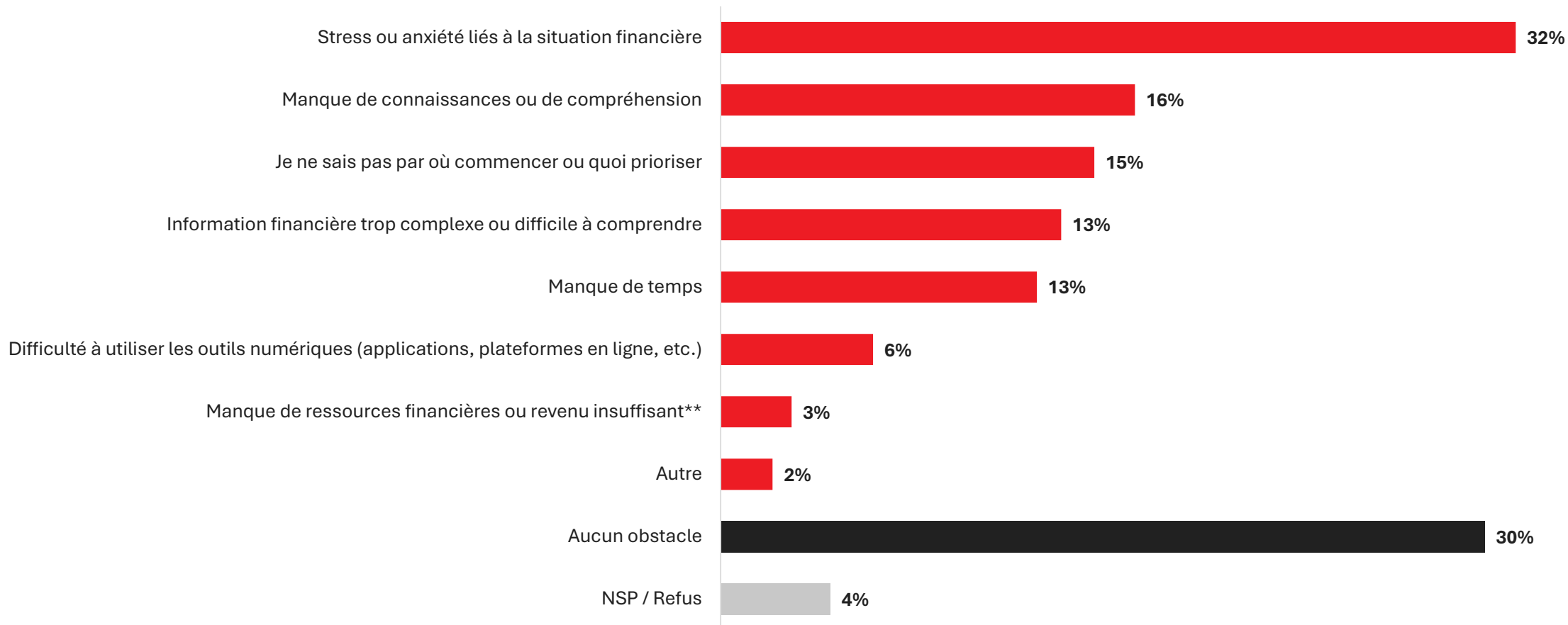
Nouvelle question en 2026, aucune comparaison possible.

*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%.

Obstacles à la gestion de ses finances (1/2)

QC3. Parmi les éléments suivants, quels sont les principaux obstacles à la gestion de vos finances personnelles? – *Mentions multiples**

Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)



Nouvelle question en 2026, aucune comparaison possible.

*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%.

**Énoncés issus de la codification de la mention semi-ouverte « Autres, précisez »

Obstacles à la gestion de ses finances (2/2)

QC3. Parmi les éléments suivants, quels sont les principaux obstacles à la gestion de vos finances personnelles? – Mentions multiples*

Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)

	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu		
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
n=	2 500	174	587	954	448	337	1 231	1 260	206	393	817	435	649	585	1 718	196	682	1 796	421	1 041	817
Stress ou anxiété liés à la situation financière	32%	31%	26%	33%	36%	31%	28%	35%	35%	41%	40%	28%	15%	26%	33%	33%	40%	28%	39%	32%	29%
Manque de connaissances ou de compréhension	16%	12%	18%	16%	19%	14%	16%	17%	20%	22%	16%	15%	13%	17%	16%	24%	20%	15%	15%	17%	17%
Je ne sais pas par où commencer ou quoi prioriser	15%	16%	13%	15%	15%	17%	12%	17%	24%	24%	16%	10%	7%	15%	15%	15%	20%	13%	18%	15%	14%
Information financière trop complexe ou difficile à comprendre	13%	9%	12%	16%	13%	12%	13%	14%	13%	18%	14%	13%	10%	13%	13%	21%	17%	12%	13%	15%	12%
Manque de temps	13%	6%	11%	14%	13%	14%	13%	12%	26%	21%	16%	5%	1%	11%	13%	12%	17%	11%	13%	12%	14%
Difficulté à utiliser les outils numériques (applications, plateformes en ligne, etc.)	6%	5%	5%	7%	6%	7%	7%	5%	9%	7%	5%	4%	8%	6%	6%	4%	6%	6%	6%	7%	5%
Manque de ressources financières ou revenu insuffisant**	3%	2%	2%	3%	4%	4%	2%	3%	2%	1%	4%	4%	2%	1%	3%	1%	3%	3%	5%	3%	2%
Autre	2%	2%	1%	2%	3%	3%	3%	1%	1%	1%	2%	2%	3%	1%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	2%
Aucun obstacle	30%	31%	36%	29%	28%	28%	33%	28%	12%	13%	21%	40%	56%	35%	29%	28%	18%	35%	24%	31%	33%
NSP / Refus	4%	10%	5%	4%	2%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	5%	4%	3%	3%	4%	4%	3%	3%

Nouvelle question en 2026, aucune comparaison possible.

*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%.

**Énoncés issus de la codification de la mention semi-ouverte « Autres, précisez »

3.4

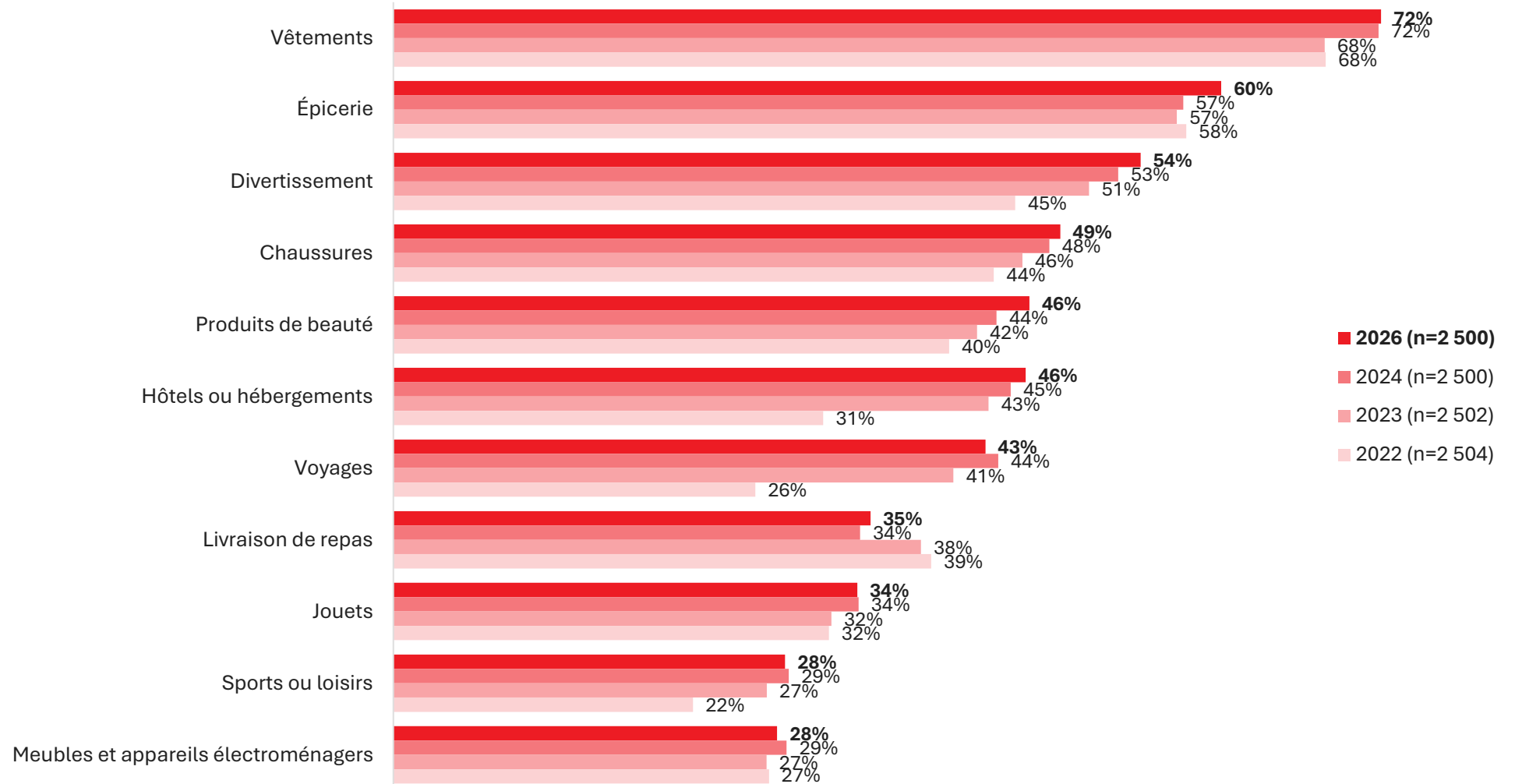
Les achats en ligne et
abonnements à divers services

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: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)

% OUI PRÉSENTÉ



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: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)

% OUI PRÉSENTÉ	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants			Revenu			Compa.		
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k	2024	2023	2022	
n=	2 500	174	587	954	448	337	1 231	1 260	206	393	817	435	649	585	1 718	196	682	1 796	421	1 041	817	2 500	2 502	2 504	
Vêtements	72%	70%	69%	74%	69%	76%	67%	76%	77%	76%	77%	71%	60%	67%	73%	75%	83%	68%	66%	71%	78%	72%	68%	68%	
Épicerie	60%	60%	52%	64%	58%	65%	59%	61%	61%	69%	68%	56%	47%	49%	63%	64%	70%	57%	63%	58%	62%	57%	57%	58%	
Divertissement	54%	43%	53%	56%	56%	55%	57%	52%	63%	66%	60%	52%	36%	55%	54%	55%	64%	51%	46%	52%	65%	53%	51%	45%	
Chaussures	49%	48%	44%	52%	44%	53%	46%	51%	51%	56%	55%	46%	36%	42%	50%	55%	61%	44%	42%	46%	56%	48%	46%	44%	
Produits de beauté	46%	43%	43%	50%	42%	48%	30%	62%	47%	56%	50%	45%	35%	43%	46%	52%	58%	42%	40%	44%	53%	44%	42%	40%	
Hôtels ou hébergements	46%	42%	42%	47%	45%	52%	47%	45%	39%	45%	52%	49%	39%	43%	47%	48%	55%	43%	20%	43%	68%	45%	43%	31%	
Voyages	43%	35%	39%	45%	40%	53%	43%	43%	42%	42%	46%	48%	36%	37%	44%	48%	48%	42%	24%	39%	62%	44%	41%	26%	
Livraison de repas	35%	22%	41%	33%	34%	35%	34%	35%	52%	50%	42%	23%	15%	39%	33%	40%	48%	30%	34%	33%	40%	34%	38%	39%	
Jouets	34%	34%	32%	34%	35%	34%	29%	38%	35%	44%	40%	29%	21%	33%	34%	32%	58%	25%	28%	32%	41%	34%	32%	32%	
Sports ou loisirs	28%	22%	31%	28%	29%	29%	30%	27%	30%	37%	34%	25%	16%	30%	28%	27%	44%	23%	19%	26%	41%	29%	27%	22%	
Meubles et appareils électroménagers	28%	23%	27%	29%	29%	27%	29%	27%	25%	39%	30%	24%	21%	25%	28%	32%	35%	25%	22%	28%	33%	29%	27%	27%	

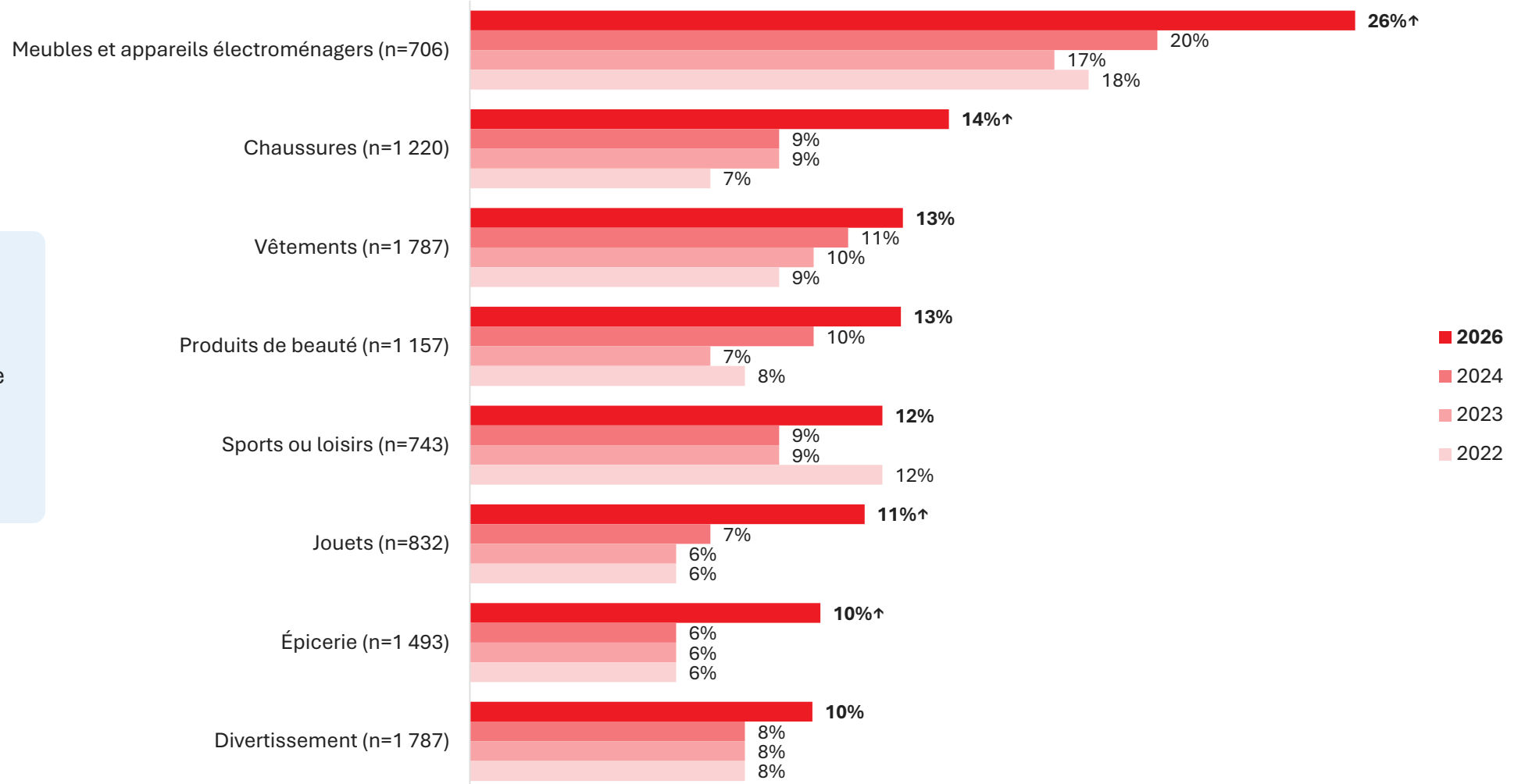
Paiement en plusieurs versements (1/2)

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

Base : Les client·e·s des industries au cours de la dernière année (n=variable)

➔ **Notes**

Bien que les Canadiens ne réalisent pas plus d'achats en ligne, nous observons une augmentation significative des paiements en plusieurs versements pour plusieurs catégories.



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 : Les client·e·s des industries au cours de la dernière année (n=variable)

% OUI PRÉSENTÉ	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants			Revenu			Compa.		
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k	2024	2023	2022	
Meubles et appareils électroménagers (n=706)	26%↑	35%	23%	27%	28%	19%	28%	23%	30%	41%	24%	21%	10%	24%	27%	20%	33%	22%	27%	26%	26%	20%	17%	18%	
Chaussures (n=1 220)	14%↑	7%	12%	15%	15%	15%	15%	13%	27%	25%	12%	7%	4%	9%	14%	18%	20%	11%	17%	17%	11%	9%	9%	7%	
Vêtements (n=1 787)	13%	7%	10%	14%	14%	13%	13%	12%	24%	22%	12%	7%	3%	9%	14%	13%	18%	10%	16%	13%	11%	11%	10%	9%	
Produits de beauté (n=1 157)	13%	6%	12%	14%	13%	12%	16%	11%	25%	22%	12%	4%	3%	8%	14%	13%	18%	10%	18%	14%	10%	10%	7%	8%	
Sports ou loisirs (n=743)	12%	0%	12%	12%	15%	12%	16%	8%	26%	15%	10%	9%	4%	9%	13%	14%	15%	10%	17%	16%	8%	9%	9%	12%	
Jouets (n=832)	11%↑	5%	9%	14%	11%	15%	15%	9%	25%	23%	8%	3%	2%	8%	13%	11%	13%	10%	18%	14%	8%	7%	6%	6%	
Épicerie (n=1 493)	10%↑	5%	8%	12%	11%	8%	13%	8%	28%	18%	8%	4%	3%	6%	11%	10%	16%	8%	13%	13%	7%	6%	6%	6%	
Divertissement (n=1 787)	10%	7%	9%	12%	9%	8%	12%	8%	16%	17%	9%	5%	3%	8%	11%	7%	15%	7%	11%	12%	8%	8%	8%	8%	

Problèmes avec les achats en ligne (1/2)

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

Base : Les client·e·s des industries au cours de la dernière année (n=variable)

	Vêtements				Meubles et électros.				Épicerie				Jouets			
	2026	2024	2023	2022	2026	2024	2023	2022	2026	2024	2023	2022	2026	2024	2023	2022
n=	1 787	1 812	1 705	1 714	706	726	700	714	1 493	1 434	1 431	1 467	832	834	778	796
TOTAL OUI	38%	35%	36%	35%	29%	29%	27%	30%	28%	28%	27%	27%	26%	22%	25%	25%
Oui, la commande n'était pas conforme (ce n'était pas ce que j'avais commandé)	20%	18%	19%	17%	10%	9%	8%	8%	14%	15%	15%	16%	9%	8%	8%	9%
Oui, la commande n'a jamais été livrée	7%	5%	6%	7%	4%	4%	4%	3%	5%	4%	3%	3%	5%	6%	6%	6%
Oui, le délai de livraison n'a pas été respecté	11%	10%	11%	11%	7%	10%	9%	10%	7%	7%	6%	6%	8%	7%	7%	8%
Oui, la commande a été reçue, mais en mauvais état	6%	6%	6%	5%	10%	9%	9%	9%	9%	9%	8%	8%	8%↑	4%	7%	6%
Oui, la commande a été livrée, mais volée	2%↓	3%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	2%	1%	2%	1%
Oui, autre problème	6%	5%	4%	6%	3%	3%	4%	5%	3%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	2%
Non	59%	62%	61%	62%	68%	69%	69%	67%	66%	66%	67%	67%	71%	75%	72%	72%
NSP	3%	3%	3%	2%	2%	2%	3%	2%	5%	5%	5%	5%	2%	2%	3%	3%
Refus	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%

Problèmes avec les achats en ligne (2/2)

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

Base : Les client·e·s des industries au cours de la dernière année (n=variable)

	Produits de beauté				Chaussures				Sports et loisirs				Divertissement			
	2026	2024	2023	2022	2026	2024	2023	2022	2026	2024	2023	2022	2026	2024	2023	2022
n=	1 157	1 121	1 067	1 037	1 220	1 214	1 156	1 100	743	754	717	592	1 373	1 368	1 299	1 167
TOTAL OUI	23%↑	20%	20%	18%	23%	22%	21%	19%	21%	16%	17%	19%	17%	15%	18%	18%
Oui, la commande n'était pas conforme (ce n'était pas ce que j'avais commandé)	9%	8%	7%	7%	11%	9%	9%	9%	7%	7%	6%	9%	6%	5%	6%	6%
Oui, la commande n'a jamais été livrée	4%	4%	3%	4%	4%	3%	3%	3%	5%↑	3%	4%	3%	5%	3%	5%	5%
Oui, le délai de livraison n'a pas été respecté	8%	6%	7%	5%	6%	5%	6%	5%	6%	4%	5%	5%	5%↑	3%	6%	7%
Oui, la commande a été reçue, mais en mauvais état	5%	5%	5%	4%	4%	4%	3%	2%	4%	3%	3%	3%	4%	3%	4%	3%
Oui, la commande a été livrée, mais volée	2%	3%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	2%
Oui, autre problème	2%	1%	2%	2%	3%	4%	2%	3%	2%	3%	1%	1%	3%	3%	3%	3%
Non	73%	77%	77%	79%	73%	74%	76%	77%	76%	79%	80%	78%	78%	80%	78%	78%
NSP	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	5%	4%	3%
Refus	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%

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. *Veillez répondre « Oui » même si vous n’avez bénéficié que de la période d’essai gratuite ou à rabais de ces services.* Base: L’ensemble des répondant-e-s (n=2 500)

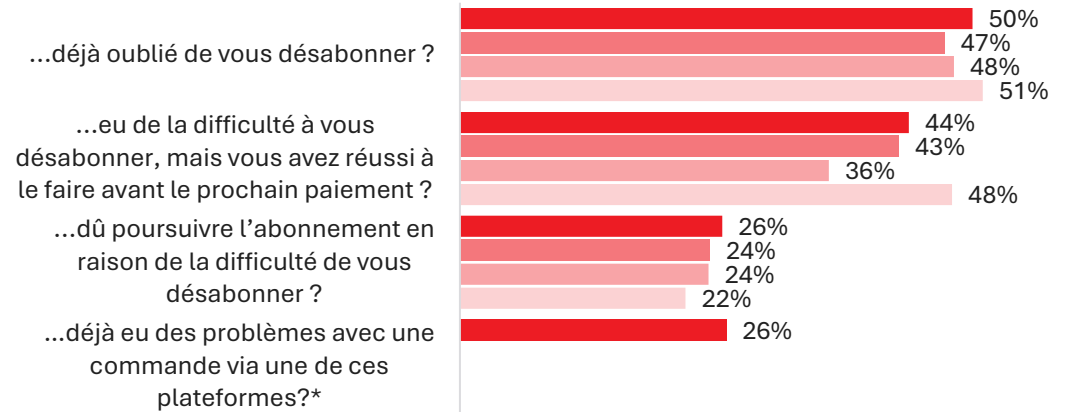
Q13. Avez-vous ... Base: Les répondant-e-s qui ont déjà été abonné-e-s ou qui sont abonné-e-s à un service avec des paiements mensuels automatiques (n=1 761)



71%

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

■ 2026 (n=1 761) ■ 2024 (n=1 726) ■ 2023 (n= 1644) ■ 2022 (n=1 302)



	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu			Compa.		
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k	2024	2023	2022
n=	2 500	174	587	954	448	337	1 231	1 260	206	393	817	435	649	585	1 718	196	682	1 796	421	1 041	817	2 500	2 502	2 504
Oui	71%	71%	68%	71%	72%	72%	69%	73%	67%	83%	76%	70%	57%	67%	72%	68%	83%	67%	63%	69%	81%	69%	66%	51%

*Nouvel énoncé en 2026, aucune comparaison possible.

Abonnement avec contrat à option négative (2/2)

Q13. Avez-vous ...

Base: Les répondant-e-s qui ont déjà été abonné-e-s ou qui sont abonné-e-s à un service avec des paiements mensuels automatiques (n=1 761)

% OUI	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Compa.		
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	2024	2023	2022
	n= 1 761	126	397	672	326	240	843	913	137	317	626	309	372	395	1238	128	556	1195	1 726	1 663	1 302
...déjà oublié de vous désabonner	50%	49%	43%	50%	61%	47%	49%	51%	48%	67%	57%	39%	32%	42%	52%	45%	60%	46%	47%	48%	51%
...eu de la difficulté à vous désabonner, mais vous avez réussi à le faire avant le prochain paiement	44%	41%	41%	44%	52%	40%	43%	44%	45%	56%	47%	35%	32%	42%	45%	41%	48%	42%	43%	36%	48%
...dû poursuivre l'abonnement en raison de la difficulté de vous désabonner	26%	19%	18%	26%	35%	26%	24%	27%	28%	29%	28%	22%	19%	16%	28%	25%	27%	25%	24%	24%	22%
...déjà eu des problèmes avec une commande via une de ces plateformes*	26%	20%	17%	28%	34%	29%	27%	25%	22%	34%	28%	21%	21%	16%	29%	24%	28%	25%	-	-	-

*Nouvel énoncé en 2026, aucune comparaison possible.

3.5

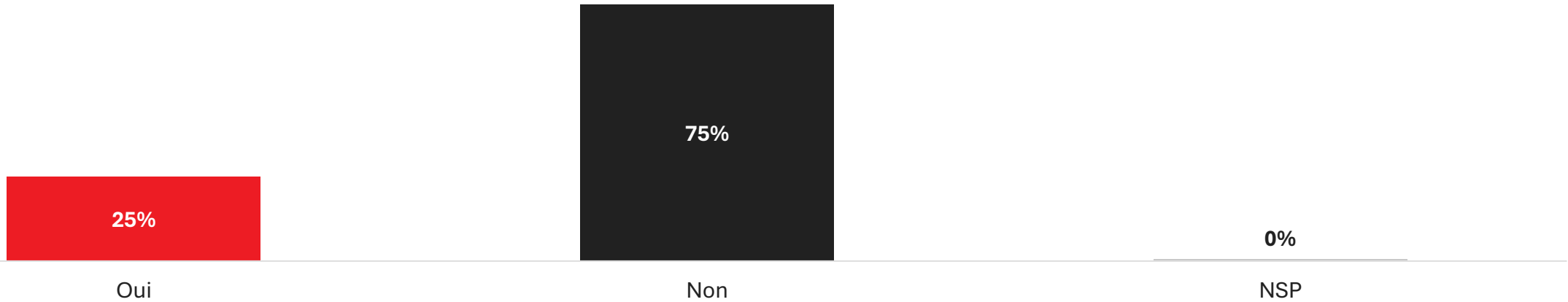
Les prêts automobiles et
l'endettement

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: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)

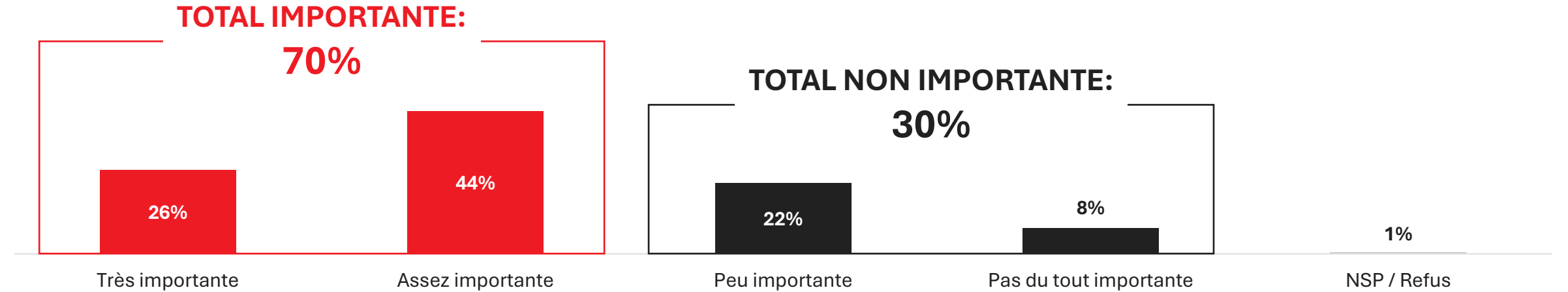


	2026 n= 2 500	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants			Revenu			Com pa. 2024
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k		
		174	587	954	448	337	1 231	1 260	206	393	817	435	649	585	1 718	196	682	1 796	421	1 041	817	2 500	
Oui	25%	43%	28%	22%	25%	18%	26%	23%	19%	29%	32%	23%	15%	30%	24%	20%	40%	19%	15%	24%	33%	27%	
Non	75%	57%	71%	78%	75%	82%	73%	76%	80%	70%	67%	77%	85%	70%	76%	80%	60%	80%	85%	75%	66%	73%	
NSP	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	

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 répondant-e-s qui ont un prêt automobile (n=632)

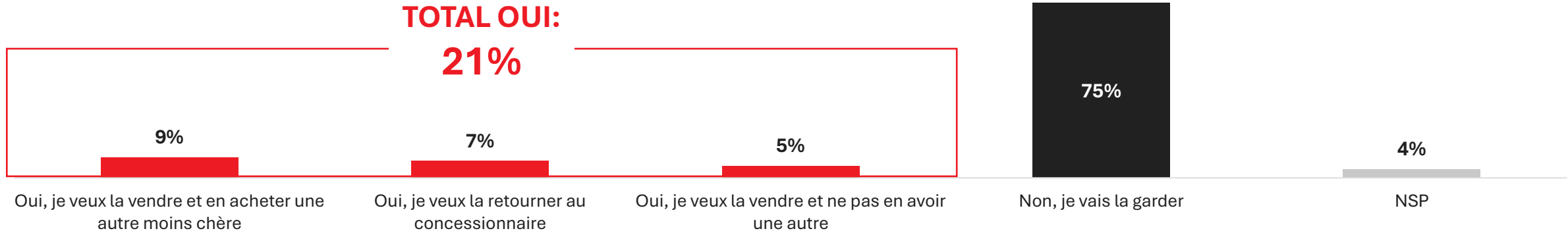


	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu			Com pa.
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k	
n=	632	77	174	202	116	63	331	299	40	124	267	101	100	176	416	40	274	354	65	253	271	664
TOTAL IMPORTANTE	70%	74%	61%	73%	69%	76%	68%	71%	83%	70%	72%	70%	55%	57%	74%	69%	73%	67%	83%	73%	63%	64%
Très importante	26%↑	24%	14%	33%	29%	30%	25%	27%	35%	36%	24%	23%	16%	11%	30%	29%	28%	24%	33%	35%	16%	20%
Assez importante	44%	50%	48%	40%	40%	46%	44%	44%	48%	34%	48%	47%	39%	45%	44%	40%	45%	43%	50%	38%	47%	44%
TOTAL NON IMPORTANTE	30%	26%	38%	27%	29%	24%	31%	29%	17%	30%	27%	29%	45%	43%	25%	28%	26%	33%	16%	27%	36%	35%
Peu importante	22%	21%	29%	18%	25%	13%	22%	21%	17%	23%	19%	21%	34%	34%	18%	20%	21%	23%	9%	22%	25%	27%
Pas du tout importante	8%	5%	9%	9%	4%	11%	9%	7%	0%	7%	9%	8%	11%	10%	7%	9%	6%	10%	7%	5%	11%	8%
NSP / Refus	1%	1%	1%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	2%	0%	1%	1%	0%	1%	1%

Intentions relatives à la gestion de la voiture actuelle

Q46. Avez-vous l'intention de vous débarrasser de votre voiture actuelle?

Base: Les répondant-e-s pour qui le prêt automobile est une préoccupation importante pour leurs finances personnelles (n=425)



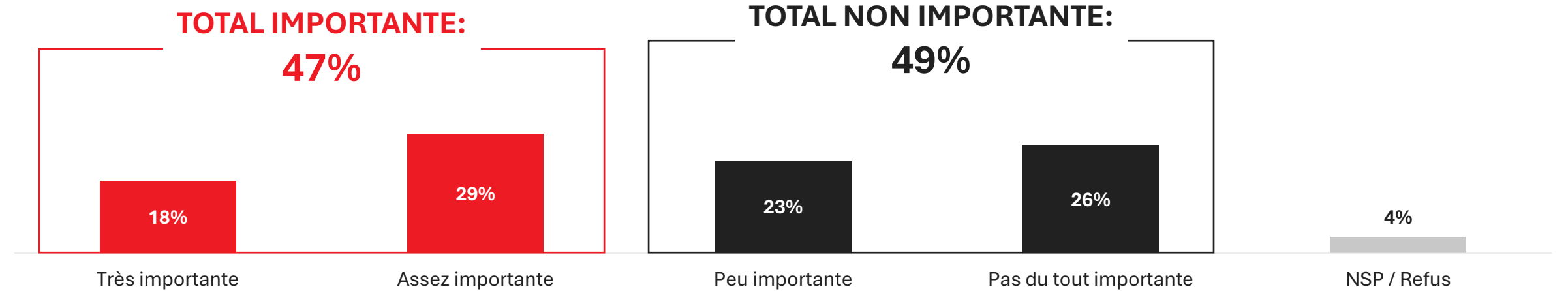
	Total 2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu			Com pa. 2024
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k	
n=	425	54	101	145	80	45	215	208	31	87	188	68	51	97	301	27*	198	224	54	176	168	417
TOTAL OUI	21%	11%	19%	26%	20%	24%	29%	13%	42%	38%	16%	17%	1%	15%	23%	17%	20%	22%	30%	26%	13%	21%
Oui, je veux la vendre et en acheter une autre moins chère	9%	9%	9%	9%	8%	9%	11%	7%	18%	13%	7%	8%	1%	7%	10%	5%	9%	9%	13%	9%	8%	12%
Oui, je veux la retourner au concessionnaire	7%	1%	5%	10%	7%	9%	10%	5%	14%	13%	6%	6%	0%	3%	8%	10%	6%	8%	8%	9%	4%	4%
Oui, je veux la vendre et ne pas en avoir une autre	5%	1%	5%	7%	4%	6%	8%	2%	10%	12%	3%	3%	0%	6%	5%	3%	5%	5%	9%	8%	1%	5%
Non, je vais la garder	75%	89%	78%	69%	78%	66%	67%	83%	53%	60%	81%	77%	96%	82%	73%	81%	78%	74%	67%	70%	83%	75%
NSP	4%	0%	2%	5%	2%	9%	4%	3%	4%	2%	4%	6%	3%	3%	4%	2%	3%	4%	3%	4%	4%	3%

*Étant donné le nombre de répondants (n<30), les résultats sont présentés à titre indicatif seulement.

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: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)

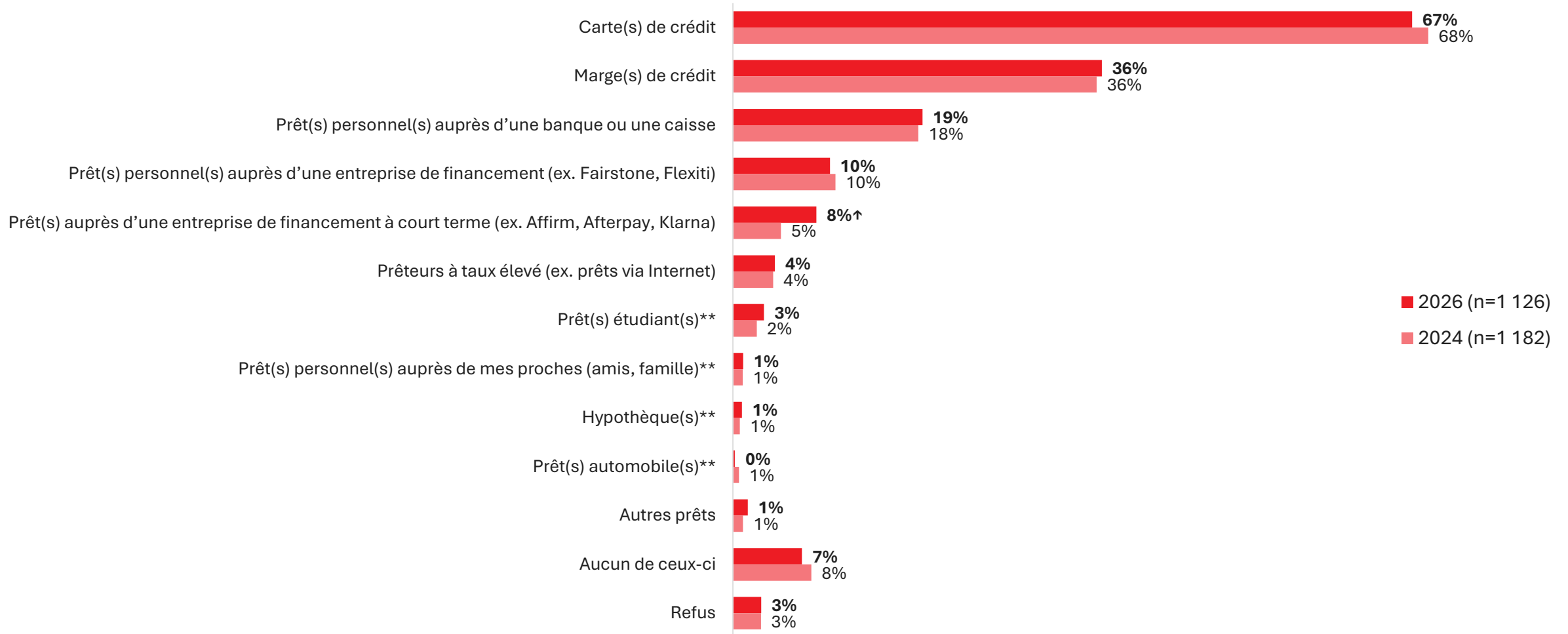


	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu			Com pa.
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k	
n=	2 500	174	587	954	448	337	1 231	1 260	206	393	817	435	649	585	1 718	196	682	1 796	421	1 041	817	2 500
TOTAL IMPORTANTE	47%	47%	39%	51%	51%	45%	47%	47%	52%	57%	57%	47%	25%	38%	49%	52%	57%	43%	54%	49%	42%	49%
Très importante	18%	17%	12%	22%	17%	18%	17%	19%	15%	22%	25%	16%	8%	12%	19%	19%	23%	16%	23%	19%	14%	19%
Assez importante	29%	30%	27%	29%	34%	27%	30%	29%	37%	35%	32%	31%	16%	26%	30%	33%	34%	27%	31%	29%	29%	30%
TOTAL NON IMPORTANTE	49%	47%	57%	47%	46%	49%	50%	48%	40%	39%	39%	50%	73%	59%	47%	44%	39%	53%	41%	48%	56%	46%
Peu importante	23% ↑	23%	28%	21%	23%	20%	23%	23%	22%	22%	20%	23%	28%	30%	21%	18%	23%	23%	19%	23%	25%	20%
Pas du tout importante	26%	23%	29%	26%	23%	29%	28%	25%	18%	18%	19%	27%	45%	29%	26%	26%	16%	30%	22%	25%	31%	26%
NSP / Refus	4%	6%	4%	3%	4%	6%	3%	5%	8%	4%	4%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	5%	3%	1%	4%

Principaux types de dettes personnelles (1/2)

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

Base: Les répondant-e-s pour qui leurs dettes personnelles représentent une préoccupation importante sur leurs finances personnelles (n=1 126)



*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%.

**Énoncés issus de la codification de la mention semi-ouverte « Autres prêts, précisez »

Principaux types de dettes personnelles (2/2)

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

Base: Les répondant-e-s pour qui leurs dettes personnelles représentent une préoccupation importante sur leurs finances personnelles (n=1 126)

	Total 2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants			Revenu			Com pa. 2024
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k		
n=	1 126	79	218	459	224	146	549	571	106	215	457	195	153	218	813	95	382	733	222	497	326	1 182	
TOTAL AU MOINS UNE	90%	90%	89%	90%	91%	92%	91%	90%	91%	92%	91%	92%	83%	89%	91%	87%	94%	89%	88%	93%	93%	90%	
Carte(s) de crédit	67%	60%	71%	65%	65%	70%	64%	68%	59%	70%	69%	67%	61%	64%	67%	67%	73%	64%	67%	67%	69%	68%	
Marge(s) de crédit	36%	37%	30%	37%	36%	42%	37%	35%	20%	29%	41%	46%	33%	36%	37%	28%	44%	33%	22%	39%	45%	36%	
Prêt(s) personnel(s) auprès d'une banque ou une caisse	19%	10%	23%	18%	22%	13%	23%	15%	22%	21%	20%	16%	12%	24%	17%	21%	23%	16%	17%	20%	18%	18%	
Prêt(s) personnel(s) auprès d'une entreprise de financement	10%	8%	11%	9%	10%	8%	10%	9%	13%	11%	10%	7%	5%	11%	9%	12%	13%	8%	11%	10%	8%	10%	
Prêt(s) auprès d'une entreprise de financement à court terme	8%↑	4%	5%	9%	9%	10%	9%	7%	8%	14%	8%	5%	3%	5%	9%	3%	12%	7%	11%	8%	6%	5%	
Prêteurs à taux élevé (ex. prêts via Internet)	4%	3%	3%	3%	8%	5%	5%	3%	3%	6%	5%	3%	2%	2%	4%	5%	5%	4%	6%	4%	4%	4%	
Prêt(s) étudiant(s)**	3%	2%	2%	4%	5%	2%	1%	5%	11%	5%	2%	0%	1%	2%	3%	3%	2%	3%	3%	3%	2%	2%	
Prêt(s) personnel(s) auprès de mes proches (amis, famille)**	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	2%	1%	1%	0%	1%	1%	4%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	
Hypothèque(s)**	1%	0%	1%	1%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	
Prêt(s) automobile(s)**	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	
Autres prêts	1%	2%	2%	1%	3%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	0%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	
Aucun de ceux-ci	7%	8%	7%	8%	5%	6%	7%	7%	7%	5%	6%	6%	12%	8%	6%	11%	4%	8%	9%	6%	7%	8%	
Je préfère ne pas répondre	3%	2%	4%	2%	4%	2%	2%	4%	1%	3%	3%	2%	5%	3%	3%	2%	2%	3%	3%	2%	1%	3%	

*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total peut excéder 100%.

**Énoncés issus de la codification de la mention semi-ouverte « Autres prêts, précisez »

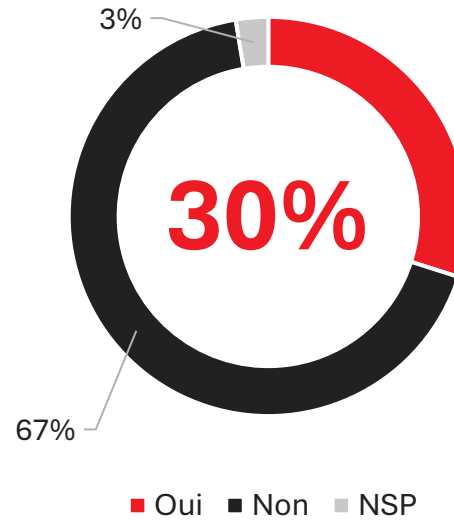
3.6

Le dossier de crédit et les publications d'avis en ligne

Accès à son dossier de crédit en ligne (1/2)

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: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)



	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants			Revenu			Com pa.
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k	2024	
	n= 2 500	174	587	954	448	337	1 231	1 260	206	393	817	435	649	585	1 718	196	682	1 796	421	1 041	817	2 500	
Oui	30%↑	27%	38%	28%	28%	26%	34%	26%	23%	38%	30%	30%	27%	42%	27%	25%	31%	30%	27%	32%	33%	26%	
Non	67%↓	71%	58%	69%	70%	73%	63%	72%	73%	58%	67%	68%	72%	55%	70%	73%	67%	68%	71%	66%	65%	71%	
NSP	3%	1%	4%	3%	2%	1%	3%	2%	4%	4%	3%	2%	1%	3%	3%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	3%	

Accès à son dossier de crédit en ligne (2/2)

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

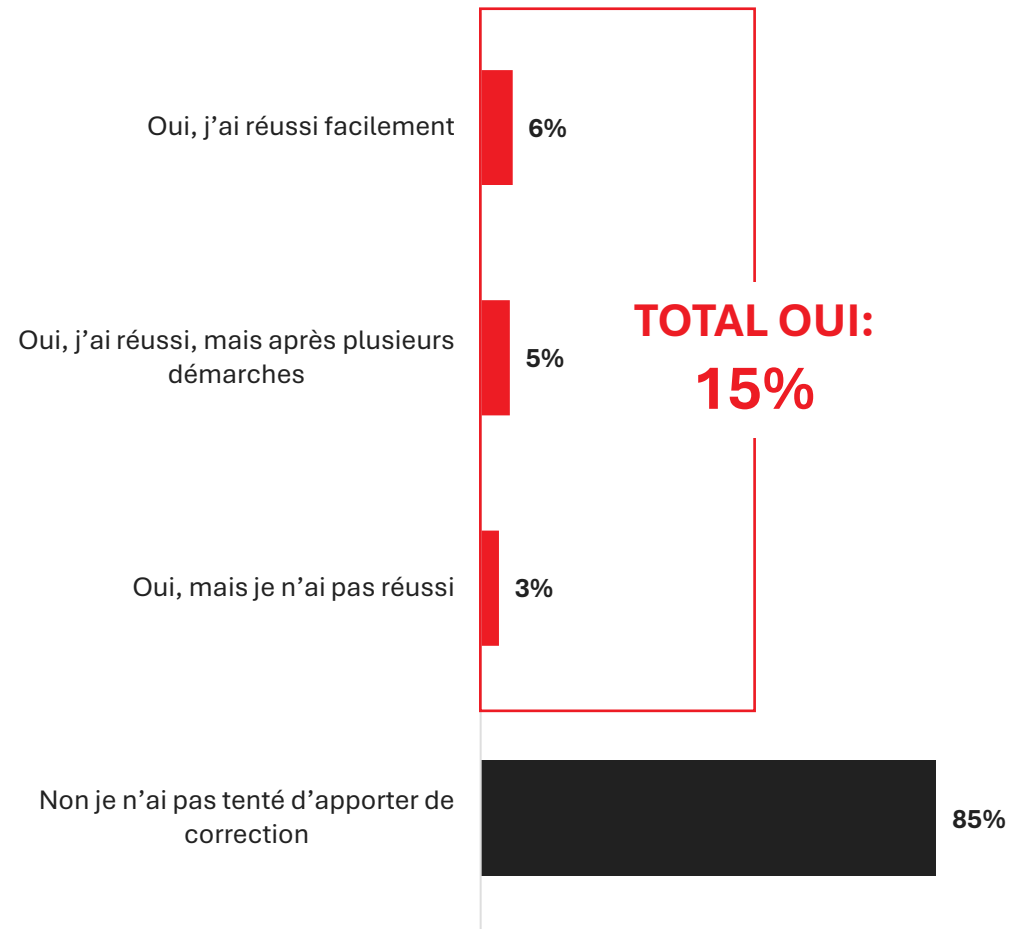
Base: Les répondant-e-s qui ont tenté d'accéder gratuitement à leur dossier de crédit en ligne via les sites web de TransUnion et/ou Equifax (n=778)

	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants			Revenu			Com pa. 2024
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k		
n=	778	47	241	270	130	90	432	342	50	152	261	134	181	250	481	47	223	554	118	341	280	647	
TOTAL OUI	90%	90%	92%	88%	88%	88%	92%	86%	92%	88%	89%	87%	93%	91%	88%	95%	88%	90%	86%	92%	89%	89%	
Oui, j'ai trouvé facilement le lien pour y accéder	45%	54%	42%	47%	44%	41%	47%	42%	37%	37%	47%	44%	52%	42%	46%	41%	45%	44%	34%	49%	44%	50%	
Oui, j'ai accès gratuitement à mon dossier de crédit via mon institution financière	35%	31%	42%	29%	37%	37%	35%	34%	42%	35%	32%	35%	38%	40%	33%	32%	30%	37%	41%	33%	35%	32%	
Oui, mais j'ai dû chercher longtemps	10%	6%	8%	13%	8%	11%	9%	10%	13%	16%	10%	8%	3%	9%	9%	22%	13%	9%	11%	9%	10%	7%	
TOTAL NON	9%	1%	8%	10%	7%	11%	7%	11%	8%	8%	9%	11%	6%	9%	9%	1%	10%	8%	7%	8%	9%	9%	
Non, j'ai dû prendre un abonnement mensuel payant	2%	0%	2%	2%	3%	5%	2%	2%	2%	2%	4%	3%	1%	2%	3%	1%	1%	3%	2%	3%	2%	2%	
Non, j'ai abandonné	6%	1%	6%	8%	4%	7%	4%	9%	6%	6%	6%	8%	5%	6%	7%	0%	9%	5%	5%	6%	7%	7%	
Autre	1%	6%	0%	0%	3%	1%	1%	1%	0%	3%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	3%	0%	1%	1%	
NSP	1%	3%	0%	1%	2%	0%	1%	1%	0%	1%	2%	1%	0%	0%	1%	4%	1%	1%	4%	0%	1%	1%	

Correction au dossier de crédit (1/2)

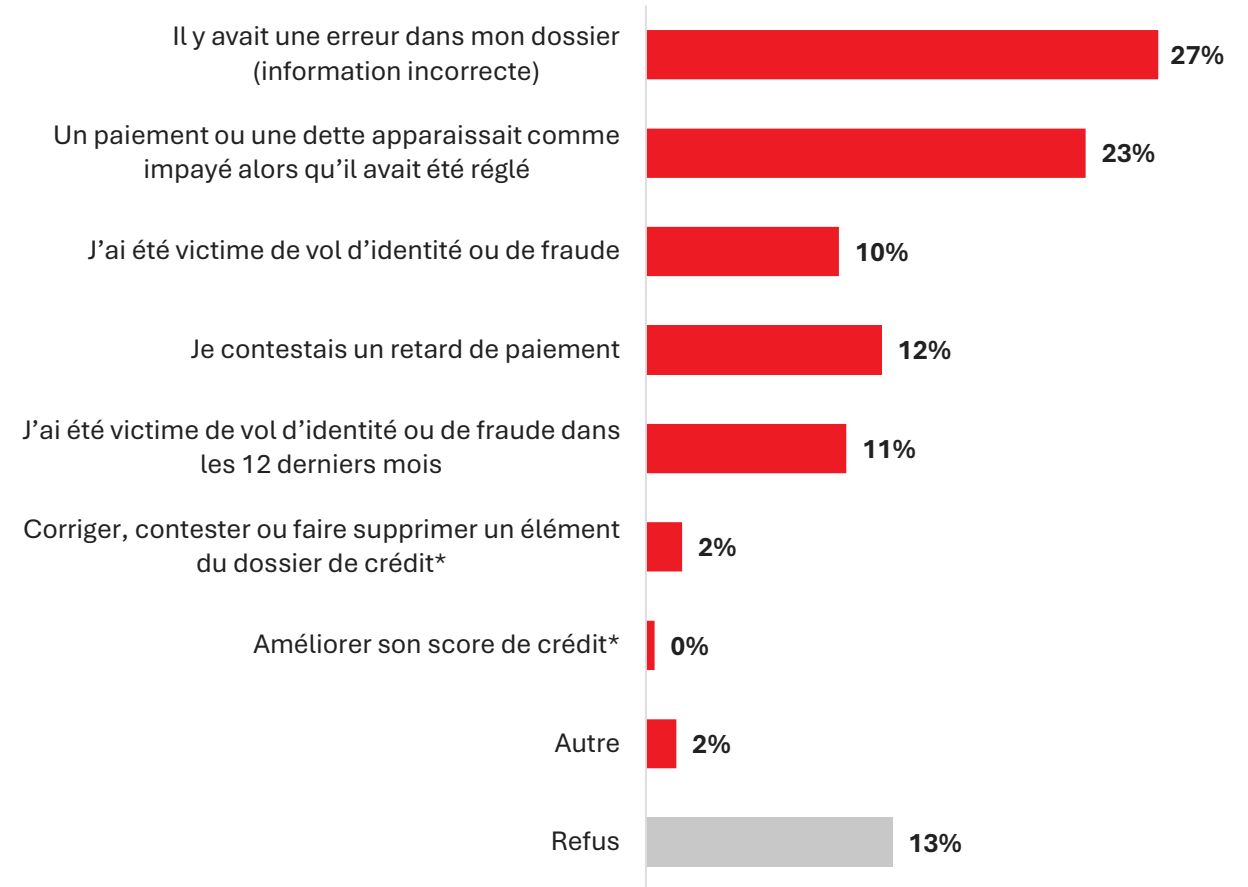
Q53AA. Avez-vous tenté d'apporter une correction à votre dossier de crédit dans la dernière année?

Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)



Q53A. Pour quelles raisons avez-vous essayé d'apporter des changements à votre dossier de crédit ?

Base: Les répondant·e·s qui ont tenté d'apporter une correction à leur dossier de crédit dans la dernière année (n=363)



Correction au dossier de crédit (2/2)

Q53AA. Avez-vous tenté d'apporter une correction à votre dossier de crédit dans la dernière année?

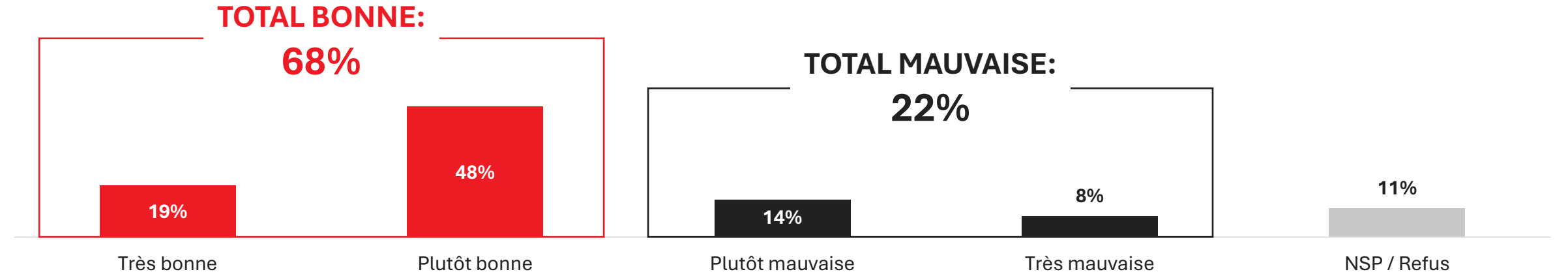
Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)

	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu		
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
n=	2 500	174	587	954	448	337	1 231	1 260	206	393	817	435	649	585	1 718	196	682	1 796	421	1 041	817
TOTAL OUI	15%	10%	12%	17%	15%	14%	19%	11%	35%	26%	15%	7%	4%	13%	16%	10%	20%	13%	20%	17%	12%
Oui, j'ai réussi facilement	6%	3%	5%	7%	6%	5%	8%	4%	16%	9%	6%	3%	2%	6%	6%	4%	9%	5%	6%	7%	6%
Oui, j'ai réussi, mais après plusieurs démarches	5%	2%	5%	7%	5%	6%	7%	4%	17%	11%	4%	1%	1%	5%	6%	4%	7%	5%	8%	6%	4%
Oui, mais je n'ai pas réussi	3%	4%	2%	4%	4%	3%	4%	3%	2%	6%	5%	3%	1%	3%	4%	2%	4%	3%	5%	4%	3%
Non je n'ai pas tenté d'apporter de correction	85%	90%	88%	83%	85%	86%	81%	89%	65%	74%	85%	93%	96%	87%	84%	90%	80%	87%	80%	83%	88%

Qualité du service fourni par les agences de crédit

Q53B. Comment qualifieriez-vous la qualité du service fourni par les agences de crédit Transunion et Equifax?

Base: Les répondant-e-s qui ont tenté d'apporter une correction à leur dossier de crédit dans la dernière année (n=363)



	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu		
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
n=	363	17*	75	156	67	48	227	135	73	110	121	31	28*	77	270	16*	136	223	82	177	96
TOTAL BONNE	68%	64%	71%	66%	70%	65%	71%	62%	71%	77%	63%	58%	47%	72%	69%	38%	76%	64%	66%	70%	67%
Très bonne	19%	13%	16%	22%	16%	23%	21%	17%	15%	16%	24%	30%	14%	14%	21%	10%	27%	15%	19%	16%	25%
Plutôt bonne	48%	51%	56%	45%	54%	42%	50%	45%	56%	61%	40%	28%	34%	58%	48%	28%	49%	49%	48%	54%	42%
TOTAL MAUVAISE	22%	21%	22%	20%	22%	26%	20%	24%	18%	18%	23%	36%	29%	24%	20%	29%	14%	26%	20%	22%	23%
Plutôt mauvaise	14%	21%	14%	14%	14%	12%	12%	17%	16%	13%	12%	18%	16%	18%	12%	22%	11%	15%	14%	15%	13%
Très mauvaise	8%	0%	8%	6%	8%	14%	8%	7%	2%	5%	11%	18%	13%	6%	8%	8%	3%	10%	6%	8%	10%
NSP / Refus	11%	15%	6%	14%	9%	9%	9%	14%	12%	5%	14%	5%	24%	4%	11%	33%	10%	11%	14%	8%	9%

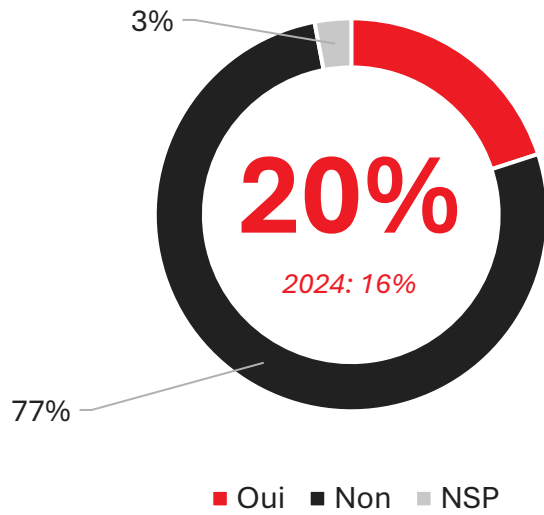
Nouvelle question en 2026, aucune comparaison possible.

*Étant donné le nombre de répondants (n<30), les résultats sont présentés à titre indicatif seulement.

Gel ou verrouillage du dossier de crédit | Au Québec

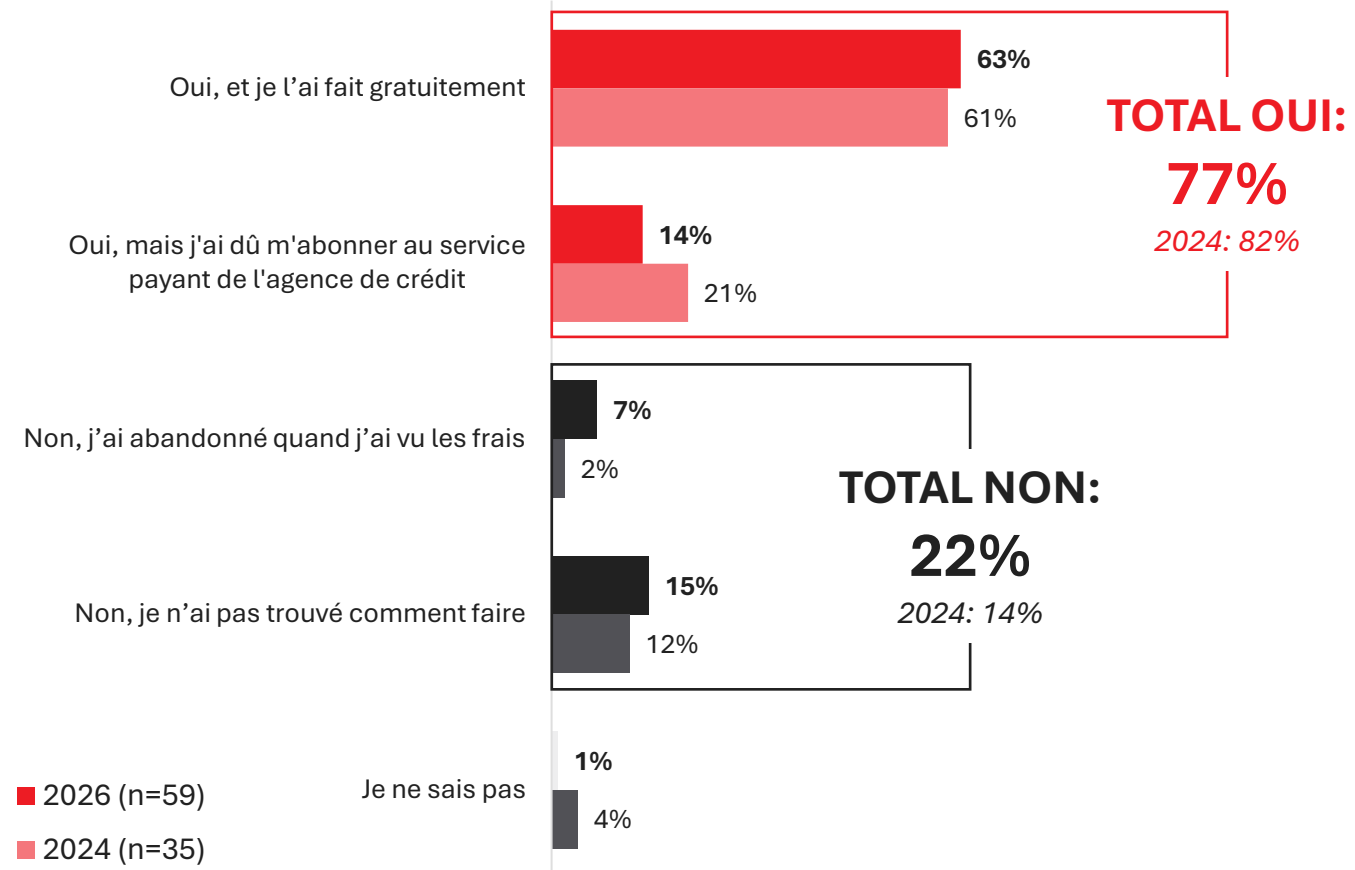
Q51A. Avez-vous tenté de geler ou de verrouiller votre dossier de crédit auprès des agences de crédit TransUnion et/ou Equifax ?

Base: Les répondant-e-s du **Québec** qui ont tenté d'accéder gratuitement à leur dossier de crédit en ligne via les sites web de TransUnion et/ou Equifax (n=241)



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

Base: Les répondant-e-s qui ont tenté de geler ou de verrouiller leur dossier de crédit auprès des agences de crédit TransUnion et/ou Equifax (n=59)

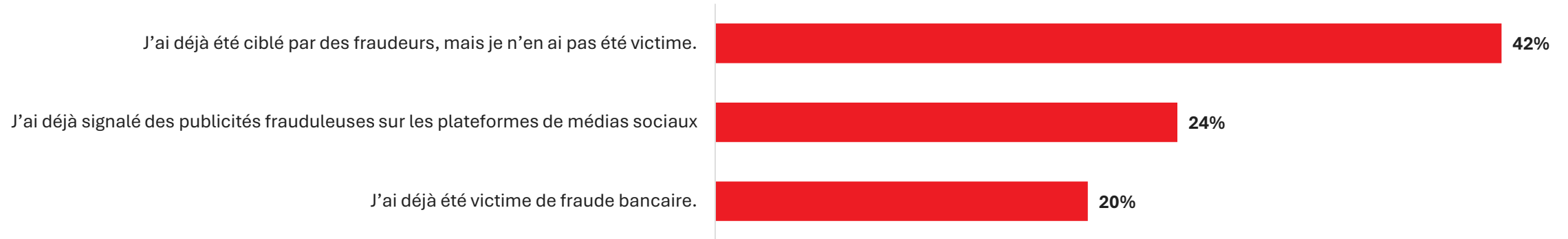


Situations vécues en lien avec la fraude

Q52AA. Pour chacune des affirmations suivantes, veuillez indiquer si elle s'applique à vous.

Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)

% OUI PRÉSENTÉ



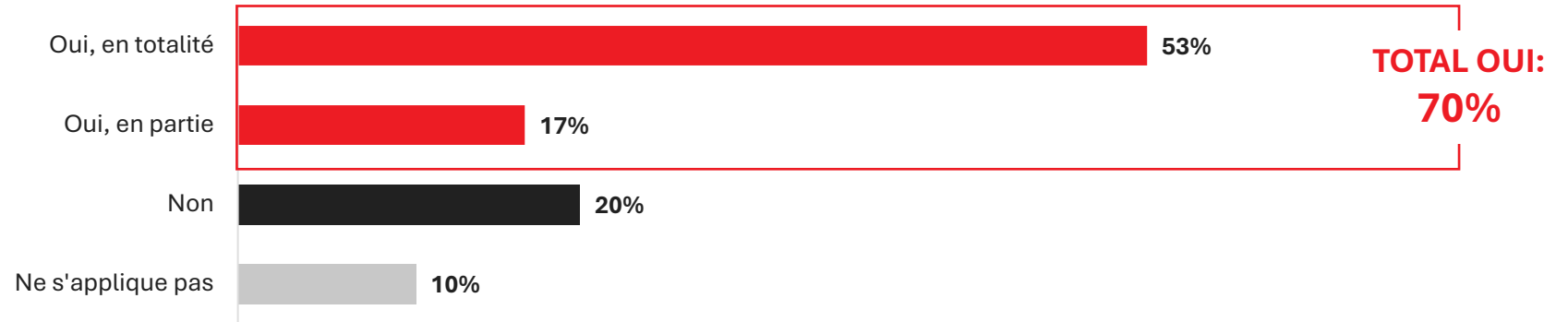
% OUI PRÉSENTÉ	2026 n= 2 500	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu		
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
J'ai déjà été ciblé par des fraudeurs, mais je n'en ai pas été victime.	42%	42%	41%	40%	48%	40%	45%	38%	34%	36%	42%	42%	49%	44%	41%	40%	42%	42%	39%	42%	45%
J'ai déjà signalé des publicités frauduleuses sur les plateformes de médias sociaux	24%	24%	25%	23%	29%	22%	28%	21%	35%	30%	28%	21%	13%	28%	24%	22%	32%	22%	27%	23%	26%
J'ai déjà été victime de fraude bancaire.	20%	13%	22%	19%	19%	21%	18%	21%	18%	21%	22%	19%	17%	26%	19%	13%	22%	19%	22%	18%	21%

Nouvelle question en 2026, aucune comparaison possible.

Recouvrement de l'argent volé

Q52B. Avez-vous réussi à recouvrer l'argent volé ?

Base: Les répondant-e-s qui ont été victime de fraude bancaire (n=499)



	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu		
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
n=	499	24*	139	181	90	65	225	271	38	82	182	82	115	146	324	29*	152	344	98	195	167
TOTAL OUI	70%	49%	67%	69%	73%	77%	72%	68%	65%	64%	70%	73%	72%	63%	71%	79%	73%	69%	63%	73%	73%
Oui, en totalité	53%	34%	53%	50%	54%	65%	54%	52%	33%	38%	55%	62%	63%	52%	53%	60%	55%	52%	41%	53%	61%
Oui, en partie	17%	15%	14%	19%	20%	12%	18%	16%	32%	26%	15%	11%	9%	11%	18%	19%	18%	17%	22%	19%	12%
Non	20%	25%	17%	22%	20%	18%	20%	20%	19%	26%	18%	20%	18%	19%	21%	12%	21%	19%	28%	18%	18%
Ne s'applique pas	10%	26%	16%	9%	7%	5%	8%	12%	15%	10%	11%	6%	10%	18%	8%	9%	6%	12%	9%	9%	9%

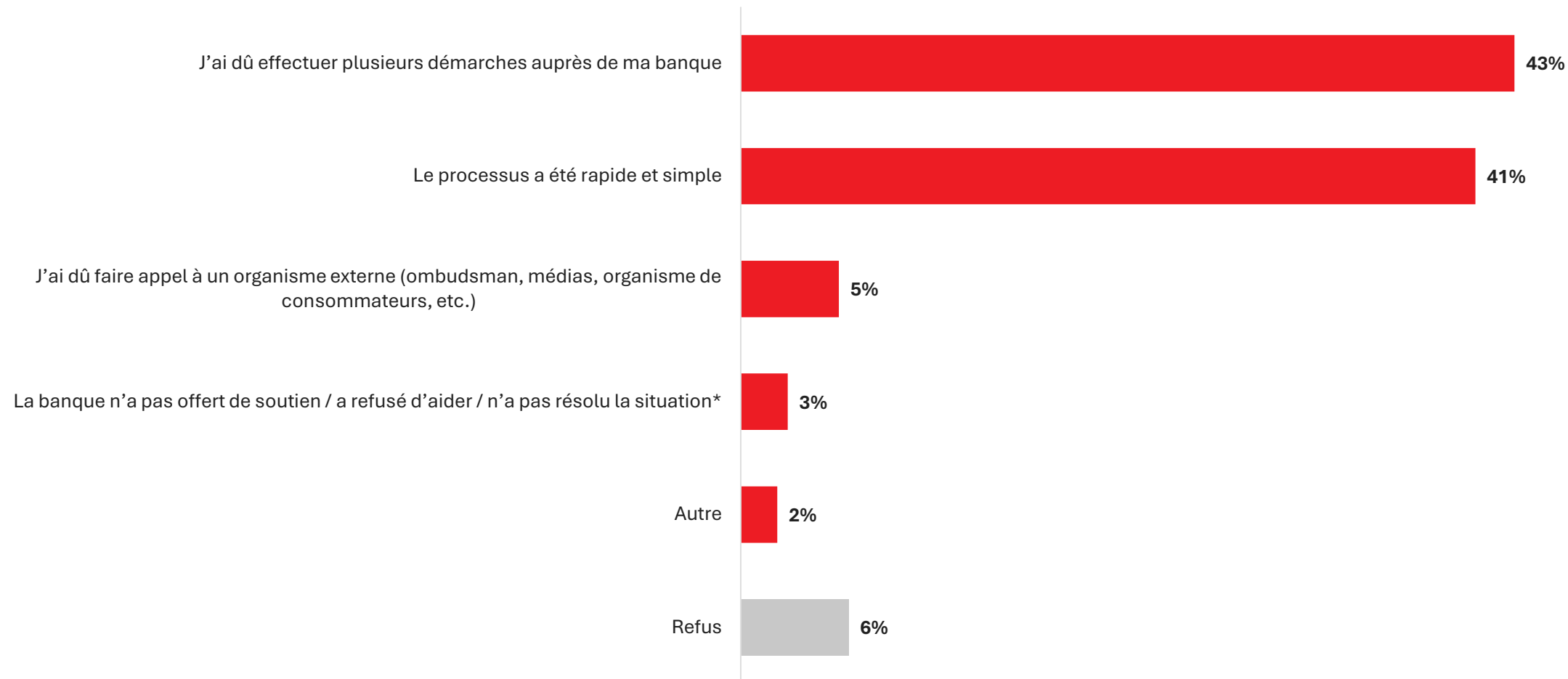
Nouvelle question en 2026, aucune comparaison possible.

*Étant donné le nombre de répondants (n<30), les résultats sont présentés à titre indicatif seulement.

Processus bancaire suite à la fraude (1/2)

Q52C. Comment s'est déroulé le processus avec votre banque ?

Base: Les répondant·e·s qui ont été victime de fraude bancaire (n=499)



Nouvelle question en 2026, aucune comparaison possible.

*Énoncé issu de la codification de la mention semi-ouverte « Autre, précisez »

Processus bancaire suite à la fraude (2/2)

Q52C. Comment s'est déroulé le processus avec votre banque ?

Base: Les répondant·e·s qui ont été victime de fraude bancaire (n=499)

	2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants		Revenu		
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k
n=	499	24**	139	181	90	65	225	271	38	82	182	82	115	146	324	29**	152	344	98	195	167
J'ai dû effectuer plusieurs démarches auprès de ma banque	43%	58%	29%	50%	42%	45%	44%	43%	39%	51%	43%	48%	34%	30%	48%	44%	43%	43%	45%	49%	36%
Le processus a été rapide et simple	41%	33%	53%	32%	41%	44%	40%	41%	38%	30%	43%	39%	49%	52%	37%	41%	44%	40%	37%	39%	47%
J'ai dû faire appel à un organisme externe	5%	6%	6%	5%	5%	6%	6%	5%	6%	12%	4%	3%	4%	6%	5%	5%	6%	5%	4%	4%	8%
La banque n'a pas offert de soutien / a refusé d'aider / n'a pas résolu la situation**	3%	0%	0%	5%	3%	2%	3%	3%	5%	2%	2%	3%	3%	0%	3%	7%	2%	3%	5%	2%	2%
Autre	2%	3%	5%	1%	2%	0%	1%	3%	4%	1%	1%	1%	4%	5%	1%	0%	3%	2%	2%	2%	2%
Refus	6%	0%	8%	7%	6%	3%	6%	6%	8%	3%	7%	6%	6%	7%	6%	3%	2%	7%	7%	3%	6%

Nouvelle question en 2026, aucune comparaison possible.

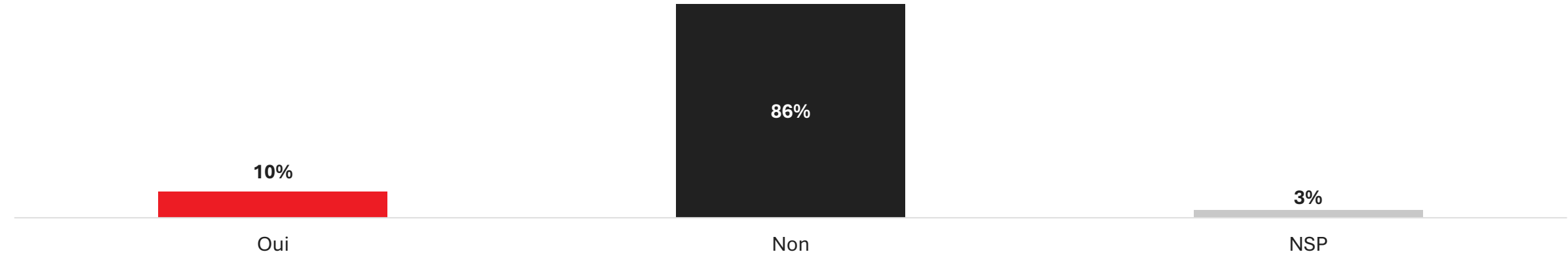
*Étant donné le nombre de répondants (n<30), les résultats sont présentés à titre indicatif seulement.

**Énoncé issu de la codification de la mention semi-ouverte « Autre, précisez »

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: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)

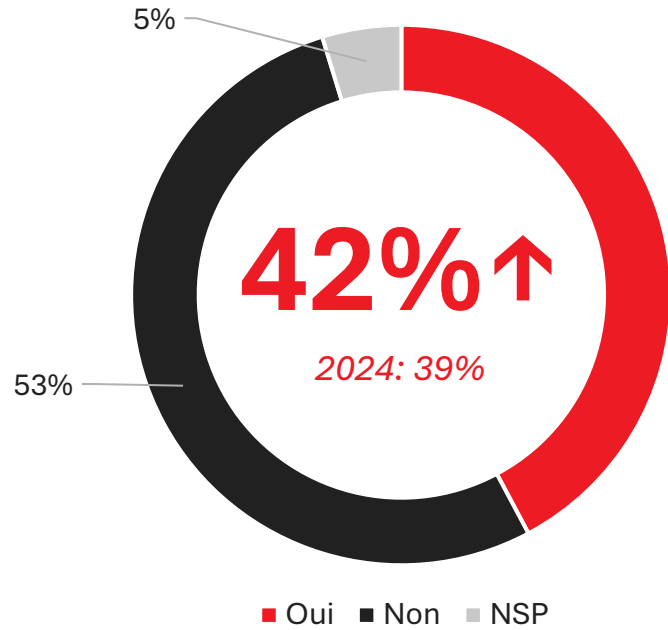


	Total 2026	Province					Genre		Âge					Langue			Enfants			Revenu			Com pa.
		ATL	QC	ON	Prai.	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	FR	EN	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k	2024	
	n= 2 500	174	587	954	448	337	1 231	1 260	206	393	817	435	649	585	1 718	196	682	1 796	421	1 041	817	2 500	
Oui	10%↑	9%	7%	13%	11%	10%	13%	8%	15%	13%	12%	9%	6%	8%	11%	12%	13%	10%	11%	12%	9%	8%	
Non	86%↓	89%	88%	84%	87%	88%	83%	90%	79%	84%	84%	89%	93%	88%	86%	84%	85%	87%	87%	85%	89%	89%	
NSP	3%	2%	5%	3%	2%	2%	4%	2%	6%	3%	4%	2%	1%	4%	3%	4%	2%	3%	3%	3%	2%	3%	

Réactions des entreprises aux critiques négatives en ligne

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

Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)

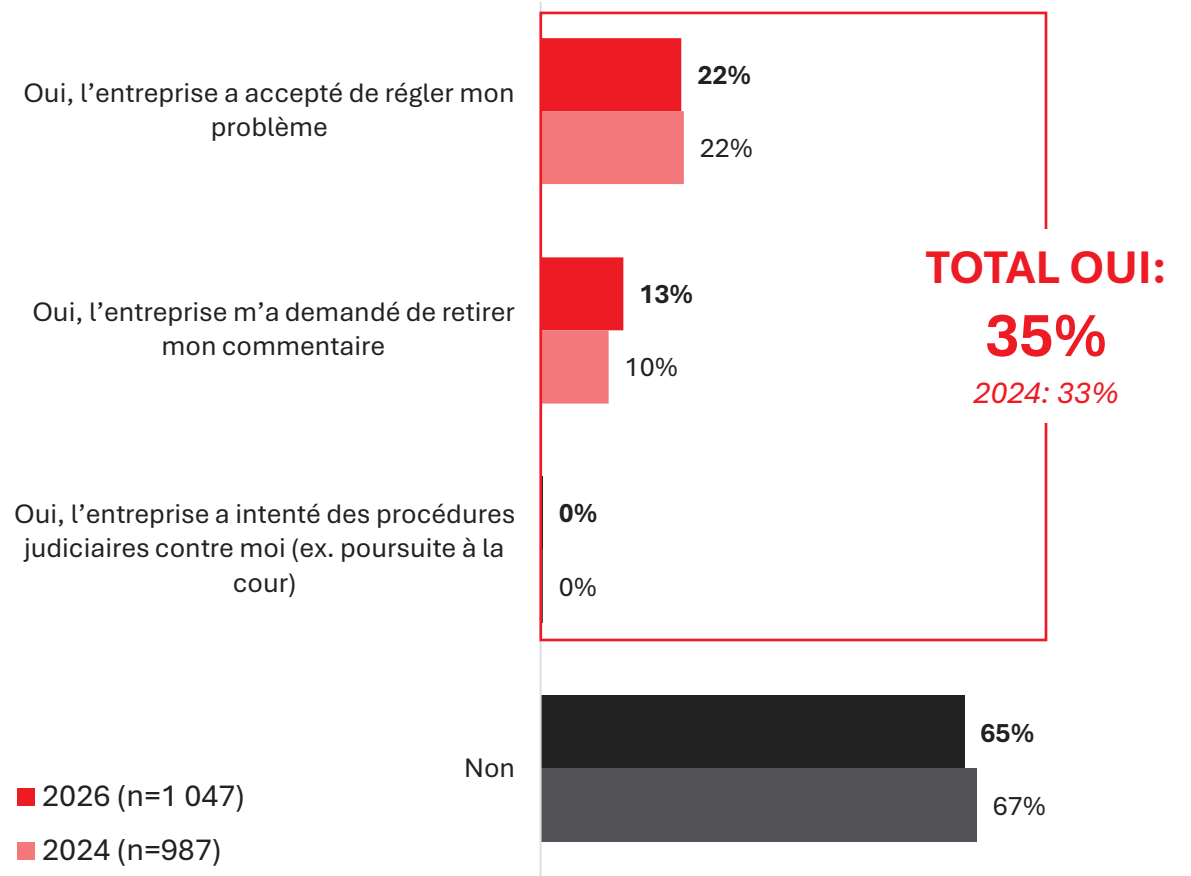


Proportions de «Oui» significativement supérieures chez:

- Ménages avec enfants (50%);
- Répondants dont le revenu est supérieur à 100k \$ (48%);
- Répondants âgés de 25 à 34 ans (48%) et 35 à 54 ans (49%);
- Résidents des Prairies (47%) et de l'Ontario (46%);
- Anglophones (45%);
- Hommes (44%).

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

Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=2 500)



4

Profil des répondant·e·s

Profil des répondant·e·s

	2026
	n= 2 500
Genre	
Homme	48%
Femme	51%
Âge	
18 à 24 ans	10%
25 à 34 ans	17%
35 à 54 ans	32%
55 à 64 ans	18%
65 ans et plus	24%
Langue maternelle	
Français	20%
Anglais	72%
Autres	8%
Présence d'enfants dans le ménage	
Oui	26%
Non	73%
Situation conjugale	
Seul·e	42%
En couple	57%
Revenu du ménage	
Moins de 40 000\$	19%
40 000\$ à 99 999\$	43%
100 000\$ et plus	29%

	2026
	n= 2 500
Occupation	
Étudiant·e	4%
Travailleur·euse	57%
Retraité·e	27%
À la recherche d'un emploi	4%
Autres	7%
Scolarité	
Primaire / Secondaire	29%
Collégiale	39%
Universitaire	31%
Province	
Atlantique	7%
Québec	23%
Ontario	39%
Prairies	18%
Colombie-Britannique	14%
Milieu	
Urbain	83%
Rural	15%

5

Notre équipe

Notre équipe

POUR OBTENIR PLUS D'INFORMATIONS, VEUILLEZ CONTACTER →

Anne-Marie Delisle

Vice-présidente adjointe, Affaires publiques et communications

adelisle@leger360.com

514-982-2464

Charles-William Taché

Analyste de recherche, Affaires publiques et communications

cwtache@leger360.com

418-522-7467



Nos services

Léger

Recherche marketing et sondages

Expérience client (CX)

Services de conseil stratégique et opérationnel pour l'expérience client

Léger Analytique (LEA)

Modélisation et analyse de données

Léger Opinion (LEO)

Gestion de panel

Communautés Léger

Gestion de communautés en ligne

Léger DGTL

Stratégie digitale et expérience utilisateur

Recherche internationale

Worldwide Independent Network (WIN)

300

Employé(e)s

185

Consultant(e)s

8

Bureaux

MONTRÉAL | QUÉBEC |
TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY |
VANCOUVER | NEW YORK

Le ger

Le pouvoir de savoir.

leger360.com