

Rapport

Baromètre de confiance d'Option consommateurs

Étude réalisée auprès de la population
canadienne.

Rapport préparé pour :



DATE 2023-04-03 NUMÉRO DE PROJET 16356-002



Leger

Table des matières

— APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	3
— FAITS SAILLANTS	6
— RÉSULTATS DÉTAILLÉS	10
1. Les préoccupations des consommateurs	11
2. Baromètre de confiance envers les industries	16
3. Les achats en ligne et abonnements à divers services	21
4. Les services de télécommunications	29
5. Les organismes d'aide et les mésententes	35
6. La garantie légale	40
— PROFIL DES RÉPONDANTS	45
— ÉQUIPE	47

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

CONTEXTE ET OBJECTIFS

CONTEXTE

Option consommateurs a mandaté **Léger** afin de réaliser une étude sur les préoccupations des consommateurs canadiens. L'objectif de cette étude est, d'une part, d'en apprendre davantage sur la perception qu'ont les Canadiens en tant que consommateurs et leur niveau préoccupation financière. L'étude permet de comparer entre-elles les différentes industries à l'aide d'un indice composé, servant de baromètre de confiance envers les industries. De plus, l'étude permet de mettre à jour des données sur les différentes tendances de consommation au Canada, notamment en ce qui concerne les achats en ligne et les abonnements à divers services, de même qu'à mettre en lumière la connaissance des consommateurs en ce qui a trait aux droits de la consommation et à la protection des consommateurs. D'autre part, l'étude permet de mesurer la notoriété assistée d'Option consommateurs ainsi le niveau de connaissance quant à ses missions.

OBJECTIFS

Les principaux objectifs de l'étude étaient les suivants :

- Mesurer la **préoccupation des consommateurs** à l'égard de leur situation financière et du coût de la vie;
- Élaborer un indice de confiance des industries (**le Baromètre de confiance d'Option consommateurs**);
- Mesurer les tendances **les achats en ligne et abonnements à divers services**;
- Mesurer les tendances dans **l'industrie des services de télécommunications**;
- Mesurer la **connaissance des organismes d'aide et le processus de résolution de mésententes**;
- Mesurer la **connaissance envers la garantie légale**;
- Évaluer **l'opinion à l'égard de divers organismes**.

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

COMMENT	<p>Un sondage web a été mené auprès d'un échantillon de 2 502 Canadien(ne)s sélectionnés de manière aléatoire via le panel web LEO de Léger.</p> <p>Note : Compte tenu de la taille de l'échantillon des Territoires (NT, YK et NU) (n=17), les résultats de ce sous-groupe ne sont pas présentés dans les tableaux des provinces. Ils sont toutefois inclus dans le total.</p>	NOTES AUX LECTEURS
QUI	<p>2 502 Canadiens âgés de 18 ans et plus, pouvant s'exprimer en français ou en anglais.</p>	NSP <i>La mention « NSP », qui apparaît dans le rapport, signifie « Ne sait pas ».</i>
QUAND	<p>La collecte des données pour cette étude a été effectuée du 20 février au 7 mars 2023. Le temps médian pour compléter le questionnaire Web était de 11 minutes et 33 secondes.</p>	ARRONDISSEMENT <i>Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100%.</i>
MARGE D'ERREUR	<p>Il n'est pas possible de calculer une marge d'erreur sur un échantillon tiré d'un panel, mais à titre comparatif, la marge d'erreur maximale pour un échantillon probabiliste de 2 502 répondants est de ± 1,96%, et ce 19 fois sur 20.</p>	
PONDÉRATION	<p>Pour assurer la représentativité de l'échantillon, les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, la région, la langue maternelle, la scolarité et la présence d'enfant afin d'assurer un échantillon représentatif de la population canadienne.</p>	DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES <i>Les résultats présentant des différences significatives et pertinentes sont indiqués dans une zone de texte à côté de la présentation des résultats globaux.</i>
DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES ET ÉVOLUTION	<p>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.</p> <p>Lorsque possible, les résultats de cette année sont comparés à ceux de mars 2022 (sondage Web réalisé du 3 au 13 mars 2022 auprès d'un échantillon représentatif de 2 504 Canadien(ne)s âgées de 18 ans et plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais). Ainsi, une flèche pointant vers le haut (↑) indique une proportion significativement supérieure à mars 2022. À l'inverse, une flèche pointant vers le bas (↓) indique une proportion significativement inférieure à mars 2022. Une absence de flèche signifie que les proportions sont statistiquement identiques.</p>	



FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS (1/3)

1

PLUS DE DEUX CANADIENS SUR TROIS SONT PRÉOCCUPÉS PAR LEUR SITUATION FINANCIÈRE.

Plus du deux tiers des répondants (68%) se disent préoccupés par leur situation financière, une proportion significativement supérieure comparativement à la mesure de mars 2022 (64%). Les résidents des provinces Atlantiques (75%) ainsi que de l'Ontario 73% sont significativement plus nombreux à mentionner être assez ou très préoccupés par celle-ci. Les femmes (71%) sont aussi plus nombreuses à être préoccupées (71%), alors que les hommes le semblent moins (64%). Sans surprise, le fait d'avoir des enfants (76%) ou d'avoir un revenu familial inférieur à 40 000\$ (78%) augmente le niveau de préoccupation des répondants. Par ailleurs, il apparaît que les Québécois (40%) et les francophones (42%) sont significativement moins nombreux que les non-francophones et les répondants du reste du Canada à être soucieux de leur situation financière.

Finalement, plus d'un répondant sur trois (35%) considère les coûts relatifs à l'alimentation comme étant l'élément du coût de la vie le plus préoccupant présentement, un résultat significativement plus élevé que celui de mars 2022 (26%). Ceci dit, ils sont moins nombreux à considérer le coût de l'essence comme étant préoccupant (40% en 2023 comparativement à 60% en 2022). En ce qui a trait à la hausse du coût de la vie, plus de quatre répondants sur dix (40%) estiment que cela représente un stress financier important pour leur ménage, une mesure comparable à celle de 2022 (41%).

2

ALORS QUE LA CONFIANCE EST RELATIVEMENT COMPARABLE ENTRE LES INDUSTRIES, CELLE-CI SEMBLE AVOIR LÉGÈREMENT DIMINUÉ COMPARATIVEMENT À L'AN DERNIER.

Les industries ont été comparées entre elles à l'aide d'une série de sept questions portant sur la justesse des informations, l'opinion, la clarté des contrats et la protection des données personnelles, créant ainsi un baromètre de la confiance, permettant de classer les huit industries mesurées selon celui-ci. Alors que les résultats entre les industries sont relativement comparables, des mouvements par rapport aux résultats de 2022 sont observables. Tout d'abord, bien que l'industrie du commerce de détail conserve la première position, se classant pour une deuxième année consécutive comme la plus digne de confiance avec un indice de 58%, ce résultat est statistiquement inférieur comparativement à celui de 2022 (60%). L'industrie des banques et institutions financières passe de la troisième à la deuxième position, avec un indice de confiance de 56% (vs 58% en 2022). Alors que l'industrie des assurances monte dans le classement, passant de la quatrième à la troisième position (54% en 2023 vs 55% en 2022), l'industrie des voyages descend dans le classement, passant de la deuxième à la quatrième position, illustrant un indice significativement inférieur à celui de 2022 (54% en 2023 vs 58% en 2022). Pour leur part, les industries de l'automobile et de l'immobilier passent respectivement en cinquième et sixième position, alors que l'industrie de l'alimentation passe en septième position avec la plus grande baisse de son score parmi les secteurs mesurés (49% en 2023 vs 54% en 2022). Finalement, l'industrie des télécommunications ferme la marche avec un indice de 48%, un résultat identique à celui de l'an dernier.

FAITS SAILLANTS (2/3)

3

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

La grande majorité des Canadiens (91%) ont fait au moins un achat en ligne au cours de la dernière année, un résultat identique à celui de l'an dernier. Alors que le nombre de répondants ayant fait l'achat de vêtements ou encore leur épicerie en ligne est comparable à 2022 (respectivement 68% vs 68% et 57% vs 58%), les achats en ligne de certains secteurs ont considérablement augmenté. En effet, l'augmentation significative d'achats en ligne dans les secteurs du divertissement (51% vs 45%), des hôtels et hébergements (43% vs 31%) des voyages (41% vs 26%) et des sports ou loisirs (27% vs 22%) comparativement aux mesures de l'an dernier peut être en partie expliquée par la levée des mesures sanitaires de mars 2022, particulièrement applicables à ces secteurs d'activités.

Par ailleurs, plus d'un répondant ayant acheté des vêtements en ligne sur trois (36%) affirme avoir eu des problèmes avec ses achats, alors que plus d'un répondant ayant fait leurs épiceries en ligne sur quatre (27%) a eu des problèmes, des résultats similaires à l'an dernier (respectivement 35% et 27%). Toujours concernant les problèmes avec les achats en ligne, 27% des répondants ayant acheté des meubles et électroménagers en ligne dans la dernière année affirment avoir eu des problèmes, c'est aussi le cas pour le quart des répondants ayant acheté des jouets (25%).

Finalement, deux répondants sur trois (66%) sont abonnés ou ont déjà été abonnés à un service avec contrat à option négative. Chez ceux-ci, près de la moitié (48%) ont déjà oublié de se désabonner, plus du tiers ont eu de la difficulté à se désabonner, mais ont réussi à le faire avant le prochain paiement et près du quart (24%) a dû poursuivre l'abonnement en raison de la difficulté de se désabonner.

4

DE FAÇON GÉNÉRALE, LES RÉPONDANTS SONT SATISFAITS DE LEURS SERVICES DE TÉLÉCOMMUNICATION.

Alors que la proportion d'abonnés aux services internet et à la téléphonie mobile est comparable à celle de 2022, ils sont moins nombreux à être abonnés à la télévision. En effet, alors que 92% des répondants ont accès à Internet (vs 93% en 2022) et que 91% à la téléphonie mobile (vs 90% en 2022), la proportion diminue pour la télévision, avec 62% des répondants détenant un abonnement (vs 65% en 2022). Dans tous les cas, la proportion est plus élevée au Québec, soit à 95% pour l'accès à l'internet et la téléphonie mobile et 70% pour la télévision.

Le taux de satisfaction pour les services de télécommunications est relativement élevé, soit de 83% pour la téléphonie mobile, de 80% pour l'Internet et de 76% pour la télévision, des résultats comparables aux mesures de l'année dernière (respectivement 84%, 80% et 76%). Le niveau de satisfaction est significativement plus élevé au Québec, où il est respectivement de 88%, 88% et 84%. Pour les trois types de services en télécommunication. De plus, parmi les insatisfaits, le prix demeure la principale source d'insatisfaction et connaît même une hausse significative comparativement à 2022 pour les services de téléphonie mobile.

FAITS SAILLANTS (3/3)

5

PLUS DU TIERS DES RÉPONDANTS ONT EU UNE MÉSENTENTE AVEC UN COMMERÇANT.

Alors que près de deux Canadiens sur cinq (39%) affirment avoir déjà eu une mésentente avec un commerçant, les trois quarts de ceux-ci (76%) mentionnent l'avoir résolu, principalement grâce à une entente avec le commerçant (83%). De ceux qui n'ont pas pu résoudre leur mésentente, deux répondants sur cinq (42%) affirment que les démarches leur apparaissaient comme étant trop compliquées. Environ un répondant sur cinq mentionne ne pas avoir été en mesure de joindre le commerçant (21%), que le commerçant l'a ignoré (17%) ou encore qu'il considérait manquer d'information ou de ressources pour se faire valoir (17%). Enfin, seulement 5% des Québécois ont déjà entrepris des démarches aux petites créances et 74% d'entre eux ont complété leurs démarches entreprises à La Division des petites créances de la Cour du Québec.

6

IL SEMBLE EXISTER UNE CERTAINE CONFUSION CHEZ LES QUÉBÉCOIS QUANT À LA GARANTIE LÉGALE ET LA GARANTIE DU FABRICANT.

Un peu plus de la moitié des Québécois (52%) ont été en mesure de correctement identifier la bonne définition de ce qu'est la garantie légale et la garantie du fabricant. Alors qu'un peu plus d'un répondant sur cinq a donné une mauvaise réponse (22%), plus du quart des répondants (26%) n'ont pas été en mesure de répondre. Qu'à cela ne tienne, les répondants connaissent relativement bien leurs droits en la matière. En effet, 92% des Québécois savent que les biens achetés ou loués sont couverts par la garantie légale, une mesure significativement plus élevée comparativement à celle de 2022 (87%). Près de trois répondants sur quatre (72%) savent qu'un commerçant a l'obligation d'informer les clients sur la garantie légale avant de proposer l'achat d'une garantie prolongée et 93% savent qu'un commerçant ou fabricant à l'obligation d'honorer la garantie légale sur un bien acheté ou loué, des résultats similaires à ceux de l'an dernier (respectivement 72% et 93%). Par ailleurs, une personne sur cinq (19%) ayant donné la bonne définition de garantie légale a déjà eu à la faire valoir sur un bien et dans 63% des cas, le bien a effectivement été réparé ou remplacé. Enfin, toujours parmi les Québécois, 16% ont déjà acheté une garantie prolongée. Alors que près de la moitié (47%) l'ont fait pour protéger plus longtemps leur achat, le quart l'on fait pour avoir une garantie qui couvre le plus de problèmes possible (26%).

7

OPTION CONSOMMATEURS EST CONNU PAR 4 QUÉBÉCOIS SUR 10, UN RÉSULTAT SIMILAIRE À L'AN DERNIER.

L'Office de la protection du consommateur et Le magazine Protégez-vous sont les organismes les plus connus des Québécois et les deux jouissent d'une bonne réputation. En effet, le premier obtient un taux de « bonne opinion » de 68% et le second 66%, des résultats similaires à ceux de l'an dernier (respectivement 64% et 65%). Pour sa part, Option consommateurs est connu par plus de deux Québécois sur cinq (42%) et 38% affirment en avoir une bonne opinion, des résultats similaires à ceux de 2022 (respectivement 40% et 35%). Chez les répondants connaissant Option consommateurs, il apparaît que le rôle et la mission de l'organisation restent à être clarifiés. En effet, près de deux répondants sur cinq (37%) pensent qu'Option consommateurs a pour mandat de surveiller l'application des lois, telle que la Loi sur la protection du consommateur, alors que ceci n'est pas son rôle. La note moyenne quant au nombre de bonnes réponses sur l'ensemble des items mesurés quant aux rôles et missions d'Option consommateurs est de 50%, un résultat comparable à celui de 2022 (51%). Dans une perspective d'augmenter sa notoriété, Option consommateurs gagnerait à augmenter les efforts de pédagogie sur son rôle et sur sa mission.

A close-up photograph of a woman's hands holding a black smartphone in her left hand and a black credit card in her right hand. She is looking at the screen of the phone. The background is blurred, showing the rest of her torso and a light-colored wall.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

1. LES PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS

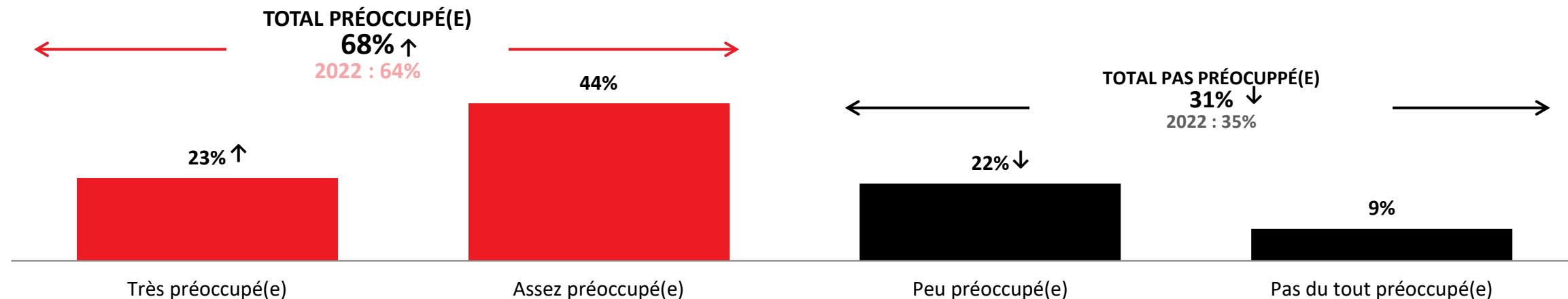
PRÉOCCUPATION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

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

Base : Tous les répondants (n=2 502)



Plus de deux Canadiens sur trois (68%) sont préoccupés par leur situation financière, une proportion significativement supérieure à la mesure de mars 2022 (64%).



	TOTAL	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		REVENU			TOTAL 2022
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k	
n=	2 502	177	556	963	431	354	1 209	1 283	244	417	806	437	598	529	1 654	319	610	1 859	483	1 072	708	2 504
TOTAL PRÉOCCUPÉ(E)	68%↑	75%	58%	73%	67%	68%	64%	71%	68%	76%	74%	65%	55%	56%	70%	74%	76%	65%	78%	69%	56%	64%
Très préoccupé(e)	23%↑	24%	19%	26%	25%	23%	20%	26%	24%	30%	28%	22%	13%	18%	24%	27%	26%	22%	36%	23%	14%	21%
Assez préoccupé(e)	44%	52%	40%	47%	42%	45%	44%	45%	44%	45%	46%	42%	43%	38%	46%	47%	49%	43%	42%	46%	42%	43%
TOTAL PAS PRÉOCCUPÉ(E)	31%↓	23%	40%	26%	32%	31%	34%	28%	30%	23%	24%	34%	43%	42%	29%	24%	24%	34%	20%	30%	43%	35%
Peu préoccupé(e)	22%↓	16%	30%	18%	21%	23%	23%	21%	20%	18%	18%	23%	29%	30%	20%	18%	19%	23%	13%	22%	30%	26%
Pas du tout préoccupé(e)	9%	7%	9%	9%	11%	8%	12%	7%	10%	5%	6%	11%	14%	12%	9%	6%	5%	10%	7%	8%	13%	9%
NSP	1%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	1%	2%	1%	2%	0%	1%	2%	0%	0%	1%

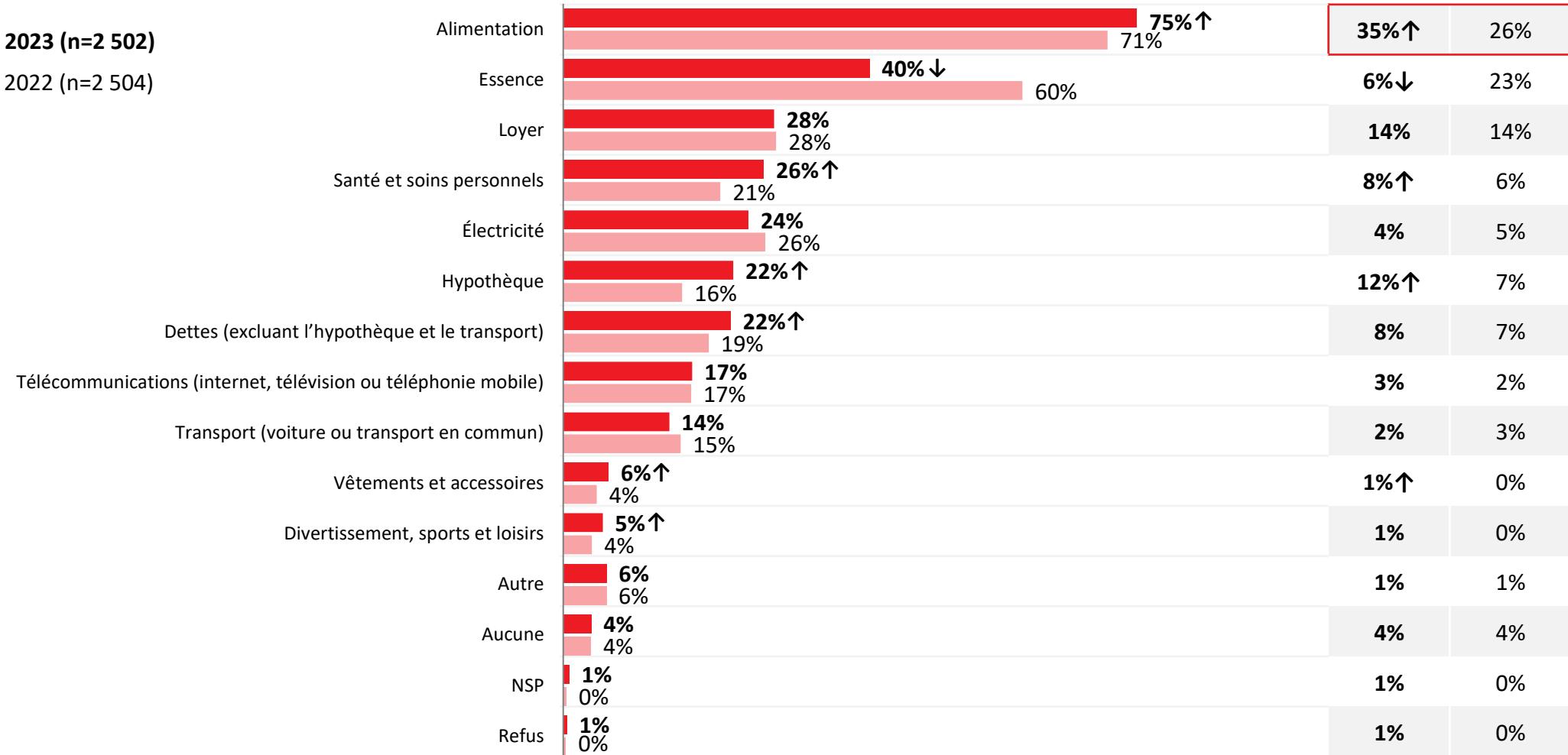
ÉLÉMENTS PRÉOCCUPANTS DU COÛT DE LA VIE (TOP 3) (1/2)

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

Base : Tous les répondants (n=2 502)

Êtes-vous principalement préoccupé par les coûts :

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



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

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

Q1 – Pour vous personnellement, quels sont les éléments du coût de la vie les plus préoccupants présentement ?* Veuillez classer les éléments ci-dessous sur une échelle de 1 à 3, où 1 étant l'élément qui est le plus préoccupant, étant le 2e élément le plus préoccupant, etc. / Base : Tous les répondants (n=2 502)

Êtes-vous principalement préoccupé par les coûts :

% TOP 3 PRÉSENTÉ	TOTAL	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		REVENU			TOTAL 2022		
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k			
		n=	2 502	177	556	963	431	354	1 209	1 283	244	417	806	437	598	529	1 654	319	610	1 859	483	1 072	708	2 504
Alimentation	75%↑	77%	80%	71%	76%	76%	73%	77%	65%	67%	78%	81%	76%	79%	74%	71%	78%	74%	78%	76%	72%	71%		
Essence	40%↓	50%	39%	38%	43%	41%	42%	39%	38%	34%	40%	46%	41%	43%	40%	34%	40%	40%	32%	43%	41%	60%		
Loyer	28%	28%	29%	28%	20%	33%	26%	29%	46%	46%	26%	15%	19%	29%	28%	24%	23%	29%	50%	27%	14%	28%		
Santé et soins personnels	26%↑	24%	25%	27%	25%	30%	24%	28%	22%	16%	19%	27%	44%	22%	27%	28%	16%	30%	27%	29%	21%	21%		
Électricité	24%	43%	18%	22%	37%	17%	23%	26%	17%	20%	23%	24%	32%	20%	26%	21%	25%	24%	23%	25%	22%	26%		
Hypothèque	22%↑	14%	23%	24%	21%	20%	23%	22%	15%	31%	31%	22%	8%	23%	20%	35%	37%	17%	11%	21%	34%	16%		
Dettes ¹	22%↑	20%	17%	23%	26%	22%	19%	24%	16%	28%	29%	20%	11%	15%	23%	28%	28%	20%	18%	25%	22%	19%		
Télécommunications ²	17%	16%	18%	19%	11%	17%	17%	16%	12%	11%	13%	20%	26%	19%	16%	17%	12%	19%	18%	17%	17%	17%		
Transport ³	14%	10%	15%	15%	12%	11%	17%	11%	22%	18%	11%	14%	11%	15%	14%	10%	14%	14%	14%	12%	17%	15%		
Vêtements et accessoires	6%↑	4%	8%	5%	7%	6%	6%	6%	12%	8%	6%	4%	4%	7%	6%	5%	7%	5%	9%	5%	4%	4%		
Divertissement, sports et loisirs	5%↑	2%	7%	5%	4%	6%	6%	5%	12%	6%	5%	5%	2%	7%	5%	5%	7%	5%	3%	4%	8%	4%		
Autre	6%	7%	5%	6%	5%	6%	6%	5%	9%	6%	4%	7%	6%	6%	6%	5%	5%	6%	3%	5%	7%	6%		
Aucune	4%	2%	4%	4%	2%	4%	4%	3%	2%	2%	3%	4%	6%	4%	4%	4%	2%	4%	3%	3%	6%	4%		
NSP	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	
Refus	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	

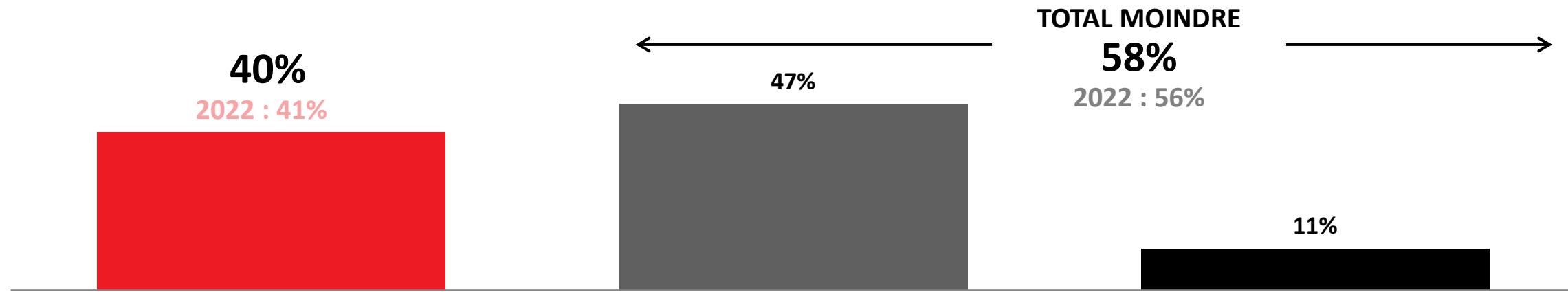
¹(excluant l'hypothèque et le transport)/ ²(internet, télévision ou téléphonie mobile) / ³(voiture ou transport en commun)

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

IMPACT DE STRESS DE LA HAUSSE DU COÛT DE LA VIE

Q14 – À quel niveau la hausse du coût de la vie a-t-elle un impact sur votre ménage ?

Base : Tous les répondants (n=2 502)



La hausse du coût de la vie est un stress financier important pour mon ménage

La hausse du coût de la vie est un stress financier gérable pour mon ménage

La hausse du coût de la vie ne représente pas un stress financier pour mon ménage

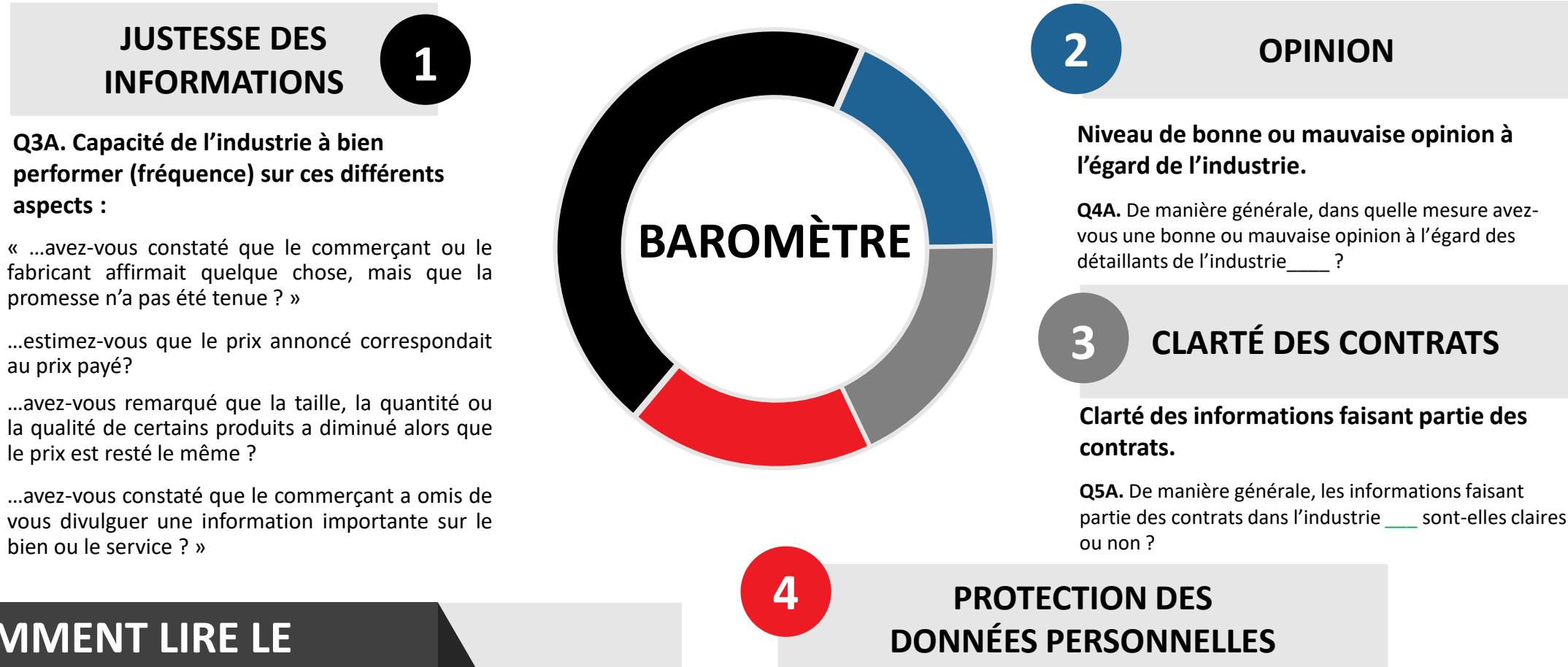
	TOTAL	PROVINCE					GENRE		ÂGE						LANGUE			ENFANTS		REVENU			TOTAL 2022
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k		
n=	2 502	177	556	963	431	354	1 209	1 283	244	417	806	437	598	529	1 654	319	610	1 859	483	1 072	708	2 504	
Stress financier important	40%	48%	33%	41%	41%	44%	37%	43%	41%	52%	46%	34%	27%	32%	42%	43%	46%	38%	56%	40%	27%	41%	
TOTAL MOINDRE	58%	50%	65%	56%	57%	53%	60%	55%	53%	45%	52%	65%	72%	66%	56%	54%	52%	60%	40%	58%	72%	56%	
Stress financier gérable	47%	42%	47%	47%	51%	46%	47%	47%	45%	40%	43%	52%	56%	46%	48%	44%	45%	48%	33%	48%	55%	46%	
Pas un stress financier	11%	8%	18%	10%	6%	8%	13%	8%	8%	5%	8%	13%	16%	20%	8%	9%	7%	12%	6%	10%	17%	10%	
NSP	2%	1%	2%	2%	1%	3%	2%	2%	5%	3%	2%	1%	1%	2%	2%	3%	1%	2%	3%	1%	1%	3%	
Refus	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

2. BAROMÈTRE DE CONFIANCE ENVERS LES INDUSTRIES

BAROMÈTRE DE CONFIANCE D'OPTION CONSOMMATEURS



COMMENT LIRE LE BAROMÈTRE

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

100%

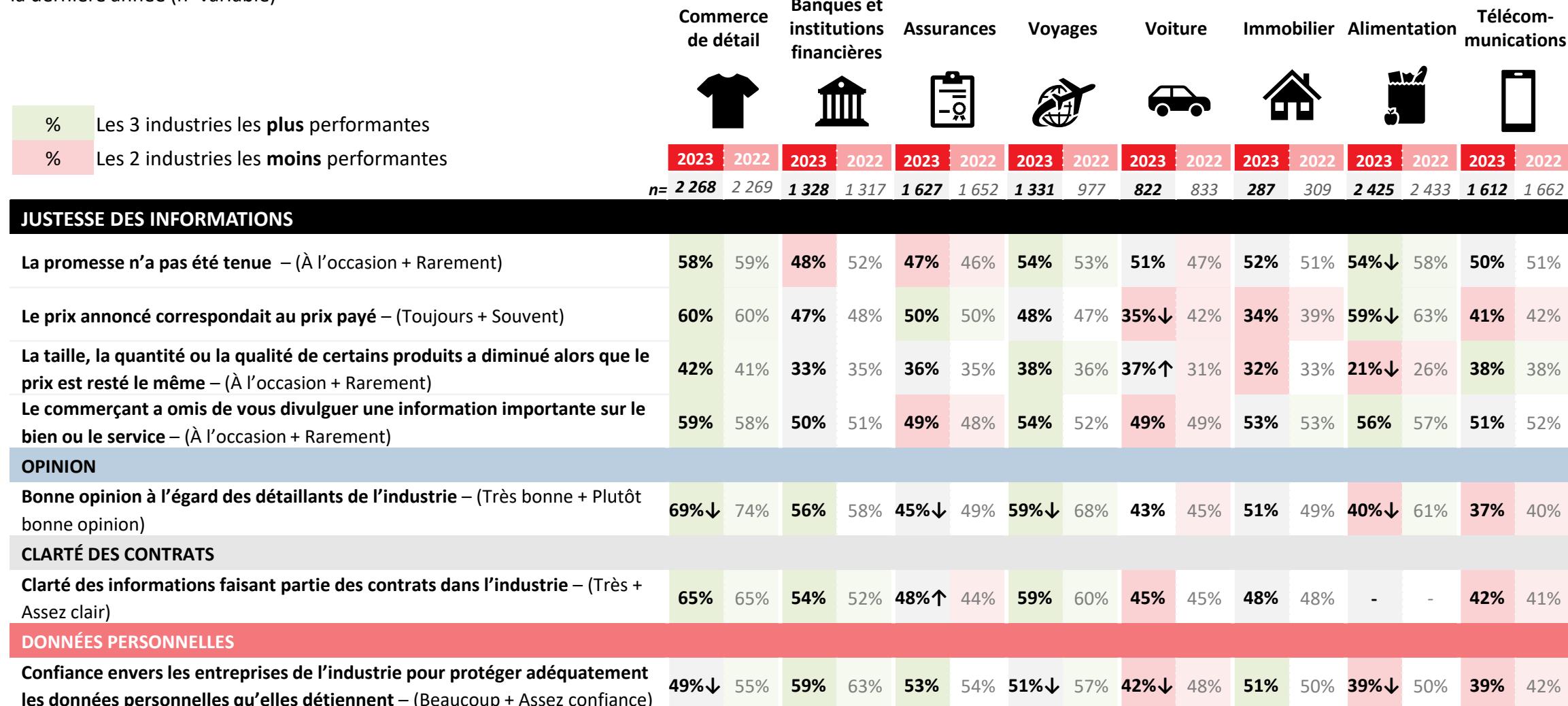
BAROMÈTRE DE CONFIANCE D'OPTION CONSOMMATEURS

BAROMÈTRE DE CONFIANCE PAR INDUSTRIE



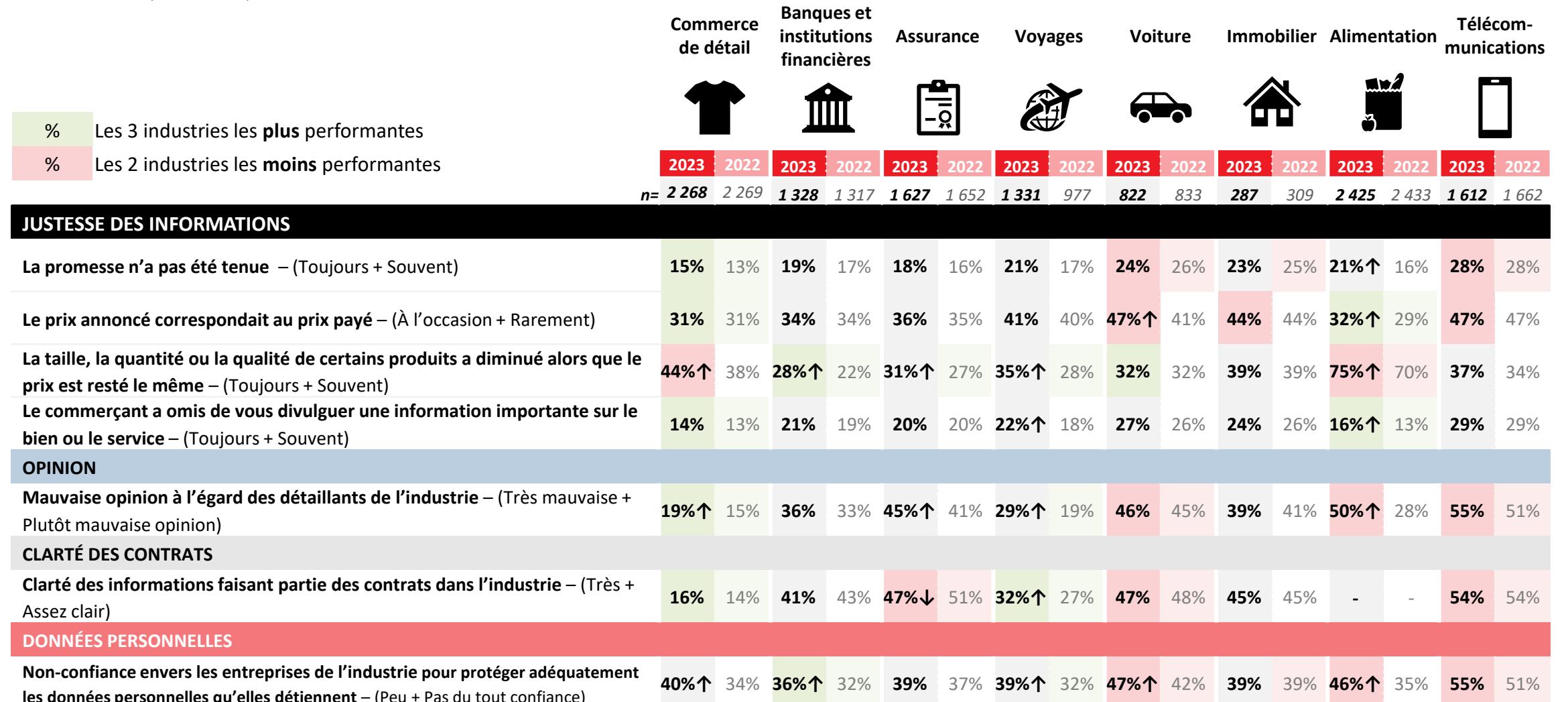
BAROMÈTRE DE CONFIANCE D'OPTION CONSOMMATEURS (1/2)

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



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

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





RÉSULTATS DÉTAILLÉS

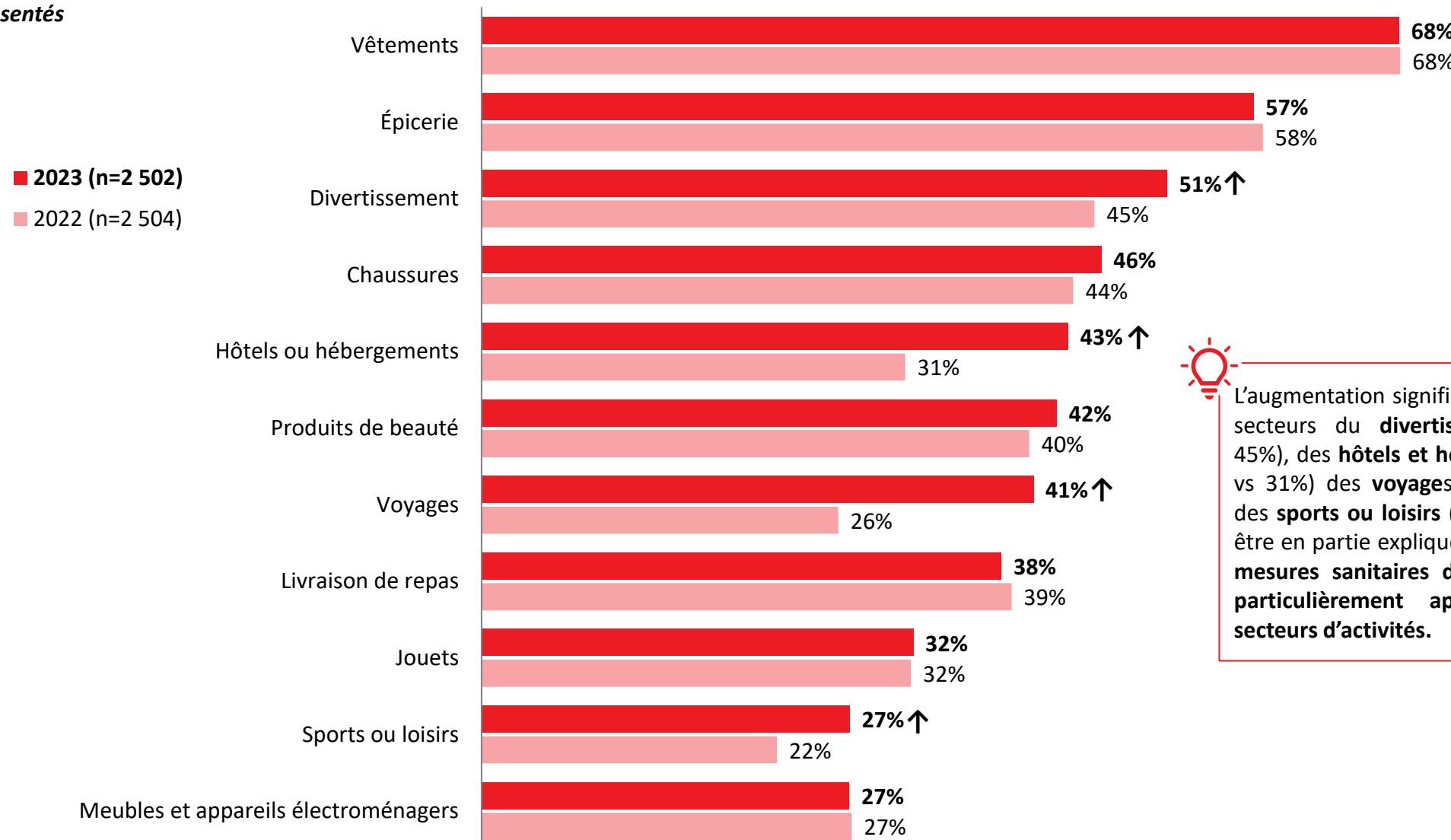
3. LES ACHATS EN LIGNE ET ABONNEMENTS À DIVERS SERVICES

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

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

Base : Tous les répondants (n=2 502)

% Oui présentés



L'augmentation significative d'achats des secteurs du **divertissement** (51% vs 45%), des **hôtels et hébergements** (43% vs 31%) des **voyages** (41% vs 26%) et des **sports ou loisirs** (27% vs 22%) peut être en partie expliquée par la **levée des mesures sanitaires du 12 mars 2022**, particulièrement applicables à ces secteurs d'activités.

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

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

Base : Tous les répondants (n=2 502)

% Oui présentés

	TOTAL	PROVINCE					GENRE		ÂGE			LANGUE			ENFANTS		REVENU			TOTAL 2022	
		Atl	Qc	On	Prairies	CB	M	F	18-34	35-54	55+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k		
n=	2 502	177	556	963	431	354	1 209	1 283	661	806	1 035	529	1 654	319	610	1 859	483	1 072	708	2 504	
Vêtements	68%	71%	65%	69%	68%	67%	65%	71%	77%	74%	57%	64%	69%	65%	79%	63%	61%	66%	77%	68%	
Épicerie	57%	61%	51%	59%	60%	55%	58%	56%	66%	62%	48%	48%	60%	57%	62%	55%	58%	57%	59%	58%	
Divertissement	51%↑	42%	53%	49%	52%	52%	54%	47%	66%	56%	37%	52%	51%	49%	59%	48%	42%	49%	62%	45%	
Chaussures	46%	49%	42%	49%	44%	45%	43%	49%	55%	54%	34%	40%	47%	48%	59%	41%	37%	48%	51%	44%	
Hôtels ou hébergements	43%↑	40%	38%	45%	45%	47%	45%	42%	43%	50%	38%	40%	44%	44%	49%	42%	21%	43%	64%	31%	
Produits de beauté	42%	39%	40%	44%	46%	41%	30%	55%	52%	47%	32%	38%	43%	47%	53%	39%	37%	43%	46%	40%	
Voyages	41%↑	37%	31%	41%	45%	50%	42%	39%	45%	44%	35%	30%	43%	48%	46%	39%	23%	40%	59%	26%	
Livraison de repas	38%	26%	45%	37%	41%	36%	40%	37%	55%	45%	22%	43%	36%	44%	48%	34%	39%	38%	42%	39%	
Jouets	32%	31%	33%	35%	28%	26%	29%	30%	24%	36%	32%	18%	28%	27%	29%	38%	23%	16%	28%	36%	
Sports ou loisirs	27%↑	20%	30%	26%	26%	29%	30%	24%	36%	32%	18%	28%	27%	29%	38%	23%	16%	28%	38%	22%	
Meubles et électro.	27%	31%	27%	27%	26%	27%	29%	26%	32%	28%	23%	23%	28%	31%	33%	25%	22%	27%	33%	27%	

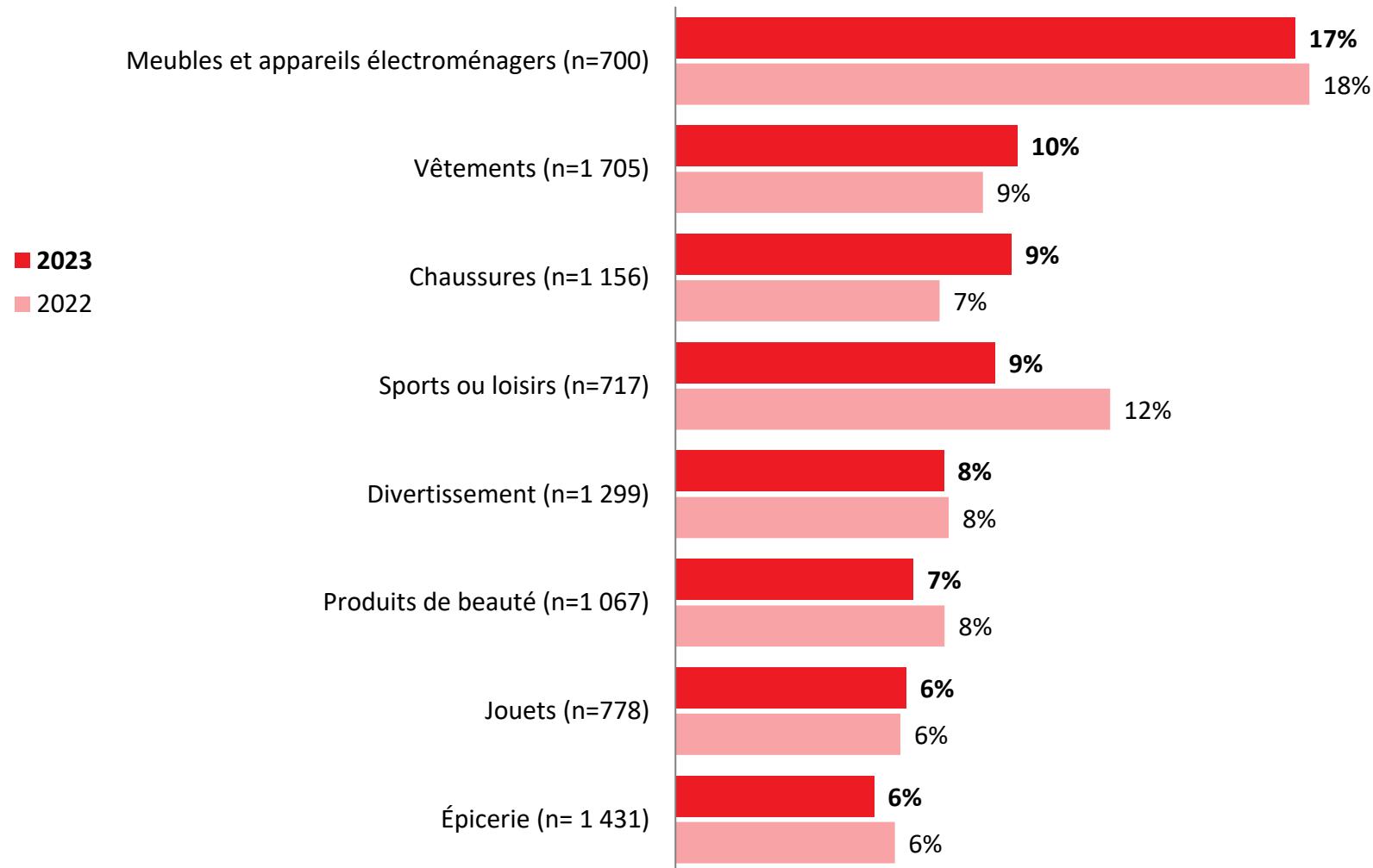


Toutes industries confondues, **91%** des Canadiens ont fait au moins un achat en ligne au cours de la dernière année, un résultat identique à celui de 2022 (91%).

PAIEMENT EN PLUSIEURS VERSEMENTS (1/2)

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

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



PAIEMENT EN PLUSIEURS VERSEMENTS (2/2)

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

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

	TOTAL	PROVINCE					GENRE		ÂGE			LANGUE			ENFANTS		REVENU			TOTAL 2022
		Atl	Qc	On	Prairies	Cb	M	F	18-34	35-54	55+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k	
Meubles et électro. (n=700)	17%	16%	20%	20%	12%	12%	20%	15%	16%	22%	15%	16%	18%	18%	18%	17%	20%	17%	18%	18%
Vêtements (n=1 705)	10%	11%	9%	10%	11%	8%	8%	11%	16%	10%	4%	8%	10%	9%	11%	9%	12%	10%	8%	9%
Chaussures (n=1 156)	9%	6%	10%	11%	9%	7%	10%	9%	13%	11%	5%	8%	9%	12%	13%	7%	9%	12%	8%	7%
Sports ou loisirs (n=717)	9%	17%	7%	12%	7%	6%	12%	6%	14%	9%	3%	5%	10%	12%	12%	7%	6%	12%	7%	12%
Divertissement (n=1 299)	8%	5%	8%	8%	8%	5%	8%	7%	12%	7%	3%	7%	7%	10%	9%	7%	9%	9%	5%	8%
Produits de beauté (n=1 067)	7%	10%	5%	8%	7%	5%	6%	7%	8%	9%	3%	4%	8%	5%	8%	6%	5%	9%	6%	8%
Jouets (n=778)	6%	3%	5%	8%	8%	4%	9%	4%	12%	6%	2%	4%	7%	6%	8%	5%	5%	7%	6%	6%
Épicerie (n=1 431)	6%	7%	6%	6%	4%	5%	7%	4%	10%	5%	2%	4%	6%	6%	8%	4%	6%	6%	5%	6%

Toutes industries confondues, **13%** des Canadiens ont déjà payé leurs achats avec des entreprises de financement leur permettant de payer en plusieurs versements, un résultat similaire à celui de 2022 (12%). Cette proportion est significativement supérieure chez les **18-34 ans** (21%) ainsi que chez ceux ayant la présence d'enfants dans le ménage (19%).

PROBLÈMES AVEC LES ACHATS EN LIGNE

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

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

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

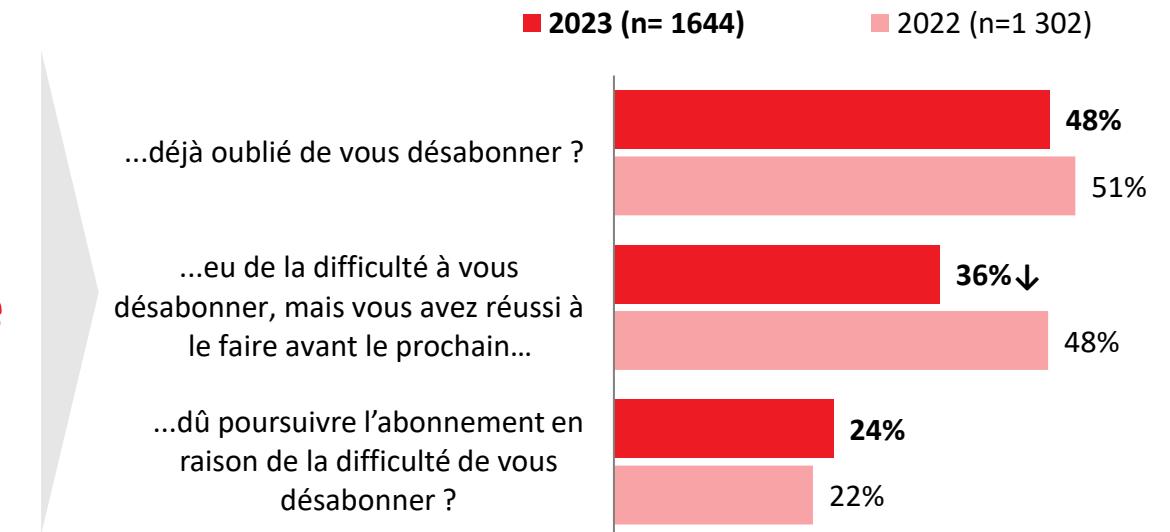
¹(ce n'était pas ce que j'avais commandé)

ABONNEMENT AVEC CONTRAT À OPTION NÉGATIVE (1/2)

Q12. Êtes-vous ou avez-vous déjà été abonné à des services avec des paiements mensuels automatiques tels que des plateformes de diffusion en continu (ex. Netflix, Spotify, Apple Music, etc.), des services de livraison de boîtes-repas ou encore des sites de rencontres ou des applications mobiles.* Veuillez répondre « Oui » même si vous n'avez bénéficié que de la période d'essai gratuite ou à rabais de ces services. / Base: Tous les répondants (n=2 502)

Q13 – Avez-vous ... / Base : Ceux qui ont déjà été abonnés ou qui sont abonné à un service avec des paiements mensuels automatiques (n=1 663)

 **66%**
Plus de deux Canadiens sur trois ont déjà été abonnés ou sont abonnés à un service qui fonctionne avec un contrat à option négative (opt-out).



TOTAL	PROVINCE					ÂGE						LANGUE			ENFANTS			REVENU			TOTAL 2022
	Atl	Qc	On	Prairies	Cb	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k			
n= 2 502	177	556	963	431	354	244	417	806	437	598	529	1 654	319	610	1 859	483	1 072	708	2 504		
Oui	66%	61%	63%	67%	70%	65%	69%	79%	74%	61%	47%	61%	68%	62%	81%	61%	55%	67%	77%	51%	
Non	32%	38%	36%	30%	28%	33%	25%	16%	24%	38%	53%	37%	30%	33%	17%	37%	42%	31%	22%	45%	
NSP	2%	0%	1%	2%	1%	2%	3%	3%	2%	1%	0%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	4%	
Refus	1%	0%	0%	1%	1%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	

* Modification de la formulation de la question en mars 2023. En 2022, celle-ci était formulée comme suit : Certains fournisseurs de services par abonnement automatique tels que les plateformes de services de diffusion en continu (ex. Netflix, Spotify, Apple Music, etc.), les services de livraison de boîtes-repas ou les sites de rencontres fonctionnent maintenant avec des contrats à option négative (opt-out). Les consommateurs bénéficient d'une période d'essai gratuite ou à rabais et sont ensuite abonnés automatiquement au service à prix courant. Êtes-vous ou avez-vous été abonné à ce type de service? Pour cette raison, les données de la collecte précédente ne sont présentées qu'à titre indicatif seulement et doivent être analysées avec précaution.

ABONNEMENT AVEC CONTRAT À OPTION NÉGATIVE (2/2)

Q13 – Avez-vous ... / Base : Ceux qui ont déjà été abonnés ou qui sont abonné à un service avec des paiements mensuels automatiques (n=1 663)

% OUI	TOTAL	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		TOTAL 2022	
		Atl	Qc	On	Prairies	Cb	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non		
n=	1 663	115	365	645	293	232	802	854	172	329	593	277	292	341	1 124	198	487	1 158	1 302	
...déjà oublié de vous désabonner ?	48%	43%	41%	50%	57%	46%	44%	52%	52%	61%	50%	41%	32%	41%	51%	46%	57%	44%	51%	
...eu de la difficulté à vous désabonner, mais vous avez réussi à le faire avant le prochain paiement ?	36%↓	32%	30%	35%	46%	36%	34%	38%	43%	45%	35%	29%	29%	33%	38%	27%	37%	36%	48%	
...dû poursuivre l'abonnement en raison de la difficulté de vous désabonner ?	24%	26%	16%	24%	31%	27%	21%	27%	27%	29%	26%	20%	17%	17%	27%	21%	28%	23%	22%	



De manière générale, les répondants ayant **une mauvaise opinion** de l'industrie des **télécommunications, de l'alimentation, des banques et institutions financières et du commerce de détail**, ceux n'ayant **pas confiance** en les détaillants de celles-ci ainsi que ceux étant **préoccupés** par leur **situation financière** et pour qui la **hausse du coût de la vie** constitue un **stress financier important** pour leur ménage sont **significativement plus nombreux** à avoir oublié de se désabonner ou avoir rencontré des difficultés au moment du désabonnement.



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

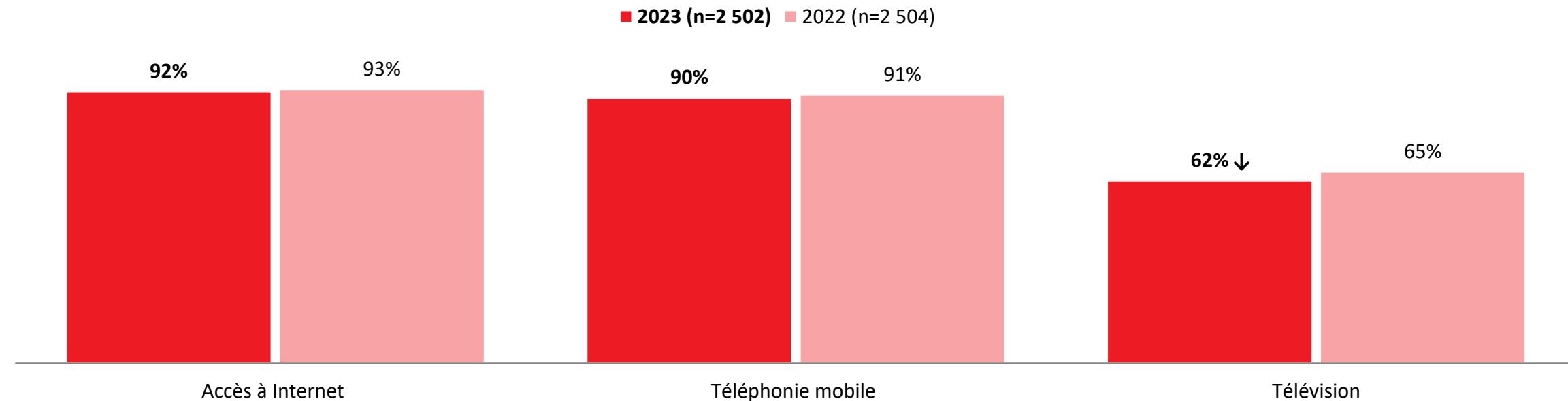
4. LES SERVICES DE TÉLÉCOMMUNICATIONS

SERVICES DE TÉLÉCOMMUNICATIONS

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

Base : Tous les répondants (n=2 502)

% Oui présentés

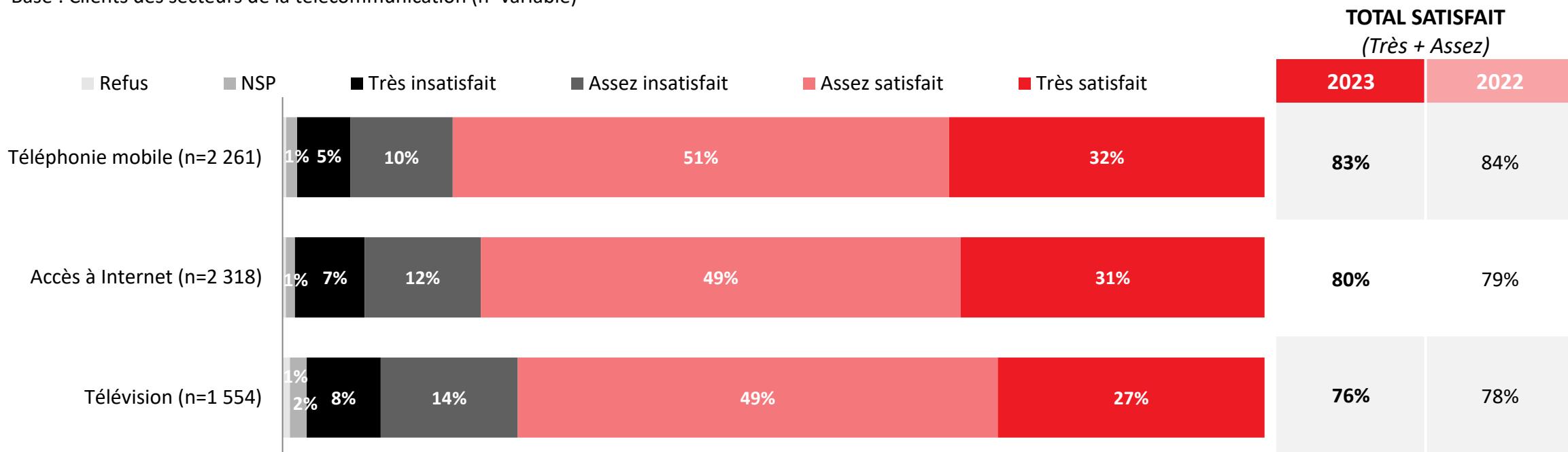


TOTAL	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		REVENU			TOTAL 2022	
	Atl	Qc	On	Prairies	Cb	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k		
<i>n=</i> 2 502	177	556	963	431	354	1 209	1 283	244	417	806	437	598	529	1 654	319	610	1 859	483	1 072	708	2 504	
Accès à Internet	92%	95%	95%	91%	90%	92%	92%	93%	77%	88%	93%	96%	98%	96%	91%	91%	94%	92%	86%	95%	94%	93%
Téléphonie mobile	90%	90%	95%	88%	89%	89%	90%	91%	81%	87%	91%	94%	92%	93%	89%	89%	91%	90%	84%	92%	93%	91%
Télévision	62% ↓	67%	70%	58%	59%	62%	61%	63%	36%	37%	57%	74%	89%	71%	61%	53%	56%	64%	53%	63%	66%	65%

SATISFACTION ENVERS LES SERVICES DE TÉLÉCOMMUNICATIONS

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

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

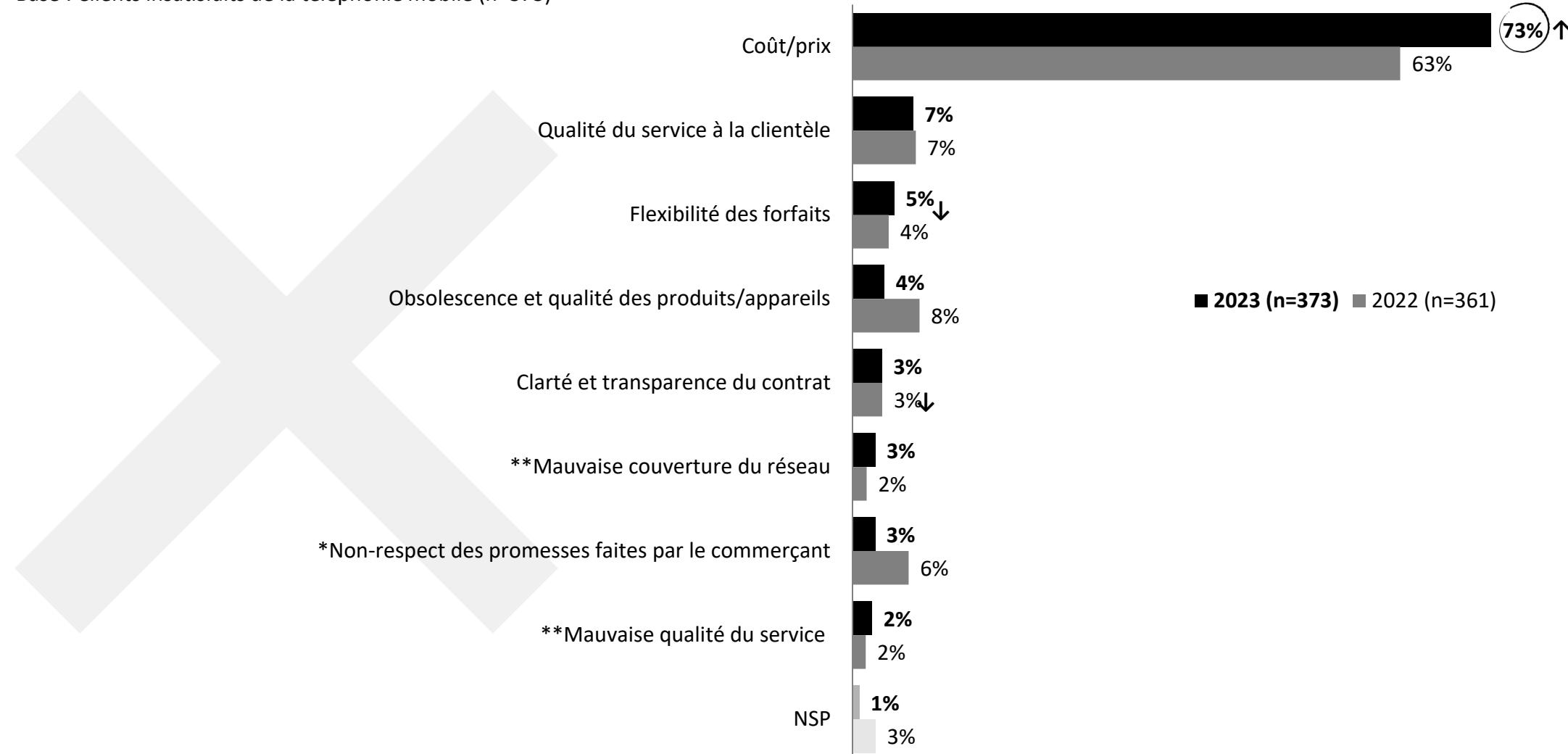


% TOTAL SATISFAIT (Très + Assez)	TOTAL	PROVINCE					GENRE		ÂGE					LANGUE			ENFANTS		REVENU			TOTAL 2022
		Atl	Qc	On	Prairies	Cb	M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	Oui	Non	≤39k	40k-99k	≥100k	
Téléphonie mobile (n=2 261)	83%	81%	88%	81%	80%	82%	82%	83%	83%	82%	79%	86%	86%	89%	82%	77%	80%	84%	86%	83%	82%	84%
Accès à Internet (n=2 318)	80%	79%	88%	77%	81%	77%	79%	80%	74%	77%	79%	81%	83%	88%	78%	74%	78%	81%	83%	81%	78%	79%
Télévision (n=1 554)	76%	76%	84%	71%	77%	73%	76%	76%	70%	75%	75%	79%	77%	85%	75%	66%	75%	77%	82%	75%	74%	78%

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

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

Base : Clients insatisfaits de la téléphonie mobile (n=373)



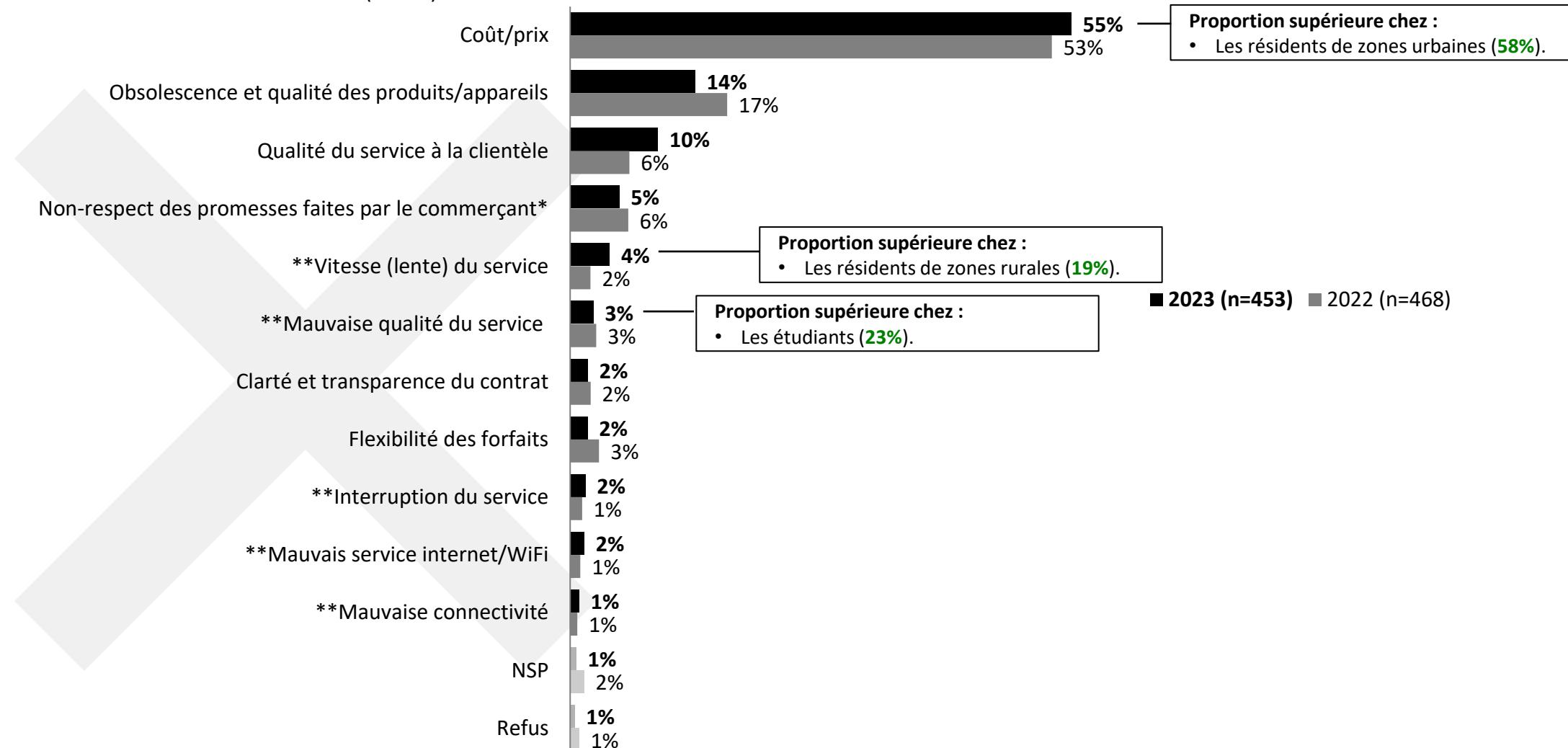
*(employé ou publicité)

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

PRINCIPALE RAISON DE L'INSATISFACTION ENVERS LES SERVICES INTERNET

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

Base : Clients insatisfaits de l'Internet (n=468)



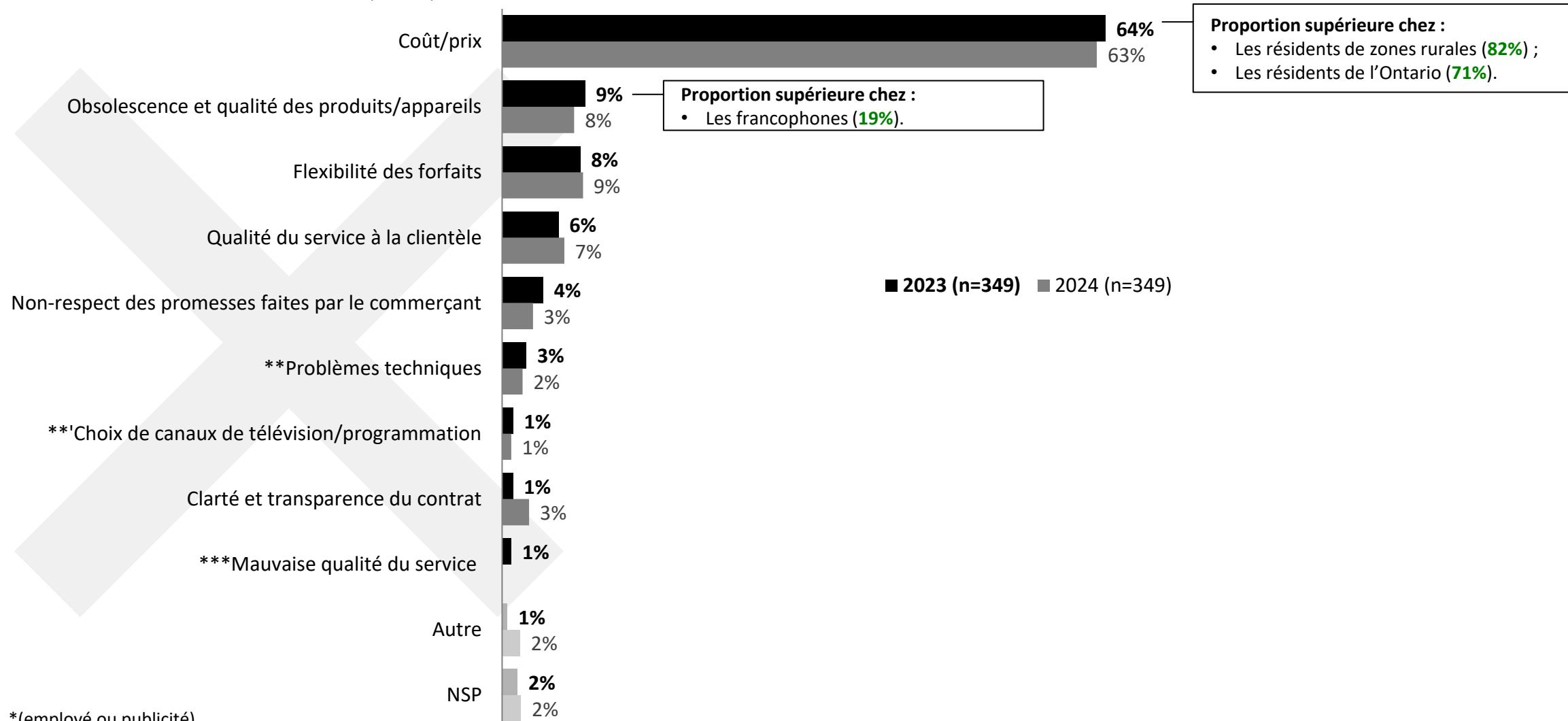
*(employé ou publicité)

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

PRINCIPALE RAISON DE L'INSATISFACTION ENVERS LES SERVICES DE TÉLÉVISION

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

Base : Clients insatisfaits de la télévision (n=349)



*(employé ou publicité)

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



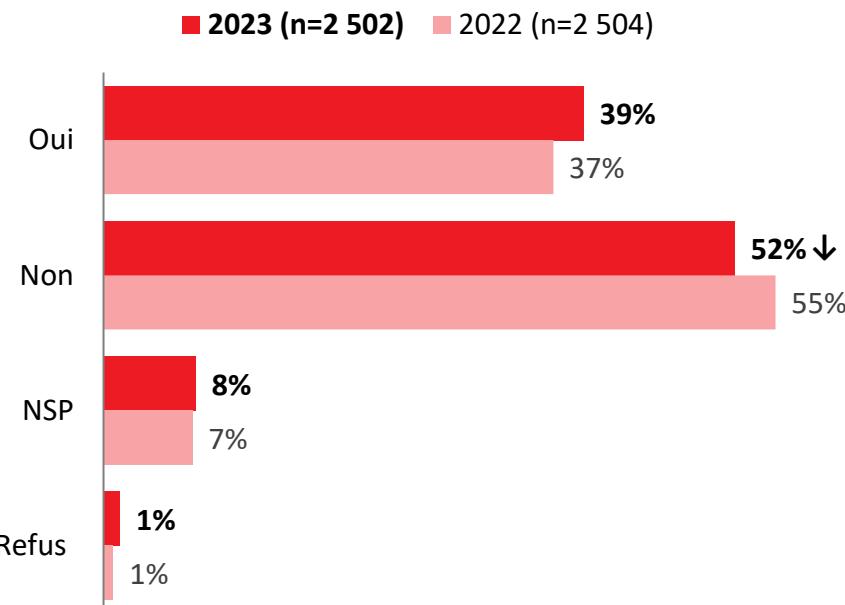
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

5. LES ORGANISMES D'AIDE ET LES MÉSENTENTES

MÉSENTENTE AVEC UN COMMERÇANT

Q20A – Avez-vous déjà eu une mésentente avec un commerçant ?

Base : Tous les répondants (n=2 502)



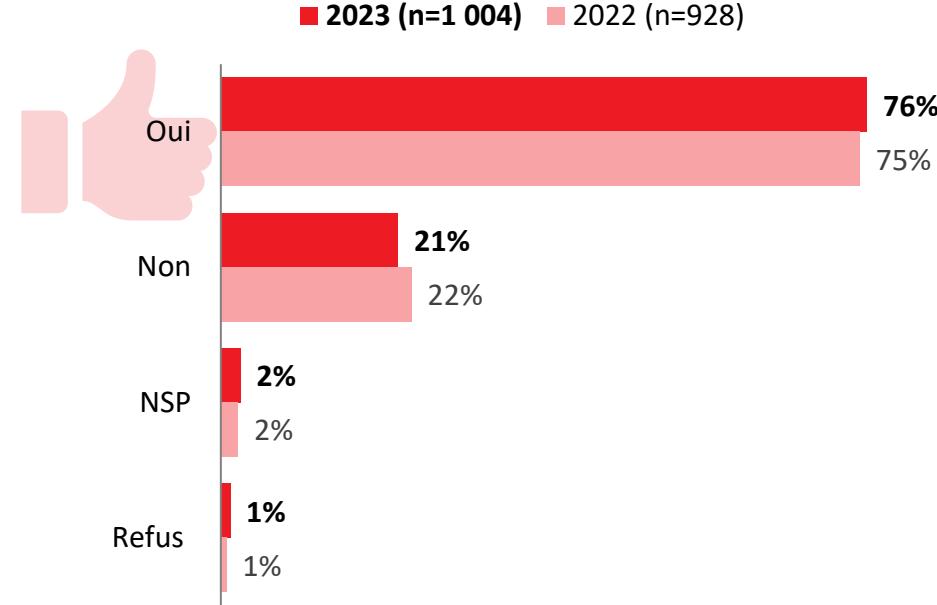
Près de deux Canadiens sur cinq (39%) ont déjà eu une mésentente avec un commerçant.

Proportion supérieure chez :

- Les 55 ans et plus (43%);
- Les résidents de l'Ontario (43%);
- Les universitaires (43%);
- Les répondants pour qui la hausse du coût de la vie est un stress important (43%);
- Les répondants préoccupés par leur situation financière (42%).

Q21A – Avez-vous résolu votre mésentente avec le commerçant ?

Base : Ceux qui ont eu une mésentente avec un commerçant (n=1 004)



Plus de trois répondants sur quatre (76%) ont résolu leur mésentente avec le commerçant.

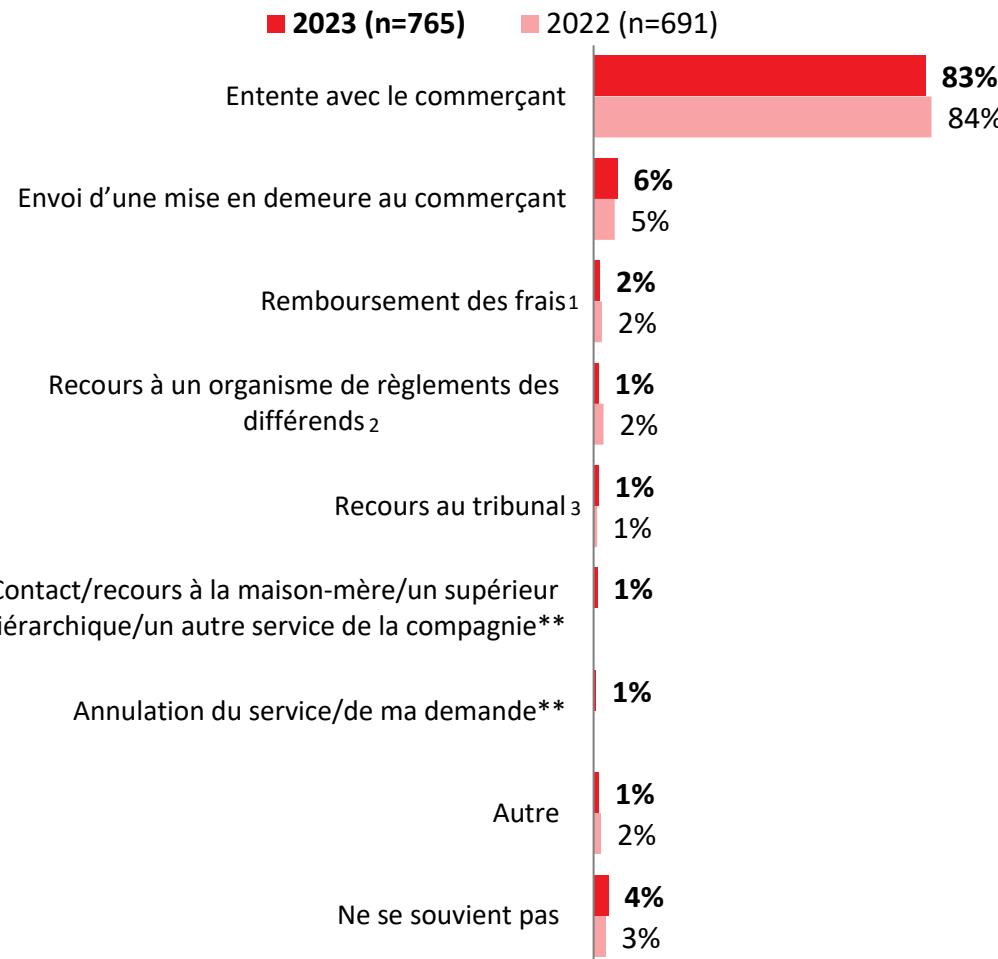
Proportion supérieure chez :

- Les 55 ans et plus (80%);
- Les résidents de l'Ontario (79%).

RÉSOLUTION DE MÉSENTENTE

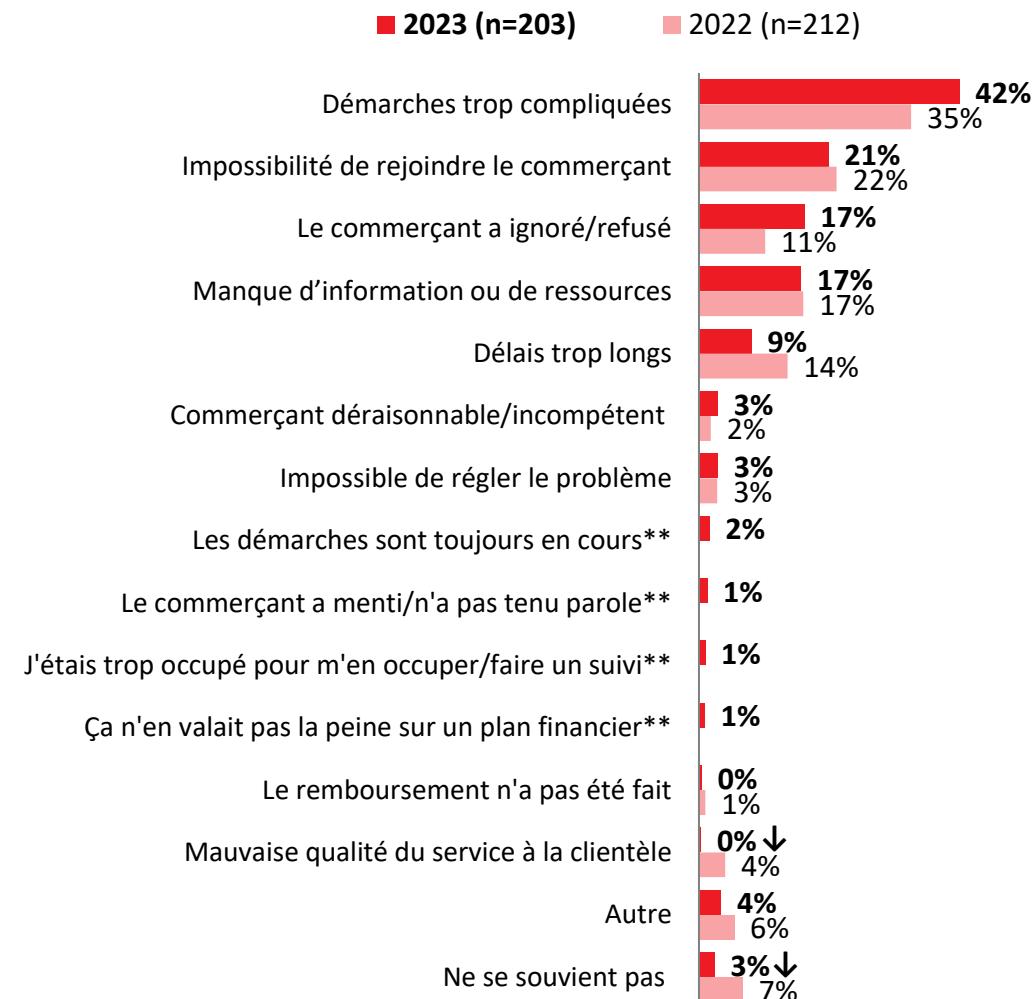
Q21B – De quelle façon avez-vous résolu votre mésentente avec le commerçant ?

Base : Ceux qui ont résolu une mésentente avec un commerçant (n=765)



Q21C – Pour quelles raisons n'avez-vous pas réglé votre mésentente ?*

Base : Ceux qui n'ont pas résolu leur mésentente avec le commerçant (n=203)



¹ (par Paypal, carte de crédit, banque, etc.) / ² (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), Ombudsman, Agence de la consommation en matière financière du Canada (ACFC), etc.) /

³ (La Division des petites créances de la Cour du Québec ou autres) / ⁴ de résoudre le problème

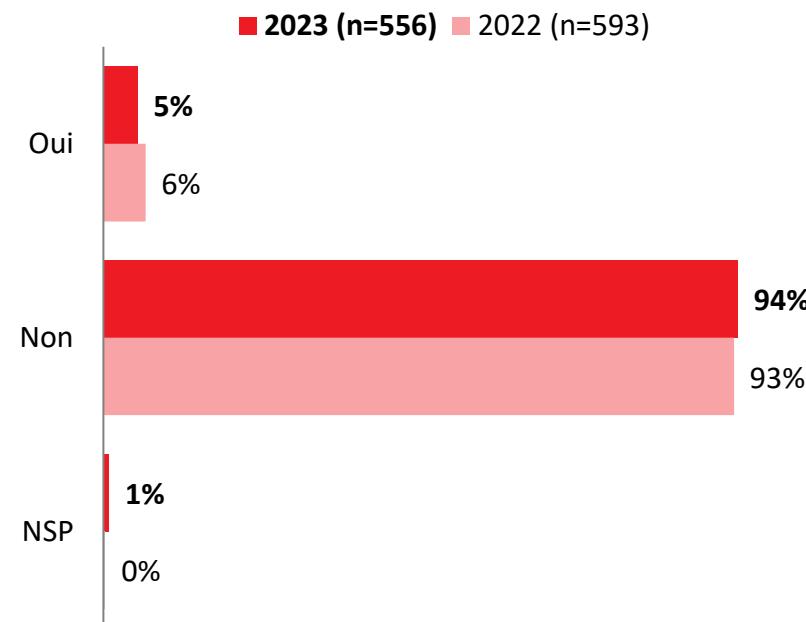
*MENTIONS MULTIPLES. Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

**Nouvelles mentions en mars 2023, créées en fonction des réponses provenant du Autre, précisez. Pas de comparaison possible.

DÉMARCHES AUX PETITES CRÉANCES

Q22 – Avez-vous déjà entrepris des démarches à La Division des petites créances de la Cour du Québec ?

Base : Tous les répondants du Québec

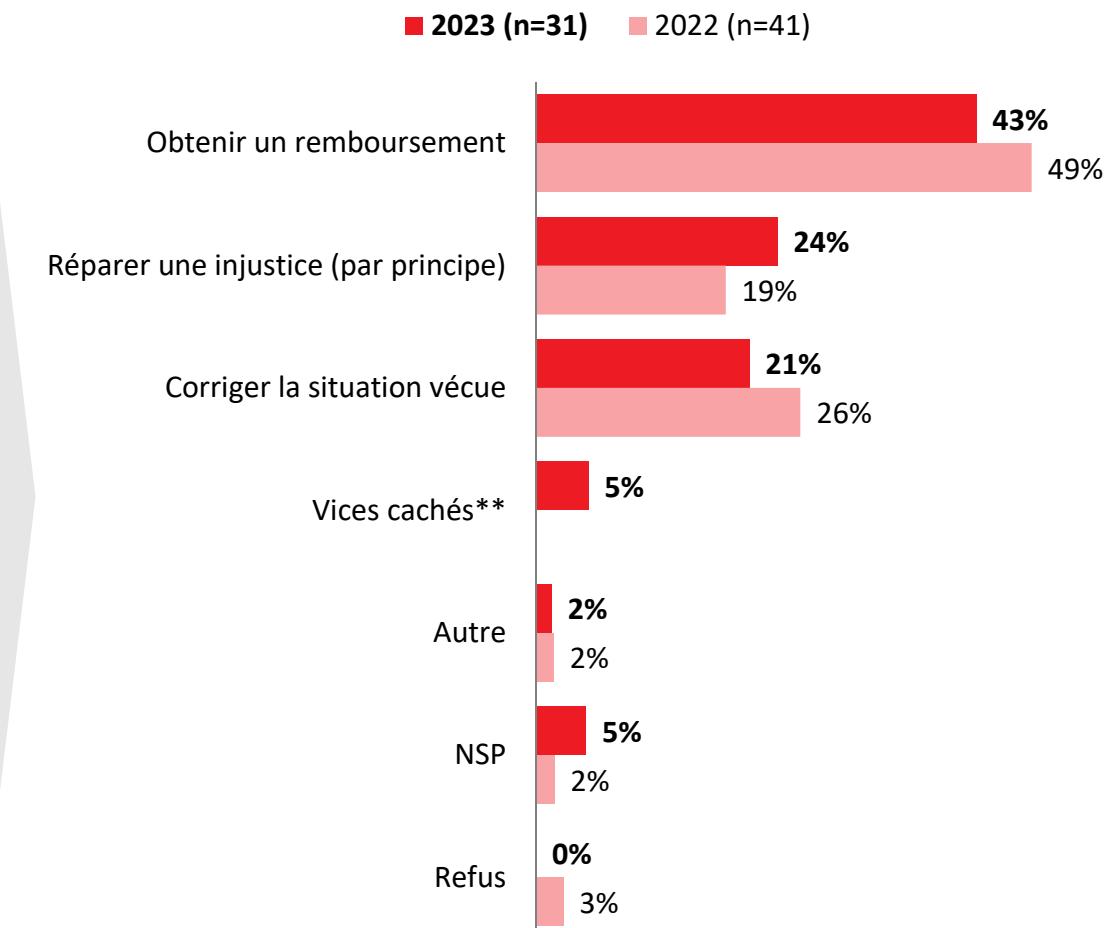


5% des Québécois ont déjà entrepris des démarches à La Division des petites créances de la Cour du Québec.

**Nouvelles mentions en mars 2023, créées en fonction des réponses provenant du Autre, précisez. Pas de comparaison possible.

Q23 – Quelle était votre principale motivation pour entreprendre des démarches à La Division des petites créances de la Cour du Québec ?

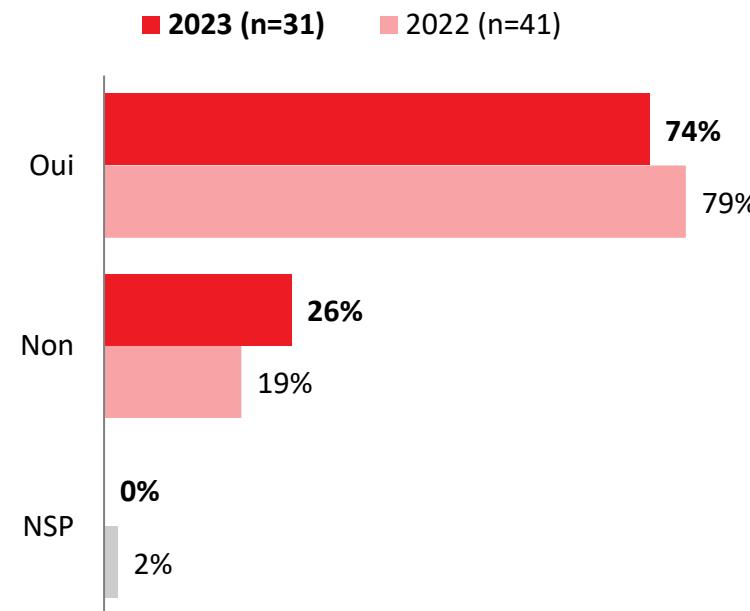
Base : Ceux qui ont entrepris des démarches aux petites créances



RÉSULTAT DES DÉMARCHES ENTREPRISES AUX PETITES CRÉANCES

Q24 – Vous êtes-vous rendus jusqu'au bout des démarches à La Division des petites créances de la Cour du Québec ?

Base : Ceux qui ont entrepris des démarches aux petites créances



Près de trois répondants sur quatre (74%) se sont rendus jusqu'au bout des démarches entreprises à La Division des petites créances de la Cour du Québec.



Q25 – Pour quelles raisons n'êtes-vous pas allé au bout des démarches à La Division des petites créances de la Cour du Québec ?

Base : Ceux qui ont entrepris des démarches aux petites créances et qui ne se sont pas rendus au bout de leurs démarches (n=7)*.

Les données ne sont pas présentées dû à la petite taille de l'échantillon (n<10).

A black and white photograph of a person's hands holding a smartphone in their left hand and a credit card in their right hand. They appear to be entering payment information into the phone. The background is blurred.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

6. LA GARANTIE LÉGALE

DÉFINITION DE LA GARANTIE LÉGALE

*Q28E. Parmi les énoncés suivants, lequel est vrai ?

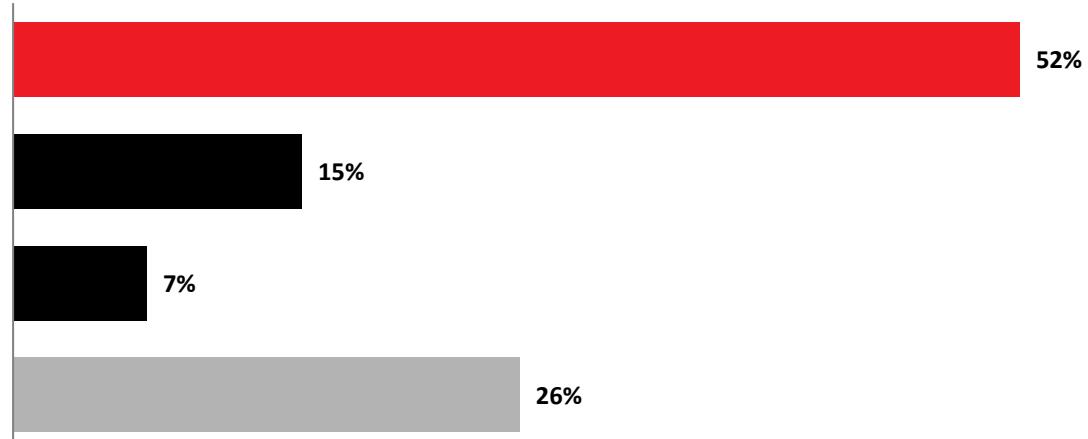
Base : Les répondants du Québec (n=556)

La garantie du fabricant est inscrite sur l'emballage du bien acheté et la garantie légale est une protection minimale.

La garantie du fabricant est une protection minimale prévue dans la Loi et la garantie légale est une garantie supplémentaire.

La garantie du fabricant et la garantie légale sont toutes les deux la même chose.

NSP



	TOTAL	GENRE		ÂGE						LANGUE			REVENU		
		M	F	18-24	25-34	35-54	55-64	65+	Fr	An	Autre	≤39k	40k-99k	≥100k	
La garantie du fabricant est inscrite sur l'emballage du bien acheté et la garantie légale est une protection minimale.	52%	56%	48%	30%	49%	50%	69%	52%	56%	37%	45%	41%	54%	63%	
La garantie du fabricant est une protection minimale prévue dans la Loi et la garantie légale est une garantie supplémentaire.	15%	15%	15%	25%	15%	12%	10%	19%	14%	13%	22%	16%	18%	10%	
La garantie du fabricant et la garantie légale sont toutes les deux la même chose.	7%	9%	5%	9%	8%	5%	7%	8%	6%	9%	11%	11%	6%	5%	
NSP	26%	20%	32%	36%	29%	33%	14%	21%	23%	41%	23%	32%	22%	22%	

*Nouvelle question en mars 2023. Pas de comparaison possible.

CONNAISSANCES ASSISTÉES EN MATIÈRE DE GARANTIE LÉGALE

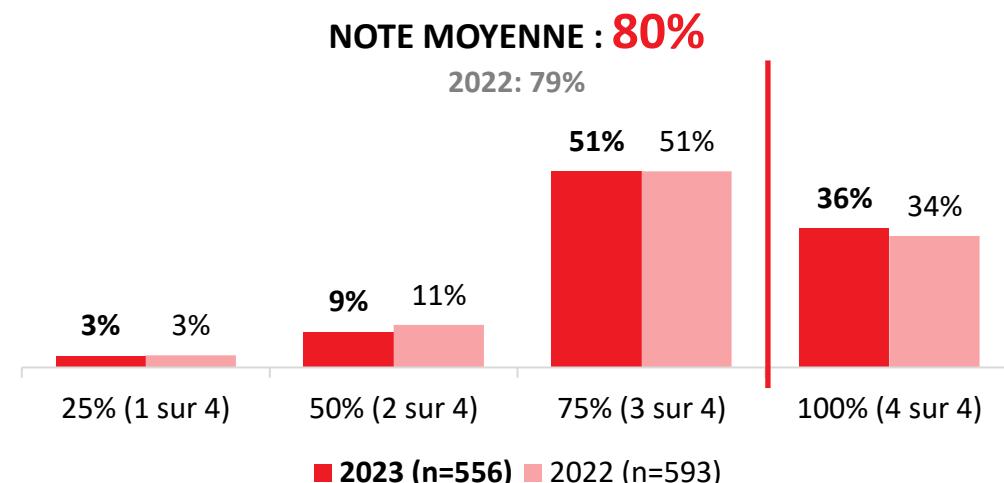
Q26 – Veuillez indiquer si chacun des énoncés ci-dessous est vrai ou faux.

Base : Les répondants du Québec (n=556)

	VRAI		FAUX	
	2023	2022	2023	2022
n=	556	593	556	593
BONNE RÉPONSE			MAUVAISE RÉPONSE	
Un commerçant ou un fabricant se doit d'honorer la garantie légale offerte sur un bien acheté ou loué.	93%	93%	7%	7%
Au Québec, tous biens achetés ou loués par un consommateur sont couverts par une protection minimale prévue dans la Loi (garantie légale).	92%↑	87%	8%↓	13%
Un commerçant doit obligatoirement informer ses clients de la garantie légale offerte sur un bien acheté ou loué, avant de leur proposer la garantie prolongée.	72%	75%	28%	25%
La garantie légale est inscrite sur l'emballage du bien acheté.	36%	39%	64%	61%



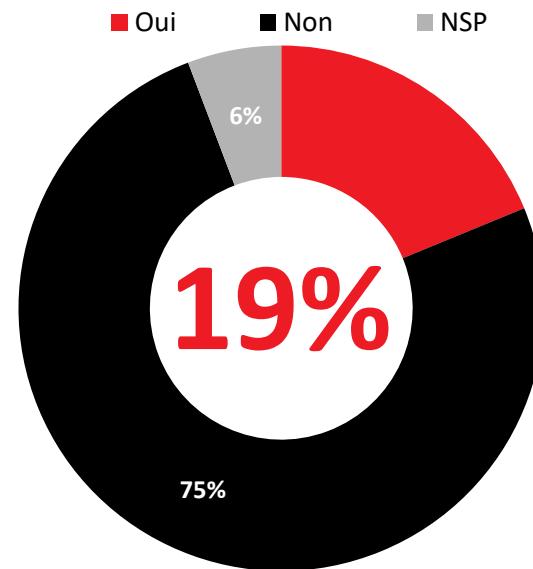
Les répondants ont une **assez bonne connaissance assistée en matière de garantie légale**, avec une moyenne de 80% de bonne réponse. La grande majorité des répondants (93%) savent qu'un fabricant se doit d'honorer la garantie légale offerte sur un bien acheté ou loué. D'ailleurs, ils sont significativement plus nombreux que l'an dernier à être en accord qu'au Québec, tous les biens achetés ou loués par un consommateur sont couverts par une garantie légale (92% vs 87% en 2022). Alors qu'ils sont près du trois quarts (72%) à savoir qu'un commerçant se doit d'informer ses clients de la garantie légale avant de proposer une garantie prolongée, un peu plus de trois répondants sur cinq (64%) ont été en mesure d'identifier que la garantie légale n'est pas inscrite sur l'emballage du bien acheté.



FAIRE VALOIR LA GARANTIE LÉGALE

Q28 – Avez-vous déjà eu à faire valoir la garantie légale ?

Base : Les répondants du Québec sachant que la garantie du fabricant est inscrite sur l'emballage du bien acheté et que la garantie légale est une protection minimale. (n=298)*



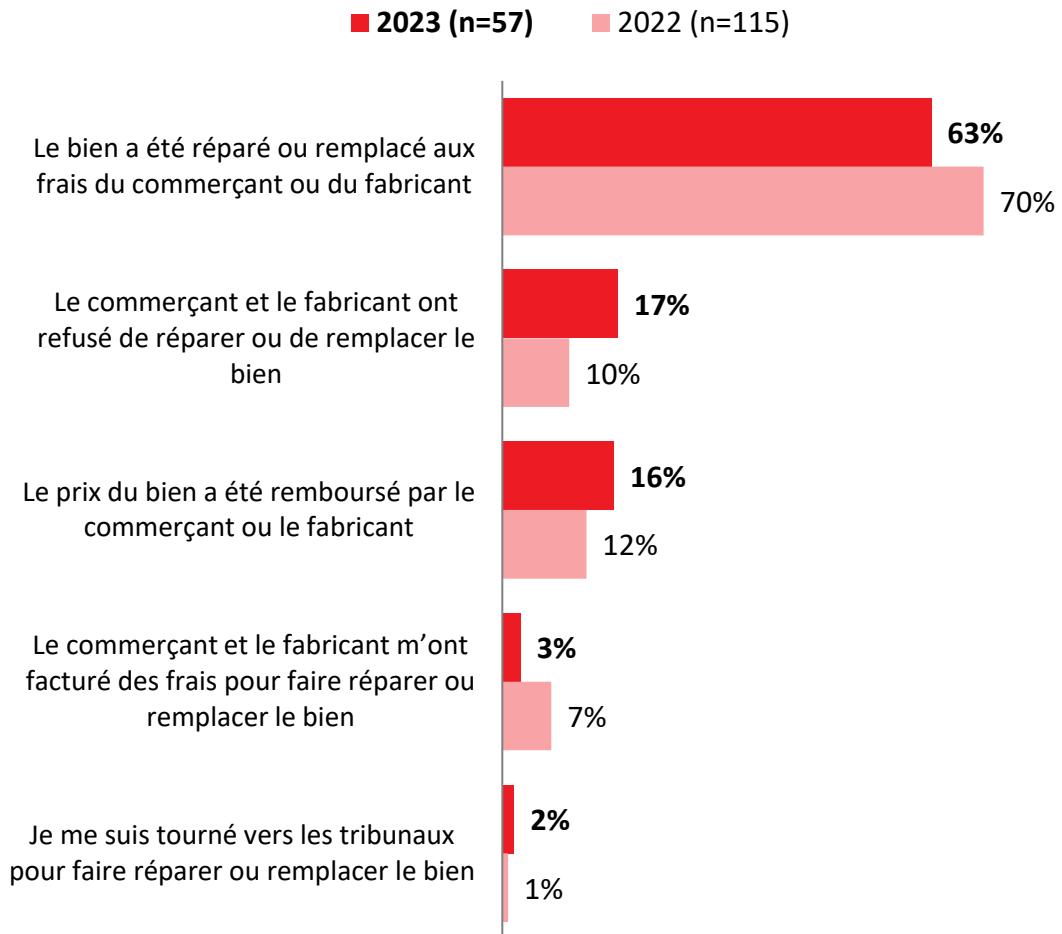
Près d'un répondant sur cinq (19%) a déjà eu à faire valoir la garantie légale sur un bien loué ou acheté.

Proportion supérieure chez :

- Les anglophones (39%);
- Ceux dont le revenu est de 100 000\$ et plus (29%).

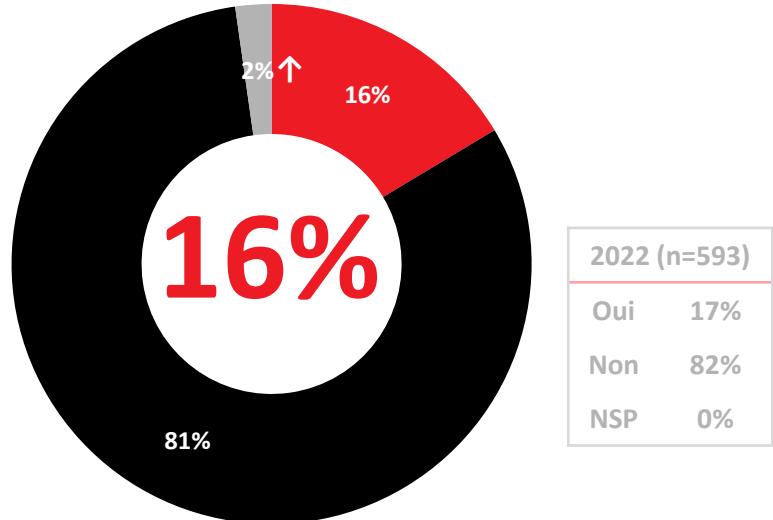
*Nouvelle base en mars 2023. Alors que la question était sur la base des résidents du Québec en mars 2022, celle-ci est basée sur les résidents du Québec ayant donné la bonne réponse à la nouvelle question de mars 2023 (Q28E). Pour cette raison, la comparaison n'est pas présentée.

Q28B – De quelle façon le processus pour faire honorer la garantie légale s'est-il terminé ? / Base : les répondants qui ont fait valoir la garantie légale sur un bien loué ou acheté (n=57)*



ACHAT D'UNE GARANTIE PROLONGÉE ET RAISONS DERRIÈRE LA DÉCISION

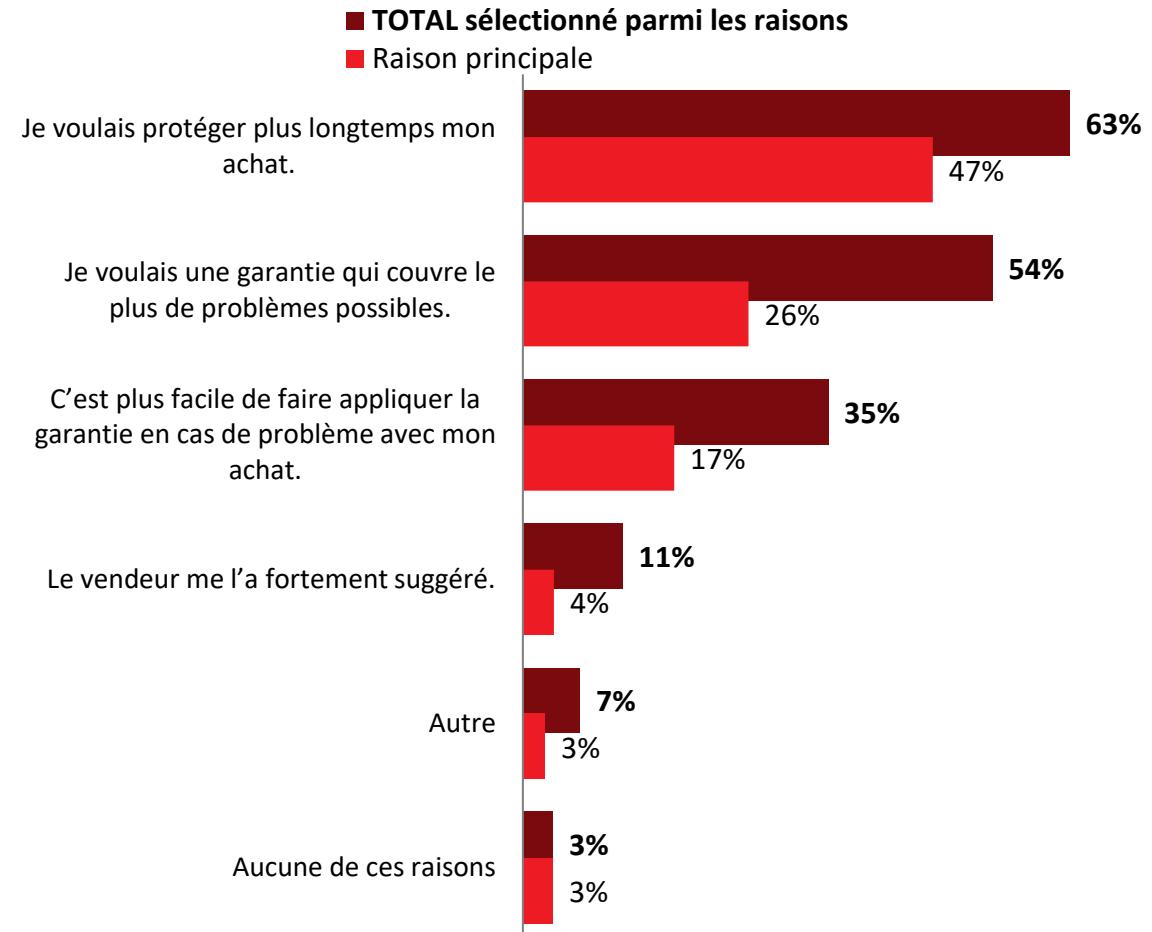
Q28C – Au cours des deux (2) dernières années, avez-vous acheté une garantie prolongée (garantie supplémentaire proposée par un commerçant lors de l'achat d'un bien) ? / Base : Les répondants du Québec (n=556)



16% des répondants ont déjà acheté une garantie prolongée

- Proportion supérieure chez :
- Les 25 à 34 ans (28%);
 - Les anglophones (26%).

*Q28D –Quelles sont les raisons qui vous ont incité à acheter une garantie prolongée ?** Veuillez sélectionner jusqu'à 2 raisons, 1 étant la principale raison et 2 étant la 2^e raison. / Base : Ceux qui ont acheté une garantie prolongée (n=92)



*Nouvelle question en mars 2023. Pas de comparaison possible. / **MENTIONS MULTIPLES : Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir jusqu'à deux réponses en ordre d'importance.



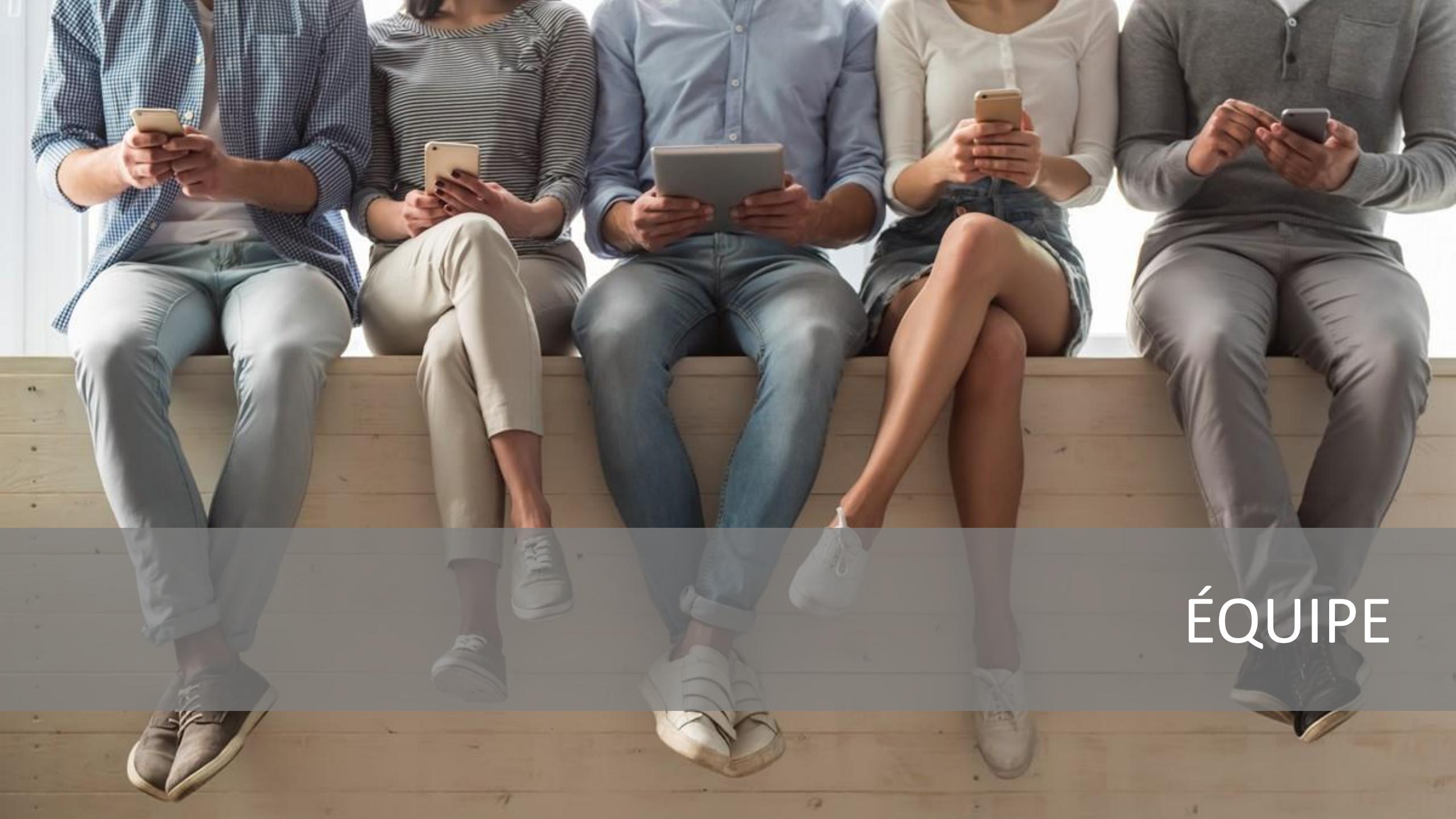
PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFILS SOCIODÉMOGRAPHIQUE ET SCOLAIRE

		TOTAL*
SEXÉ	n=	2 502
Homme		48%
Femme		51%
ÂGE		
18-24 ans		10%
25-34 ans		17%
35-54 ans		32%
55-64 ans		18%
65 ans et plus		24%
LANGUE MATERNELLE		
Français		20%
Anglais		68%
Autres		12%
PRÉSENCE D'ENFANTS DANS LE MÉNAGE		
Oui		26%
Non		72%
SITUATION CONJUGALE		
Seul		41%
En couple		58%

		TOTAL*
REVENU DU MÉNAGE	n=	2 502
Moins de 39 999 \$		22%
De 40 000 \$ à 79 999 \$		30%
De 80 000 \$ à 99 999 \$		13%
De 100 000 \$ à 149 999 \$		16%
150 000 \$ et plus		10%
OCCUPATION		
Étudiant		6%
Travailleur		56%
Retraité		27%
Recherche d'un emploi		5%
Autre		6%
ÉDUCATION		
Primaire / Secondaire		30%
Collégial		39%
Universitaire		31%

		TOTAL*
PROVINCE	n=	2 502
Atlantique		7%
Québec		23%
Ontario		39%
Prairies		17%
Colombie-Britannique		13%
Territoires		1%
RÉGION		
Urbaine		83%
Rurale		14%



ÉQUIPE

ÉQUIPE

Pour plus d'informations, veuillez contacter ...

Roxanne Bazinet

Directrice de recherche

 rbazinet@leger360.com

 514-982-2464

Équipe

Roxanne Bazinet, Directrice de recherche

Camille Grandmaison, Analyste de recherche

NOS SERVICES

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

600
EMPLOYÉS



185
CONSULTANTS



8
BUREAUX

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

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



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



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



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



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

Leger

Comprendre le monde

