

# Rapport

**Impact du contexte économique des Québécois.es sur la consommation de produits d'hygiène**



VIDE TA  
SACOCHE

DATE 2024-04-03 NUMÉRO DE PROJET 16811-072

**Leger**



# MÉTHODOLOGIE

## MÉTHODE

Un **sondage Web** a été réalisé auprès de 1 063 Québécois.es âgé.es de 18 ans ou plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

## QUAND ?

Les données ont été collectées du **29 au 31 mars 2024**.

## MARGE D'ERREUR

Il n'est pas possible de calculer une marge d'erreur sur un échantillon tiré d'un panel, mais à titre comparatif, la marge d'erreur maximale pour un échantillon de 1 068 répondant.es est de  $\pm 3,0\%$ , et ce 19 fois sur 20.

## PONDÉRATION

Les résultats ont été pondérés **en fonction du sexe, de l'âge, de la langue maternelle, de la région, du niveau de scolarité et de la présence d'enfants dans le ménage** afin d'assurer un échantillon représentatif de la population à l'étude.

## DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les nombres en caractères **gras et rouges** indiquent une différence significative statistiquement **inférieure** par rapport au complément, alors que les nombres en caractères **gras et verts** indiquent une différence significative statistiquement **supérieure** par rapport au complément.

## NOTES AUX LECTEURS

### ARRONDISSEMENT

*Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100%.*

### DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

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

---

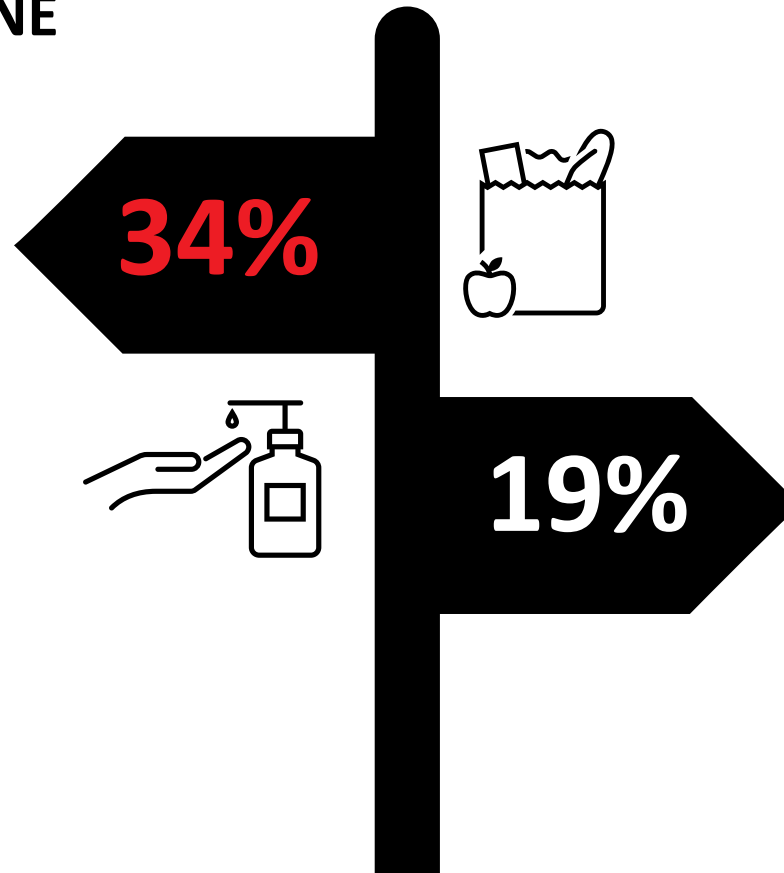
Impact du contexte économique sur la consommation de produits d'hygiène

# LES RÉSULTATS



## IMPACT DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE SUR L'ACHAT DE PRODUITS D'HYGIÈNE

Les Québécois.es qui ont dû limiter ou réduire leur consommation de produits d'hygiène en raison du contexte économique, avec une incidence beaucoup plus marquée chez les jeunes (56% des 18-34 ans), les personnes dont la langue maternelle est autre que le français (42%) et chez les non-caucasien.ne.s (52%).



## CHOIX ENTRE NOURRITURE ET HYGIÈNE

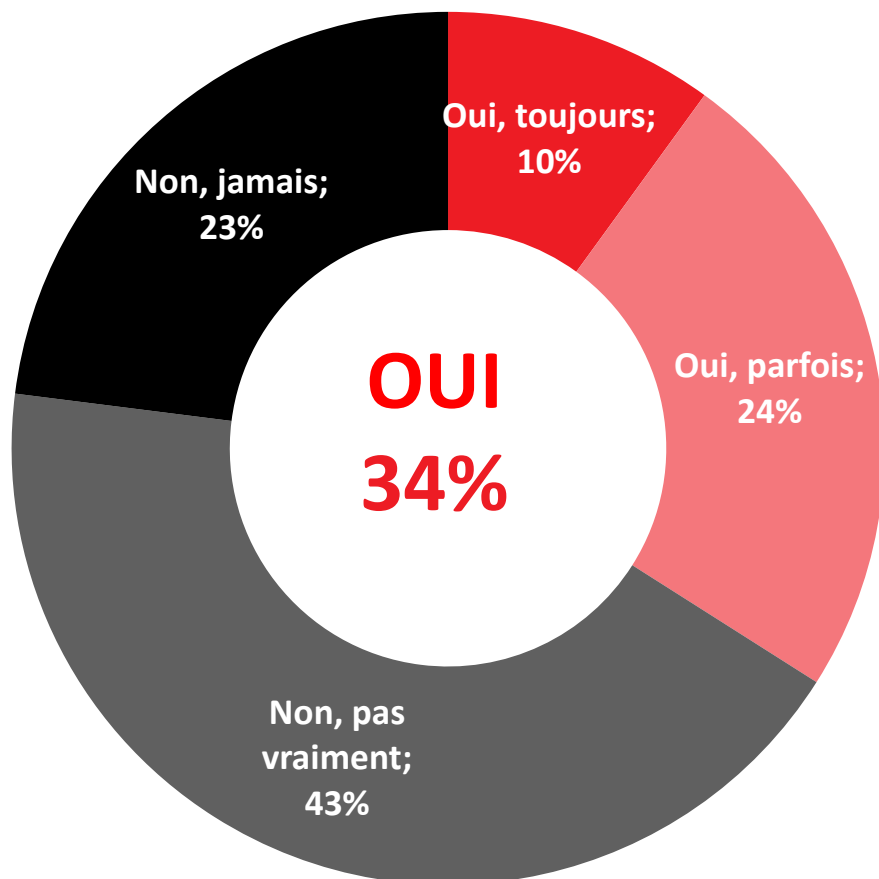
Les personnes qui affirment avoir déjà dû choisir entre acheter de la nourriture ou des produits d'hygiène, un dilemme particulièrement prévalent chez les jeunes adultes (32% des 18-34 ans) et chez les non-caucasien.e.s (38%) révélant une facette alarmante de la précarité.

## IMPACT DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE SUR L'ACHAT DE PRODUITS D'HYGIÈNE

Q1. Diriez-vous que le contexte économique actuel vous incite à limiter ou réduire (pour des raisons budgétaires) votre consommation de produits d'hygiène?

Par produits d'hygiène, on entend : Soins hydratants pour le visage, les mains, la peau, dentifrice, brosse à dents, savon (gel douche), shampoing, rasoir, déodorant, maquillage, savon à lessive, etc.

Base : Tous les répondant.es (n=1 063)

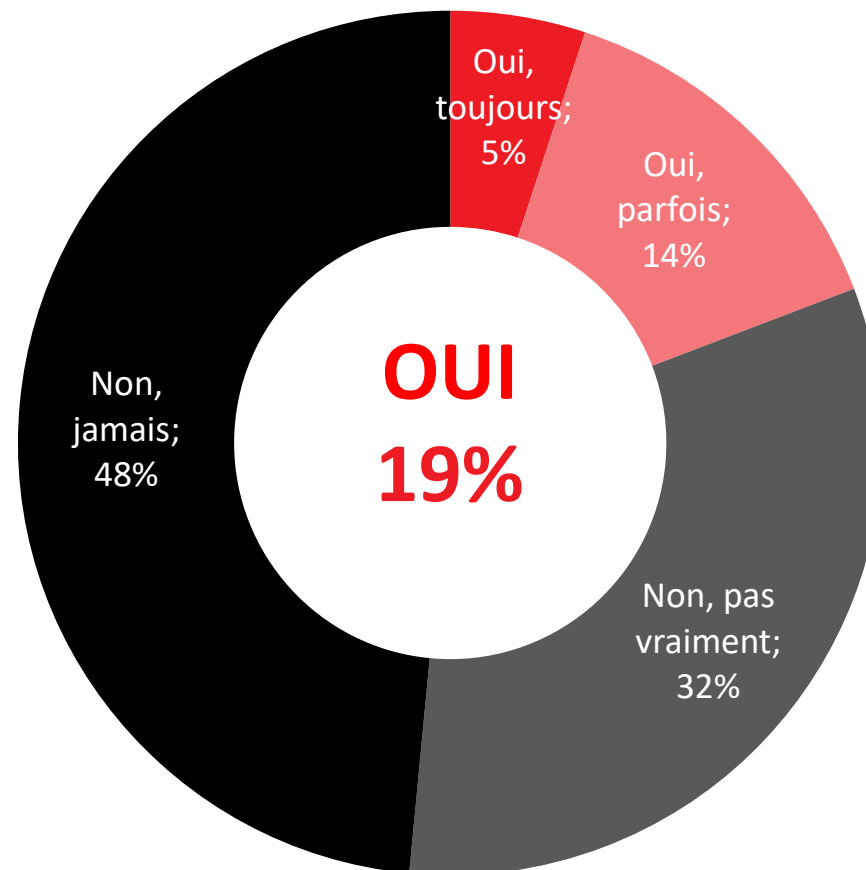


## CHOIX ENTRE NOURRITURE ET HYGIÈNE

Q2. Vous est-il déjà arrivé de devoir choisir entre acheter de la nourriture et des produits d'hygiène ?

Par produits d'hygiène, on entend : Soins hydratants pour le visage, les mains, la peau, dentifrice, brosse à dents, savon (gel douche), shampoing, rasoir, déodorant, maquillage, savon à lessive, etc.

Base : Tous les répondant.es (n=1 063)



# IMPACT DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE SUR L'ACHAT DE PRODUITS D'HYGIÈNE

Q1. Diriez-vous que le contexte économique actuel vous incite à limiter ou réduire (pour des raisons budgétaires) votre consommation de produits d'hygiène?

Par produits d'hygiène, on entend : Soins hydratants pour le visage, les mains, la peau, dentifrice, brosse à dents, savon (gel douche), shampoing, rasoir, déodorant, maquillage, savon à lessive, etc.

Base : Tous les répondant.es (n=1 063)

	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION			Origines ethniques	
		H	F	18-34	35-54	55+	Français	Autre	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Caucasien (blanc)	Autres
n=	<b>1063</b>	549	514	366	358	339	843	220	420	322	321	960	111
<b>TOTAL OUI</b>	<b>34%</b>	32%	36%	56%	34%	21%	31%	42%	34%	31%	35%	32%	52%
Oui, toujours	10%	10%	10%	19%	7%	6%	9%	13%	9%	9%	11%	8%	21%
Oui, parfois	24%	23%	26%	37%	27%	15%	23%	30%	25%	22%	24%	24%	31%
<b>TOTAL NON</b>	<b>66%</b>	68%	64%	44%	66%	79%	69%	58%	66%	69%	65%	68%	48%
Non, pas vraiment	43%	42%	45%	32%	45%	49%	46%	35%	41%	46%	45%	44%	35%
Non, jamais	23%	26%	19%	13%	21%	30%	23%	23%	25%	23%	20%	24%	12%

# CHOIX DIFFICILE ENTRE NOURRITURE ET HYGIÈNE

**Q2. Vous est-il déjà arrivé de devoir choisir entre acheter de la nourriture et des produits d'hygiène ?**

Par produits d'hygiène, on entend : Soin hydratant pour le visage, les mains, la peau, dentifrice, brosse à dents, savon (gel douche), shampoing, rasoir, déodorant, maquillage, savon à lessive, etc.

Base : Tous les répondant.es (n=1 063)

	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION			Origines ethniques	
		H	F	18-34	35-54	55+	Français	Autre	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Caucasien (blanc)	Autres
n=	<b>1063</b>	549	514	366	358	339	843	220	420	322	321	960	111
<b>TOTAL OUI</b>	<b>19%</b>	<b>21%</b>	<b>18%</b>	<b>32%</b>	<b>18%</b>	<b>13%</b>	<b>18%</b>	<b>24%</b>	<b>20%</b>	<b>15%</b>	<b>19%</b>	<b>17%</b>	<b>38%</b>
Oui, toujours	5%	6%	4%	10%	4%	4%	5%	5%	5%	5%	5%	4%	12%
Oui, parfois	14%	15%	13%	22%	15%	9%	12%	18%	15%	10%	14%	12%	26%
<b>TOTAL NON</b>	<b>81%</b>	<b>79%</b>	<b>82%</b>	<b>68%</b>	<b>82%</b>	<b>87%</b>	<b>82%</b>	<b>76%</b>	<b>80%</b>	<b>85%</b>	<b>81%</b>	<b>83%</b>	<b>62%</b>
Non, pas vraiment	32%	31%	34%	32%	39%	28%	34%	29%	29%	30%	37%	33%	28%
Non, jamais	48%	48%	49%	37%	43%	59%	49%	47%	51%	55%	44%	50%	34%

---

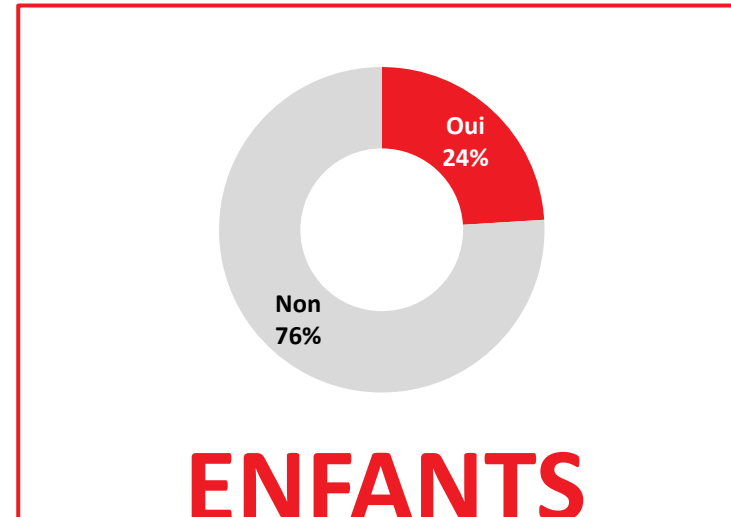
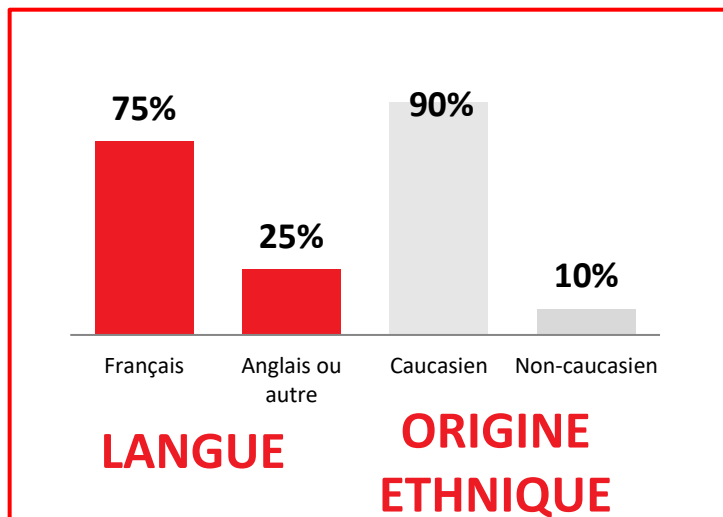
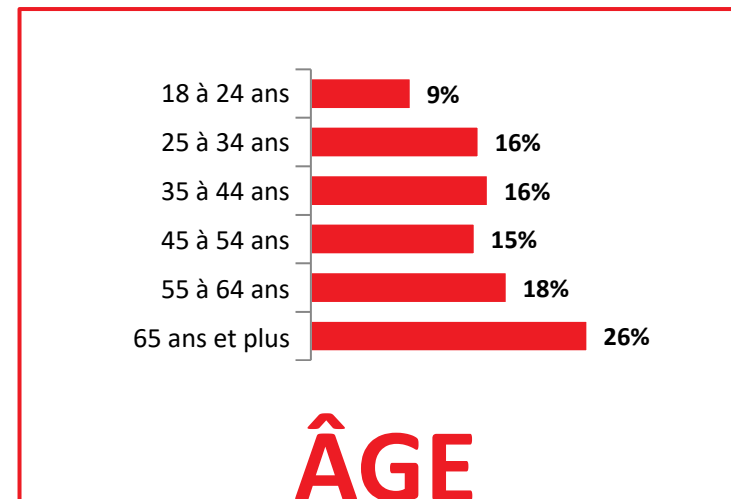
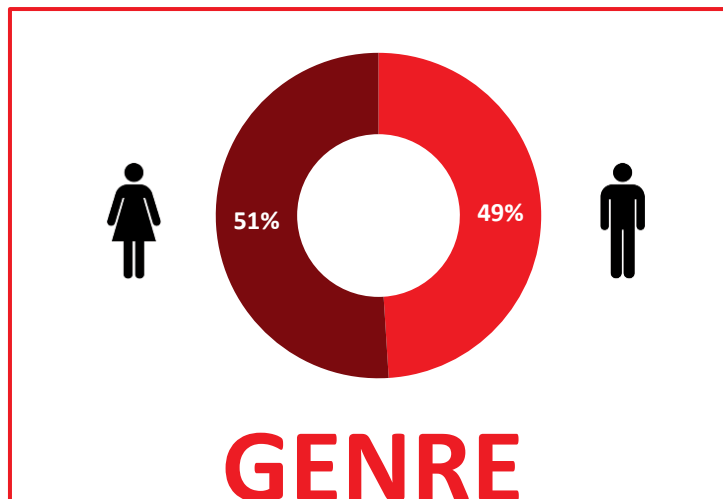
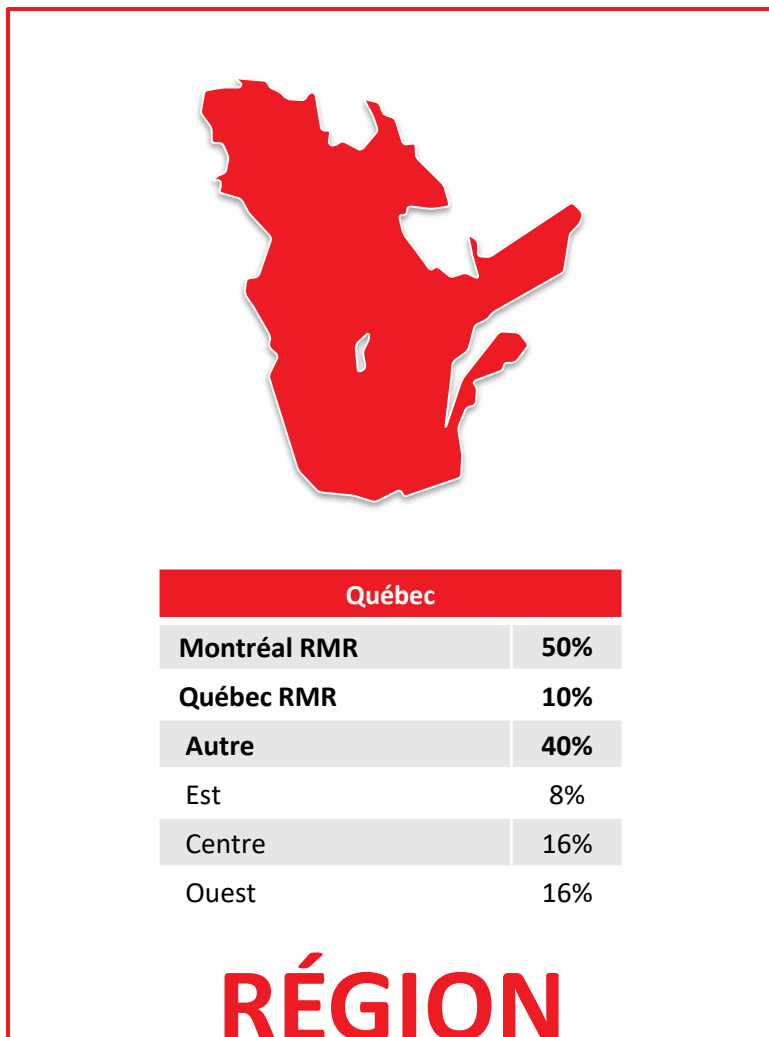
Impact du contexte économique sur la consommation de produits d'hygiène

# PROFIL DES RÉPONDANTS

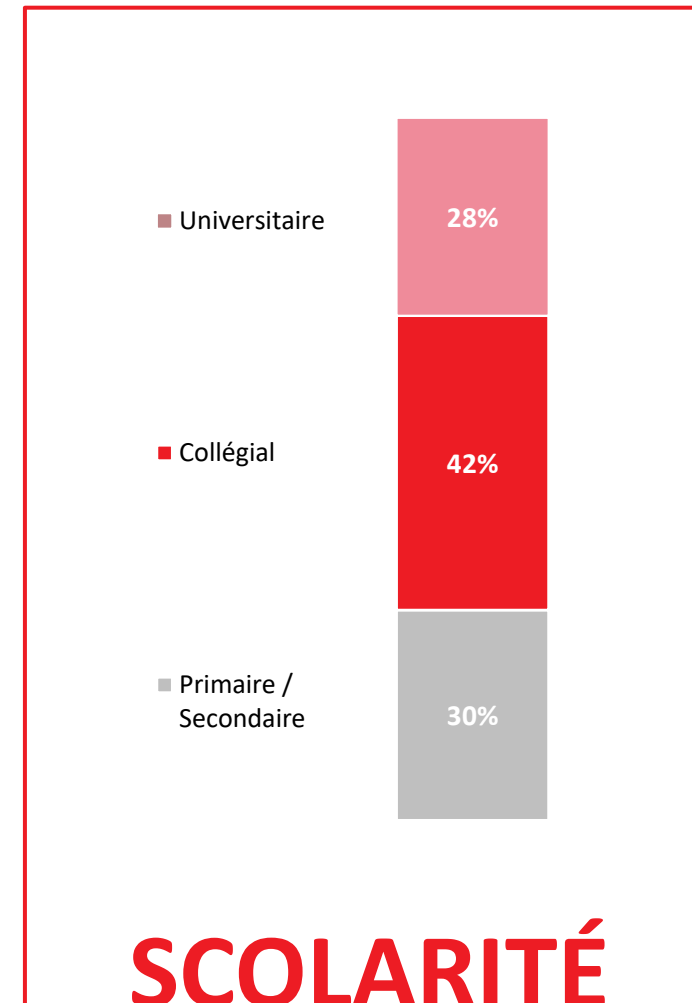
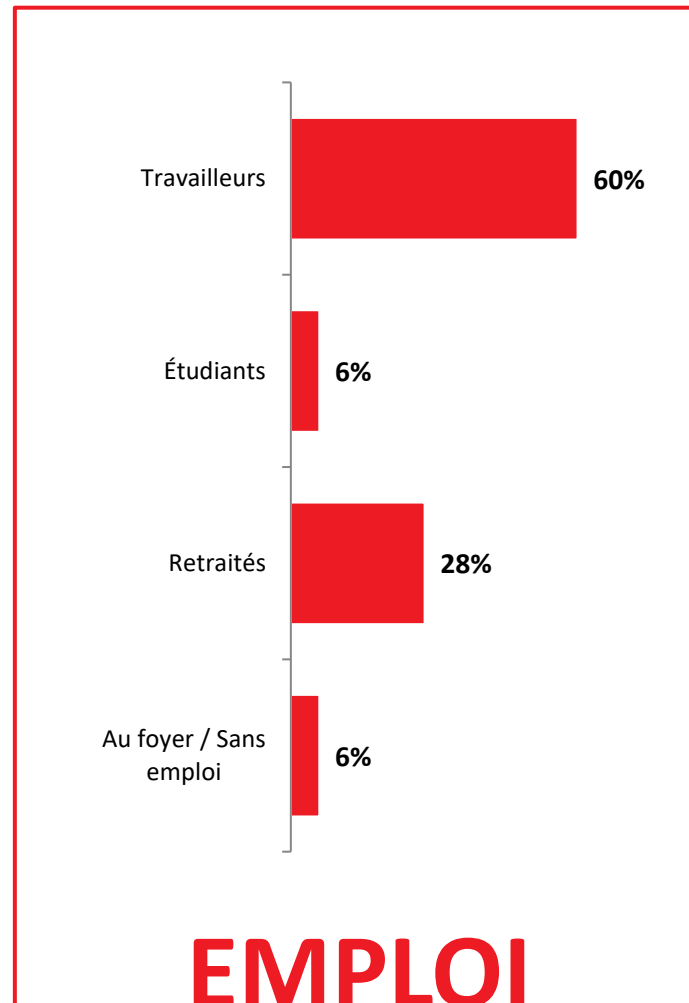
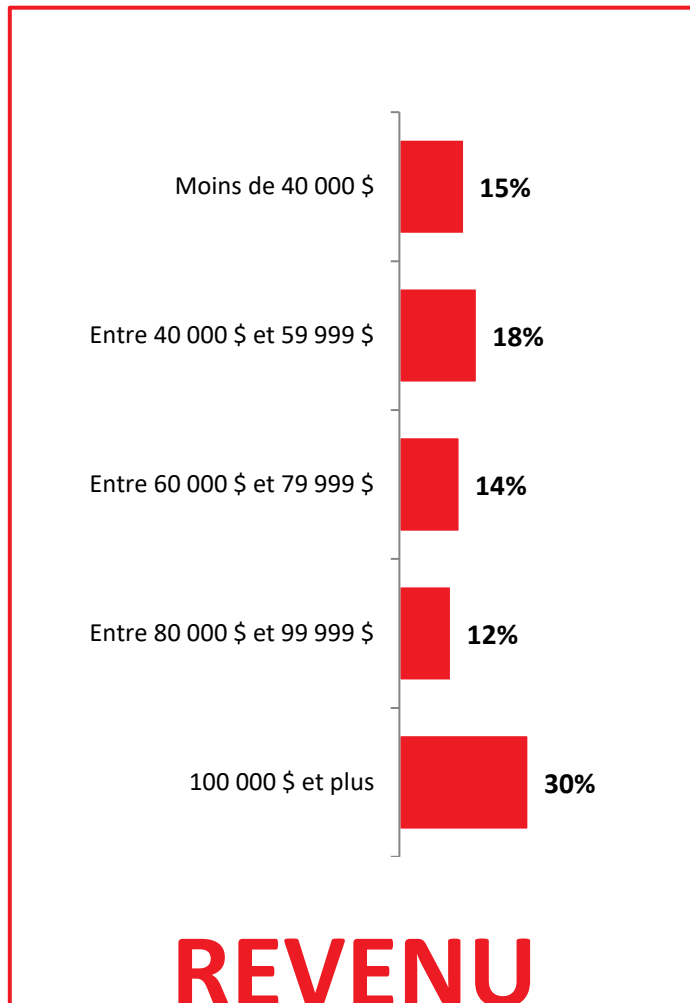




# PROFIL DES RÉPONDANT.ES (1/2)



# PROFIL DES RÉPONDANT.ES (2/2)



Base : Tous les répondant.es (n=1 063)

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

# INNOVANTE- EXPERT - FIABLE - RECONNUE

## ENGAGEMENT QUALITÉ



CANADIAN RESEARCH  
INSIGHTS COUNCIL  
LE CONSEIL DE RECHERCHE  
ET D'INTELLIGENCE  
MARKETING CANADIEN



## MEMBRE FONDATEUR

Nous avons une infrastructure opérationnelle solide au Canada. Léger mène régulièrement des recherches mondiales pour ses clients avec l'apport et l'aide de ses partenaires du Réseau WIN. Le Worldwide Independent Network of Market Research (WIN) est un réseau mondial qui mène des études de marché et des sondages d'opinion sur tous les continents. Léger est un membre fondateur de cet organisme très respecté.



## LA PLUS PRÉCISE

Léger a été reconnue comme étant la firme de sondage la plus précise lors de récents sondages électoraux au Canada. La qualité et la robustesse du panel LEO ont été démontrées.

Nous obtenons la note de **A+** donnée par l'organisme 338Canada.com | Notes des sondeurs canadiens.

Pour plus d'information :  
<https://qc125.com/canada/sondeurs.html>



# Leger

*Comprendre le monde*

