

Leger

RAPPORT

Confiance économique

CANADA



JUIN 2026 #10651-10017210



Introduction

Contexte

- La perception de la situation économique au Canada est un facteur déterminant qui influence la manière dont les consommateurs dépenseront (ou ne dépenseront pas) au cours des prochains mois.
- Léger, la plus importante firme canadienne de sondages et d'études de marché, suit de près les opinions sur l'économie ainsi que la situation financière des Canadiens afin de prendre le pouls de l'humeur et du climat au sein du public.
- *Le présent rapport présente les résultats de l'étude menée à l'échelle du Canada en juin 2026.*



On trouvera en annexe des détails supplémentaires sur la méthodologie ainsi que les résultats régionaux détaillés

Méthodologie

- Les résultats sont basés sur une étude en ligne menée auprès d'un échantillon représentatif d'adultes canadiens âgés de 18 ans et plus issus du panel LEO (Leger Opinion).
- Taille de l'échantillon et dates de la collecte de données :
 - 2 620 Canadiens, du 5 au 8 juin 2026.
 - 2 622 Canadiens, du 9 au 12 janvier 2026.
 - 2 452 Canadiens, du 5 au 8 septembre 2025.
 - 2 621 Canadiens, du 13 au 16 juin 2025.
 - 2 645 Canadiens, du 12 au 15 janvier 2025.
 - 2 620 Canadiens, du 12 au 15 juillet 2024.
 - 2 043 Canadiens, du 5 au 7 janvier 2024.
 - 2 142 Canadiens, du 22 au 25 septembre 2023.
 - 2 385 Canadiens, du 6 au 10 janvier 2023.
 - 2 399 Canadiens, du 7 au 12 janvier 2022.
 - 1 614 Canadiens, du 3 au 8 février 2021.
 - 2 157 Canadiens, du 10 au 18 février 2020.
 - 1 004 Canadiens, du 19 au 22 janvier 2019.
 - 1 339 Canadiens, du 20 au 23 mars 2017.
- Les données ont été pondérées statistiquement selon les chiffres du recensement canadien.
- Aucune marge d'erreur ne peut être associée à un échantillon non probabiliste dans le cadre d'un sondage par panel, mais à titre de comparaison, un échantillon probabiliste de 2 620 personnes présenterait une marge d'erreur de +1,9 %, 19 fois sur 20.

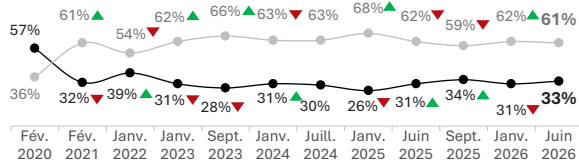


ÉCONOMIE NATIONALE

Niveau de confiance actuel

Les perceptions quant aux conditions économiques au Canada sont aujourd'hui globalement stables et restent largement négatives.

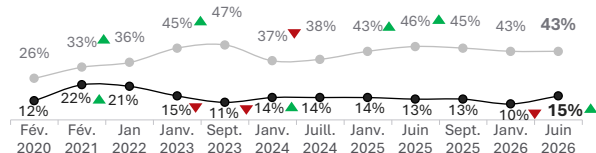
- Bonnes/très bonnes
- Mauvaises/très mauvaises



Confiance dans l'avenir

Bien qu'elles restent faibles, les prévisions concernant l'économie canadienne laissent entrevoir une très légère tendance à l'optimisme.

- Va s'améliorer
- Va se détériorer

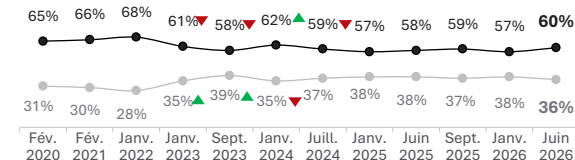


FINANCES DU MÉNAGE

Niveau de confiance actuel

Les perceptions quant à la situation financière du ménage restent positives et stables depuis deux ans.

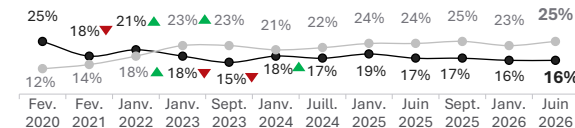
- Bonne/très bonne
- Mauvaise/très mauvaise



Confiance dans l'avenir

La confiance dans la situation financière future des ménages ne montre aucun signe d'amélioration et reste donc plus pessimiste qu'optimiste.

- Va s'améliorer
- Va se détériorer



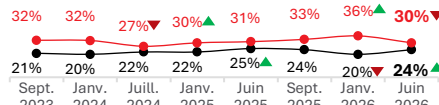
La perception des finances nationales et personnelles reste globalement inchangée en juin 2026, ce qui indique que les Canadiens continuent d'être pessimistes quant à la situation économique actuelle et aux perspectives financières.

Alors qu'il n'y a aucun signe d'un nouveau ralentissement, quelques légères améliorations dans les anticipations pour l'avenir suggèrent que la confiance pourrait commencer à se stabiliser. Toutefois, la hausse des prix du carburant, l'abordabilité du logement et l'inflation continuent de gruger la confiance des consommateurs.

Prévisions de dépenses discrétionnaires

Les prévisions concernant les dépenses discrétionnaires futures sont moins timides qu'en janvier et reviennent aux niveaux de 2025.

↑ PLUS ↓ MOINS



NET: -11pt. -12pt. -5pt. -8pt. -6pt. -9pt. -16pt. -6pt.

Hausse des prix du carburant

Comme on pouvait s'y attendre, le coût du carburant pèse lourdement sur le budget de la plupart (72 %) des Canadiens, ce qui réduit leurs dépenses et leur épargne et compromet leurs projets de voyage.



Prix de l'immobilier

Le marché est très différent selon la région, certaines zones enregistrant des prix stables, voire en baisse, tandis que d'autres connaissent des hausses significatives. Quelle que soit la tendance, les indicateurs montrent que ces évolutions freinent l'activité, rendant les acheteurs en particulier de plus en plus réticents à sauter le pas.



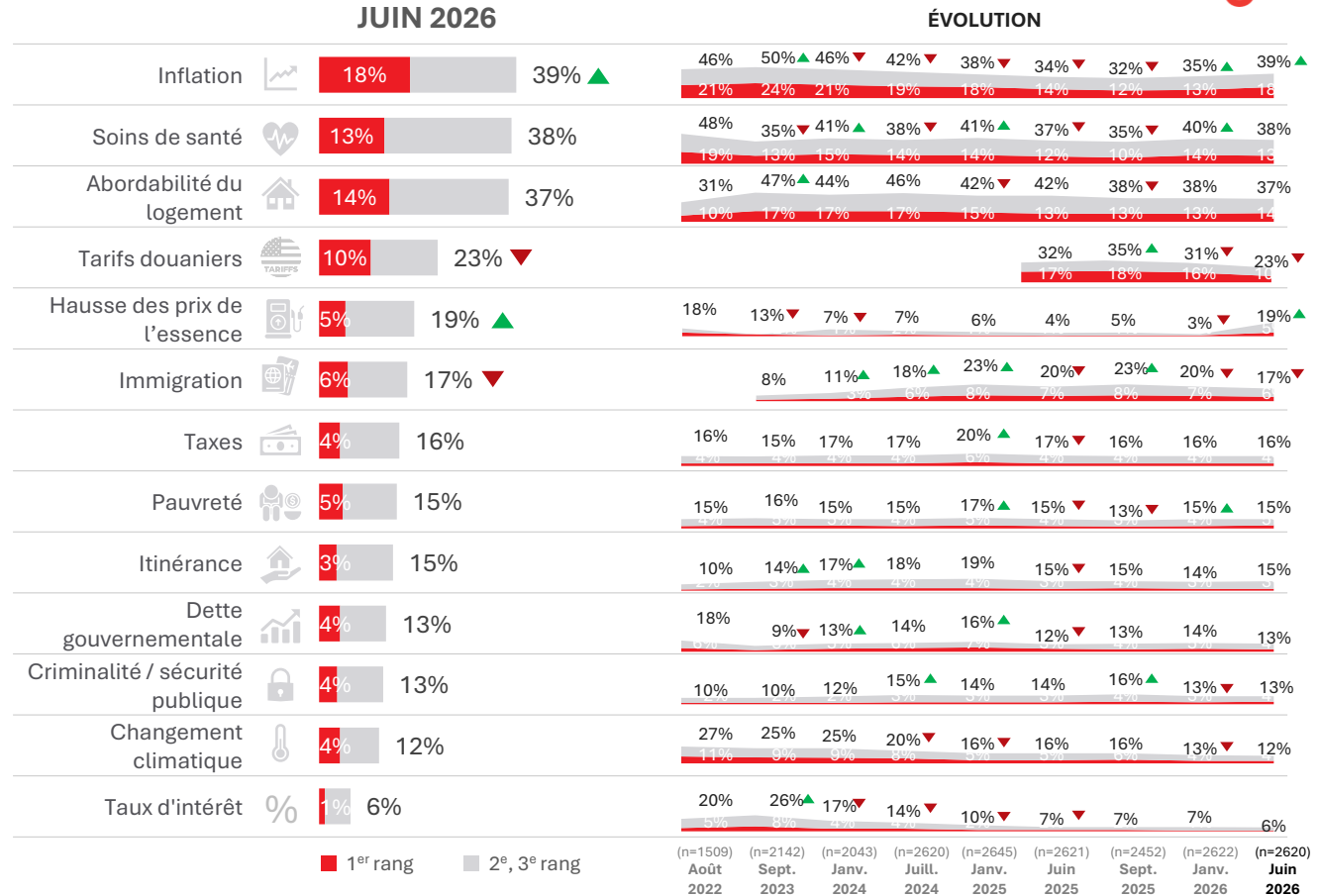
PRINCIPAUX ENJEUX AU CANADA

ASSISTÉ

L'incertitude économique continue de se refléter dans ce que les Canadiens considèrent comme les problèmes les plus importants auxquels notre pays est confronté aujourd'hui, mais la manière dont cela s'exprime ne cesse d'évoluer. Les prix de l'essence – en grande partie conséquence de la guerre avec l'Iran – ont fortement augmenté et, probablement en lien avec cela, l'inflation a regagné de l'importance, se hissant à nouveau en tête de liste. En revanche, les droits de douane américains enregistrent une baisse significative de 8 points et les taux d'intérêt suscitent peu d'inquiétude. L'abordabilité du logement reste une préoccupation constante, toujours classée dans les trois premiers rangs.

Par ailleurs, les soins de santé constituent une préoccupation majeure qui reste inchangée depuis janvier, tandis que l'immigration s'efface peu à peu de l'attention du public.

Il est intéressant de noter que, malgré l'impact sur les prix de l'essence, les conflits mondiaux et la guerre ont disparu du bas de notre classement (seulement 5 % en juin dernier).



Quel est l'enjeu numéro un auquel le Canada est confronté aujourd'hui? Quel est le deuxième enjeu le plus important? Le troisième enjeu le plus important?

▲ ▼ Significativement supérieur/inférieur à la vague précédente

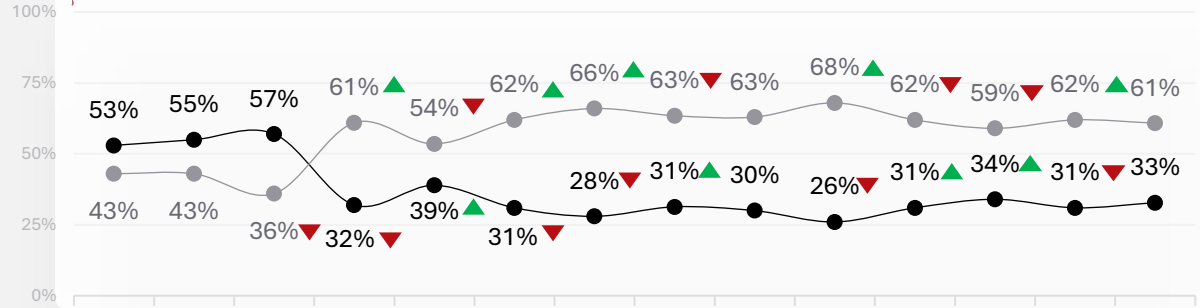
Remarque : les résultats de plus de 5 % en juin 2026 sont présentés.

PERCEPTIONS À L'ÉGARD DE L'ÉCONOMIE ACTUELLE

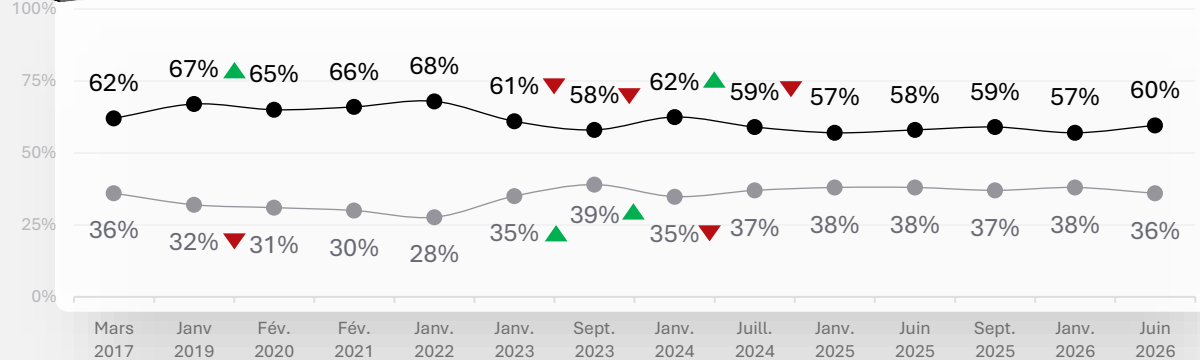
La confiance dans l'économie canadienne est pratiquement inchangée par rapport à il y a six mois et reste nettement négative.

La perception de la situation financière des ménages est également très similaire à celle exprimée en janvier et est, statistiquement inchangée depuis deux ans.

Économie canadienne



Situation financière du ménage



● Bonne/très bonne
● Mauvaise/très mauvaise

CONFIANCE ÉCONOMIQUE POUR L'AVENIR

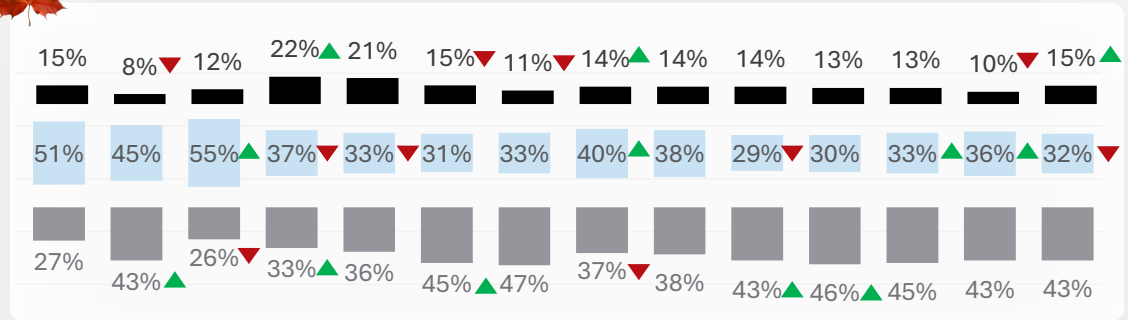


Économie canadienne

On observe un léger regain d'optimisme pour l'avenir, la minorité qui s'attend à une amélioration de l'économie nationale ayant augmenté de 5 points de pourcentage par rapport à il y a six mois. Toutefois, cela ne change en rien le nombre de personnes qui, au contraire, s'attendent à une détérioration; cet optimisme peut donc être considéré comme un indicateur très modeste.

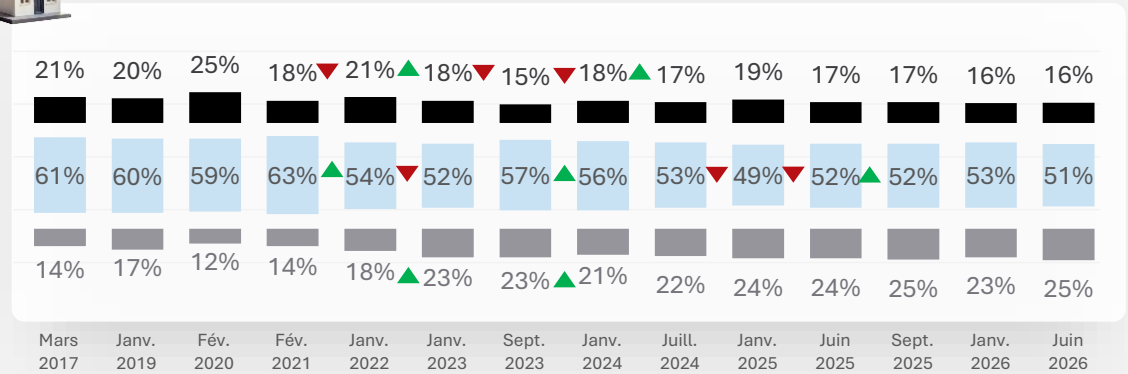
Les perspectives concernant les finances des ménages restent une nouvelle fois très stables et laissent présager, dans l'ensemble, le maintien du statu quo au cours des six prochains mois.

- Va s'améliorer
- La même
- Va se détériorer



Situation financière du ménage

- Va s'améliorer
- La même
- Va se détériorer



Au cours des six prochains mois, pensez-vous que l'économie canadienne va s'améliorer, demeurer la même ou se détériorer?

Au cours des six prochains mois, pensez-vous que la situation financière de votre ménage va s'améliorer, demeurer la même ou se détériorer?

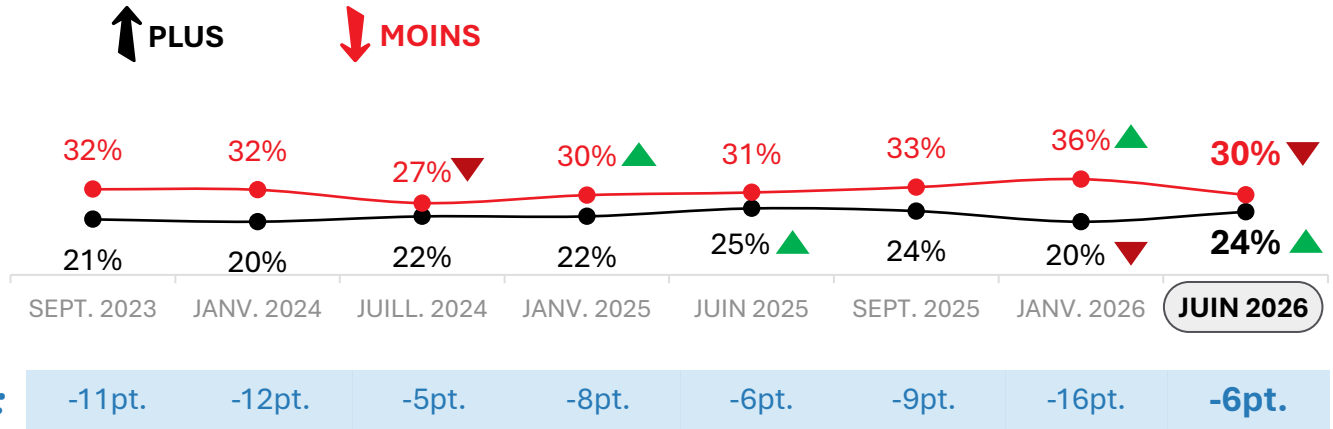
▲▼ Significativement supérieur/inférieur à la vague précédente

PRÉVISIONS GLOBALES EN MATIÈRE DE DÉPENSES DISCRÉTIONNAIRES

Bien que la situation soit encore loin d’être rose, les prévisions en matière de dépenses discrétionnaires sont quelque peu encourageantes. La proportion de personnes qui prévoient de réduire leurs dépenses a baissé par rapport au pic observé en janvier et est revenue à un niveau plus habituel, tandis que la proportion de personnes qui prévoient de dépenser davantage a rebondi pour atteindre un quart des Canadiens, soit le niveau observé à la fin de l’année 2025. Cela contredit au moins l’impression donnée par la dernière vague qu’une nouvelle tendance à la baisse s’amorçait.



CANADA

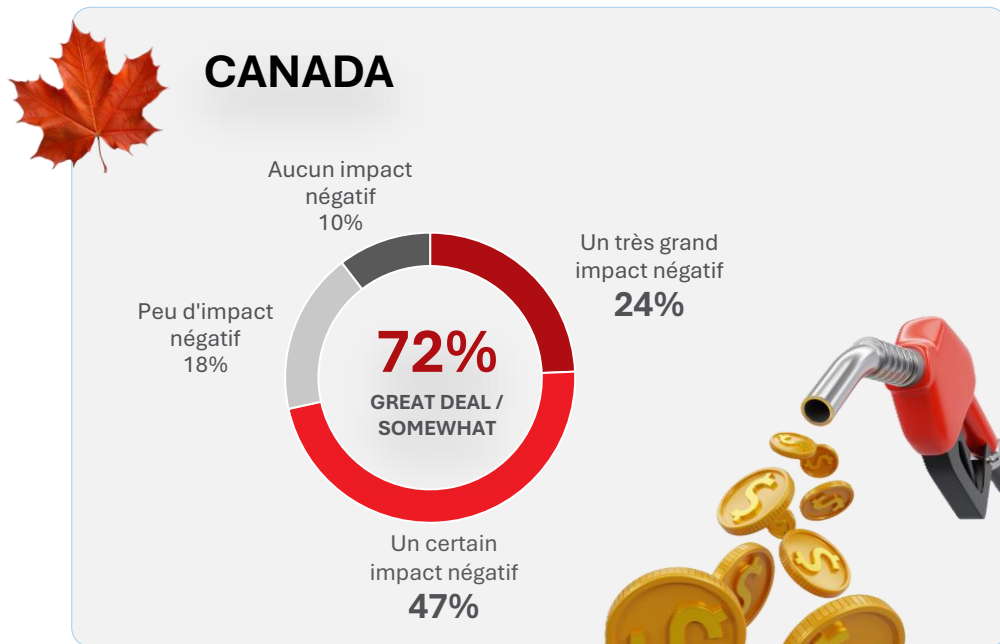


Les questions suivantes concernent vos **dépenses discrétionnaires**, c’est-à-dire vos dépenses pour des produits **non** essentiels (produits pour lesquels vous pouvez choisir de dépenser ou non). Pensez-vous que vos dépenses discrétionnaires au cours des **six prochains mois** seront plus élevées, à peu près identiques ou moins élevées que celles des six derniers mois

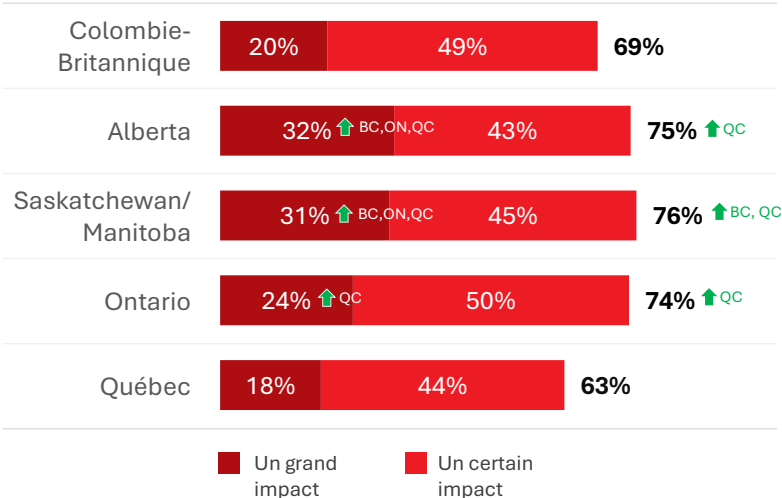
▲ ▼ Significativement supérieur/inférieur à la vague précédente

IMPACT NÉGATIF GLOBAL DE LA HAUSSE DES PRIX DU CARBURANT SUR LES FINANCES PERSONNELLES

La forte hausse des prix de l'essence et du diesel ces derniers mois affecte clairement de nombreux Canadiens : près des trois quarts d'entre eux indiquent un impact négatif important ou modéré sur leurs finances personnelles, et seul un sur dix déclare ne ressentir aucun impact négatif. Les conséquences sont plus marquées dans les provinces des Prairies et en Ontario, et semblent moins affecter les habitants de la Colombie-Britannique et, en particulier, les Québécois.



Par région



IMPACT SPÉCIFIQUE DE LA HAUSSE DES PRIX DU CARBURANT

Une proportion similaire de Canadiens (environ les trois quarts) indiquent que la hausse des prix des carburants a un ou plusieurs impacts spécifiques sur leur vie ou leurs finances. Une fois encore, les Québécois se déclarent les moins touchés de toutes les provinces, la Colombie-Britannique étant également globalement moins affectée.

Les répercussions sont particulièrement marquées sur les choix de transport, mais on observe également un effet négatif marqué sur les habitudes de consommation. Un quart des personnes interrogées réduisent leurs dépenses dans d'autres domaines et environ une sur cinq réduit et/ou modifie ses projets de voyage pour l'été. Les coûts du carburant réduisent également le montant épargné par un peu plus d'une personne sur cinq.

Sur une note positive, la hausse des prix de l'essence pourrait avoir d'heureuses retombées pour l'environnement, même si la durée de cet impact reste bien sûr à déterminer. On observe une tendance accrue à faire ses achats localement, à opter pour des modes de transport alternatifs, et même un petit nombre de personnes qui envisagent davantage l'achat d'un véhicule électrique.

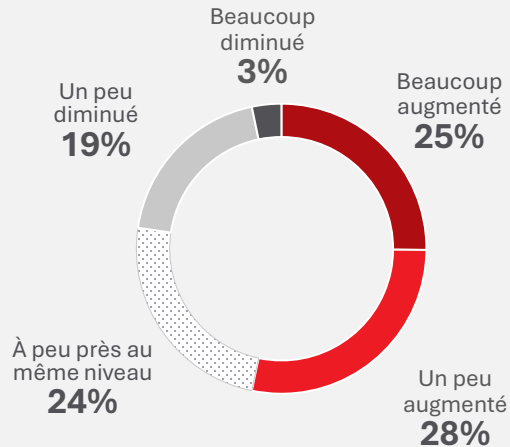
		TOTAL par région					
		JUIN 2026	BC	AB	SK/MB	ON	QC
Réduire vos sorties / rester davantage à la maison	38%	32%	43% ↑ BC, QC	38%	40% ↑ BC	35%	
Regrouper les trajets et les courses pour économiser de l'essence/du diesel	35%	32%	37% ↑ QC	42% ↑ BC, QC	36%	30%	
Réduire les dépenses dans d'autres domaines pour payer l'essence/le diesel	25%	22%	28%	28%	29% ↑ BC	14% ↓	
Annuler ou réduire les projets de voyages d'agrément pendant l'été	22%	20%	25% ↑ QC	23% ↑ QC	24% ↑ QC	16%	
Cotiser moins à l'épargne car vous devez dépenser plus en essence/diesel	22%	22%	31% ↑ BC, ON, QC	26%	24%	9% ↓	
Modifier certains aspects de vos voyages d'agrément de l'été	20%	17%	27% ↑ BC, QC	23% ↑ BC	21% ↑ QC	13%	
Changer de magasin/faire davantage vos achats localement pour réduire la consommation d'essence/de diesel	20%	15%	22% ↑ BC, QC	20% ↑ BC, QC	23% ↑ BC, QC	15%	
Vous déplacer à pied ou à vélo plutôt qu'en voiture	17%	17%	18%	16%	18%	14%	
Utiliser les transports en commun plutôt que la voiture	11%	12% ↑ SK/MB	11%	7%	14% ↑ SK/MB, QC	8%	
Envisager plus sérieusement d'acheter un véhicule électrique	8%	6%	6%	7%	9%	9%	
Travailler plus souvent à domicile ou à distance	7%	6%	8%	5%	9% ↑ SK/MB	7%	
Aucun changement apporté en raison du prix de l'essence/du diesel	23%	26%	20%	21%	21%	31% ↑ AB, SK/MB, ON	

ÉVOLUTION PERÇUE DES PRIX DE L'IMMOBILIER

Le marché canadien de l'immobilier a été assez volatil ces dernières années, ce qui se reflète dans la perception qu'ont les Canadiens des prix d'achat des logements. Si les hausses sont encore perçues par deux fois plus de personnes que les baisses, il est essentiel de noter que rares sont ceux qui considèrent le marché comme stable. Ce tableau varie considérablement d'une province à l'autre, ce qui montre à quel point le marché immobilier a été différent d'une région à l'autre du pays. Au moins à l'échelle nationale, le sentiment ne varie pas en fonction de la taille de la collectivité (les citoyens ont des opinions assez homogènes par rapport aux habitants des banlieues ou des zones rurales).



CANADA

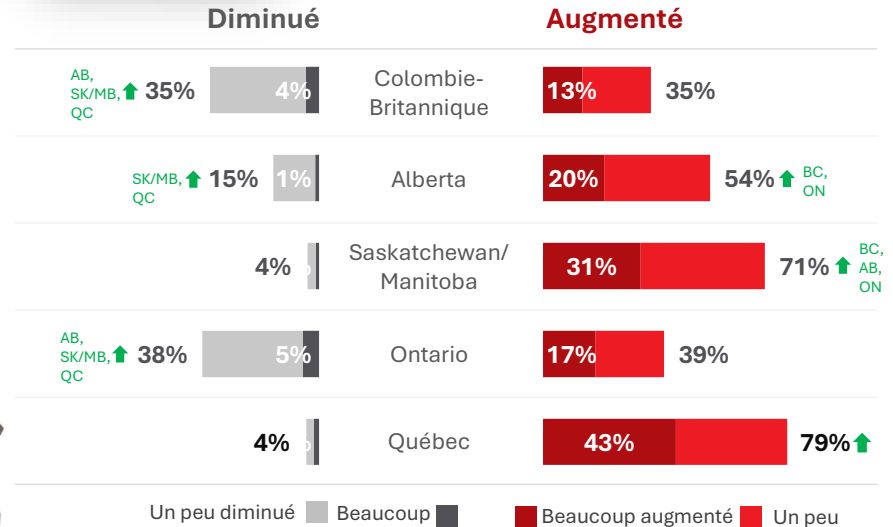


53%
AUGMENTÉ

23%
DIMINUÉ

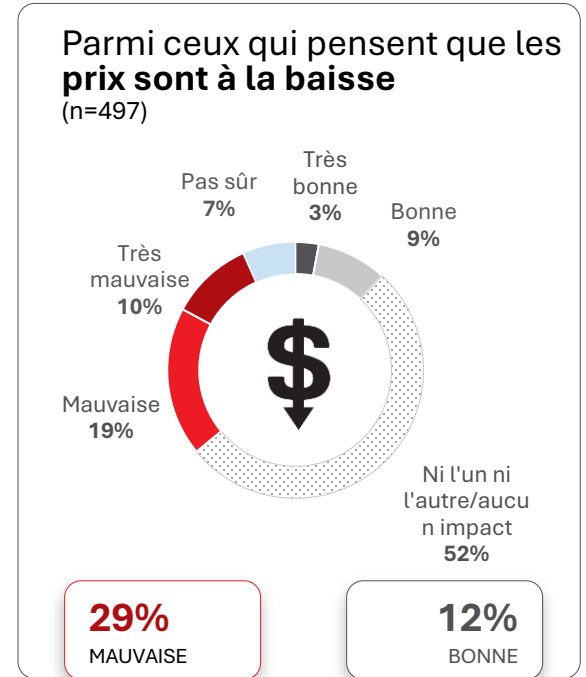
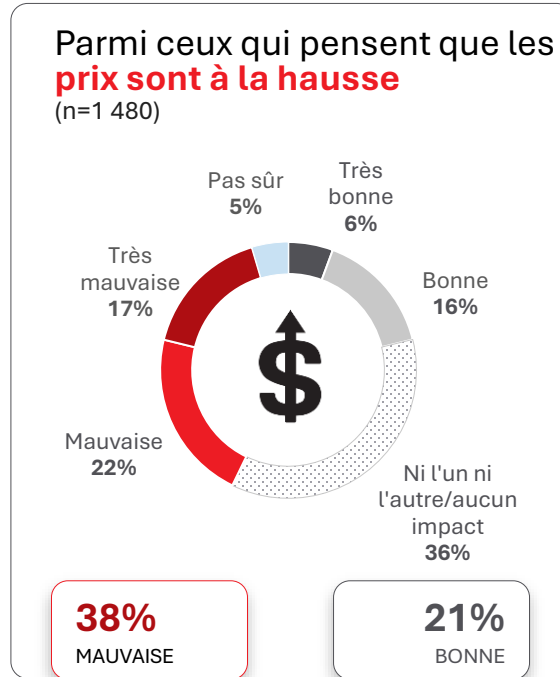
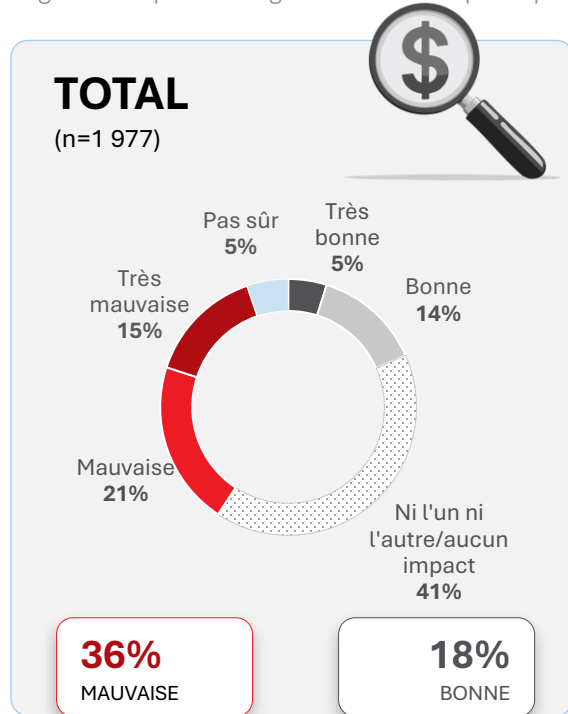


Par région



PERCEPTION DE L'IMPACT DE L'ÉVOLUTION PERÇUE DES **PRIX DE L'IMMOBILIER** SUR LES **FINANCES PERSONNELLES** – (Parmi ceux qui ont perçu un changement)

Que les prix de l'immobilier dans leur région soient à la hausse ou à la baisse, les Canadiens ont plus souvent tendance à considérer que cette évolution a un impact négatif plutôt que positif. Les hausses de prix suscitent davantage de réactions contrastées que les baisses, mais dans les deux cas, les aspects négatifs l'emportent largement sur les aspects positifs.



IMPACT DE L'ÉVOLUTION DES PRIX DE L'IMMOBILIER

(Parmi les personnes ayant perçu un changement)

Bien que beaucoup ne soient pas affectés par les variations de prix, la conséquence nette est que les Canadiens sont moins enclins à se lancer sur le marché. Comme on pouvait s'y attendre, cela est particulièrement vrai chez les acheteurs qui perçoivent des hausses et chez les vendeurs qui perçoivent des baisses. Toutefois, il est à noter que les baisses de prix ne stimulent guère les achats chez les acheteurs, pas plus que les hausses de prix n'encouragent la volonté de vendre. Dans l'ensemble, la volatilité semble avoir un effet dépressif sur l'activité.

CANADA – IMPACT SUR LA PROBABILITÉ D'ACHETER

TOTAL
(n=1 977)

Parmi ceux qui perçoivent **une hausse** des prix (n=1 480)

Parmi ceux qui perçoivent **une baisse** des prix (n=497)

VARIATION NETTE : **-21** **-27** **-8**

PLUS

- Un peu plus
- Beaucoup plus

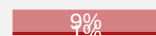
13%



14%

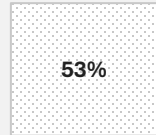


10%

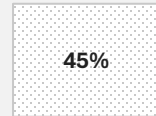


Aucun impact

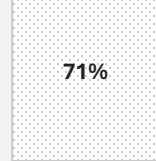
53%



45%

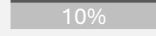


71%

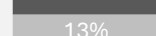


- Beaucoup moins
- Un peu moins

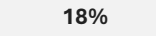
24%



28%

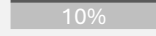


13%

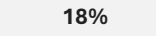
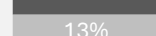


MOINS

34%



41%



Est-ce que [l'augmentation/la baisse] des prix de l'immobilier dans votre région vous a rendu plus susceptible ou moins susceptible d'envisager d'acheter une maison ou un autre type de propriété ou n'a-t-elle eu pratiquement aucun impact?

CANADA – IMPACT SUR LA PROBABILITÉ DE VENDRE

(Parmi les propriétaires)

TOTAL
(n=1 623)

Parmi ceux qui perçoivent **une hausse** des prix (n=1 189)

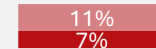
Parmi ceux qui perçoivent **une baisse** des prix (n=434)

VARIATION NETTE : **-3** **+6** **-25**

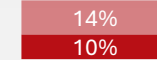
PLUS

- Un peu plus
- Beaucoup plus

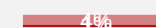
18%



24%

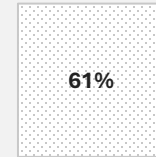


5%

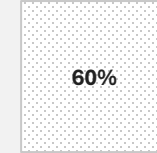


Aucun impact

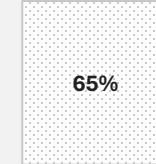
61%



60%



65%

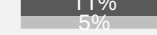


- Beaucoup moins
- Un peu moins

13%



11%



19%



MOINS

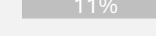
21%



16%



11%



30%

Est-ce que [l'augmentation/la baisse] des prix de l'immobilier dans votre région vous a rendu plus susceptible ou moins susceptible d'envisager de vendre votre maison ou un autre type de propriété ou n'a-t-elle eu pratiquement aucun impact?

Annexe



MÉTHODOLOGIE

- Le panel LEO (Léger Opinion) est le plus grand panel canadien et est composé de plus de 450 000 panélistes représentatifs provenant de toutes les régions du Canada. LEO a été créé par Léger à partir d'un échantillon représentatif de citoyens canadiens ayant accès à Internet.
 - Une grande partie des panélistes de LEO ont été sélectionnés au hasard à partir du centre d'appels téléphoniques de Léger (RDD), tandis que des panélistes issus de groupes cibles plus difficiles à atteindre ont également été ajoutés au panel grâce à des campagnes de recrutement ciblées. Grâce à une procédure de sélection à double inscription (« opt-in »), modèle permettant de détecter les fraudes, et au renouvellement de 25 % du panel chaque année, nous sommes en mesure de garantir la qualité totale des répondants. Afin d'assurer un taux de réponse plus élevé et d'atteindre les personnes sur leurs appareils mobiles, Léger a également développé une application Apple et Android très performante.
- Les résultats présentés dans cette étude sont conformes aux normes de recherche sur l'opinion publique et aux exigences de divulgation du CRIC (Conseil de recherche et d'intelligence marketing Canadien) et du réseau mondial ESOMAR. Léger est un membre fondateur du CRIC et participe activement à l'amélioration des normes de qualité dans le secteur des études de marché. Le président Jean-Marc Léger est membre du conseil d'administration du CRIC et représentant canadien de l'ESOMAR.

ÉCHANTILLON AVEC ET SANS PONDÉRATION





Les tableaux ci-dessous présentent la répartition des répondants pour la dernière vague sur les variables clés, avant et après pondération.

Région	Non pondéré	Pondéré
BC	403	365
AB	402	292
SK/MB	701	169
ON	606	1,016
QC	407	606
Atlantique	101	173

Genre	Non pondéré	Pondéré
Homme	1 314	1 279
Femme	1 306	1 341

Groupe d'âge	Non pondéré	Pondéré
18-34 ans	693	696
35-54 ans	786	844
55 ans et +	1 141	1 079

NOTES AU LECTEUR

- Les chiffres présentés ont été arrondis. Cependant, les chiffres avant arrondi ont été utilisés pour calculer les sommes présentées et leur addition manuelle peut donc ne pas correspondre.
- Dans ce rapport, les différences statistiquement significatives dans les tableaux d'évolution sont indiquées comme suit :
  Significativement **supérieur**/**inférieur** à la vague précédente
- Dans ce rapport, les différences statistiquement significatives entre les sous-groupes sont indiquées comme suit :
  Significativement **supérieur**/**inférieur** au(x) groupe(s) de comparaison

ENJEU LE PLUS IMPORTANT AU CANADA : ASSISTÉ, PAR RÉGION

TOP 3 ENJEUX LES PLUS IMPORTANTES	Colombie-Britannique								Alberta								Saskatchewan/ Manitoba							
	Sept. 2023	Janv. 2024	Juill. 2024	Janv. 2025	Jun 2025	Sept. 2025	Janv. 2026	Jun 2026	Sept. 2023	Janv. 2024	Juill. 2024	Janv. 2025	Jun 2025	Sept. 2025	Janv. 2026	Jun 2026	Sept. 2023	Janv. 2024	Juill. 2024	Janv. 2025	Jun 2025	Sept. 2025	Janv. 2026	Jun 2026
	n= 410	400	405	410	402	401	401	403	408	401	401	412	400	193	400	402	142	127	700	700	700	700	700	700
Inflation	47%	42%	41%	43%	30% ▼	30%	35%	34%	56%	50%	51%	44% ▼	41%	41%	44%	45%	56%	53%	45%	43%	36% ▼	35%	39%	43%
Soins de santé	36%	43% ▲	39%	40%	43%	39%	42%	38%	33%	33%	33%	41% ▲	33% ▼	36%	45% ▲	36% ▼	41%	46%	39%	49% ▲	39% ▼	39%	41%	41%
Abordabilité du logement	54%	57%	52%	45% ▼	42%	43%	44%	41%	40%	40%	44%	38%	37%	28%	29%	28%	29%	29%	32%	31%	33%	27%	30%	26%
Tarifs douaniers	-	-	-	-	29%	33%	24%	22%	-	-	-	-	26%	28% ▲	24%	18% ▼	-	-	-	-	28%	32%	29%	19% ▼
Hausse des prix de l'essence	13%	5% ▼	4%	5%	4%	3%	2%	16% ▲	8%	9%	10%	8%	4%	4%	5%	19% ▲	20%	6% ▼	11% ▲	9%	4% ▼	10% ▲	6% ▼	18% ▲
Immigration	6%	7%	14% ▲	15%	18%	17%	13%	15%	10%	10%	15% ▲	21% ▲	19%	28% ▲	25%	22%	3%	8%	14% ▲	18% ▲	17%	21%	17%	18%
Taxes	10%	20% ▲	21%	25%	17% ▼	17%	16%	16%	16%	20%	22%	17%	17%	17%	18%	20%	27%	21%	25%	24%	21%	19%	18%	18%
Pauvreté	15%	11%	12%	12%	13%	10%	14%	13%	12%	14%	15%	17%	15%	13%	11%	12%	18%	8% ▼	13%	15%	15%	14%	15%	12%
Itinérance	16%	20%	23%	22%	18%	18%	20%	15%	12%	15%	15%	17%	14%	14%	11%	11%	9%	21% ▲	17%	19%	12% ▼	15%	16%	13%
Dette gouvernement	5%	13% ▲	15%	17%	11% ▼	10%	14%	16%	13%	18% ▲	15%	20%	16%	14%	20%	16%	13%	13%	17%	19%	16%	11% ▼	14%	15%
Criminalité / sécurité publique	17%	12% ▼	14%	19%	19%	21%	17%	14%	12%	17% ▲	14%	10%	13%	11%	11%	13%	9%	21% ▲	22%	21%	25%	25%	21%	24%
Changement climatique	28%	27%	24%	18% ▼	14%	18%	14%	15%	21%	16%	13%	17%	15%	14%	10%	10%	14%	22%	15%	13%	11%	11%	8%	10%
Taux d'intérêt	21%	13% ▼	9%	8%	6%	7%	5%	4%	30%	18% ▼	14%	10%	7%	6%	6%	6%	31%	18% ▼	11%	8%	6%	7%	4% ▼	7%

Remarque : les résultats de plus de 5 % en juin 2026 sont présentés

Quel est l'enjeu numéro un auquel le Canada est confronté aujourd'hui?
 Quel est le deuxième enjeu le plus important? Le troisième enjeu le plus important?

▲ ▼ Significativement supérieur/inférieur à la vague précédente

ENJEU LE PLUS IMPORTANT AU CANADA : ASSISTÉ, PAR RÉGION

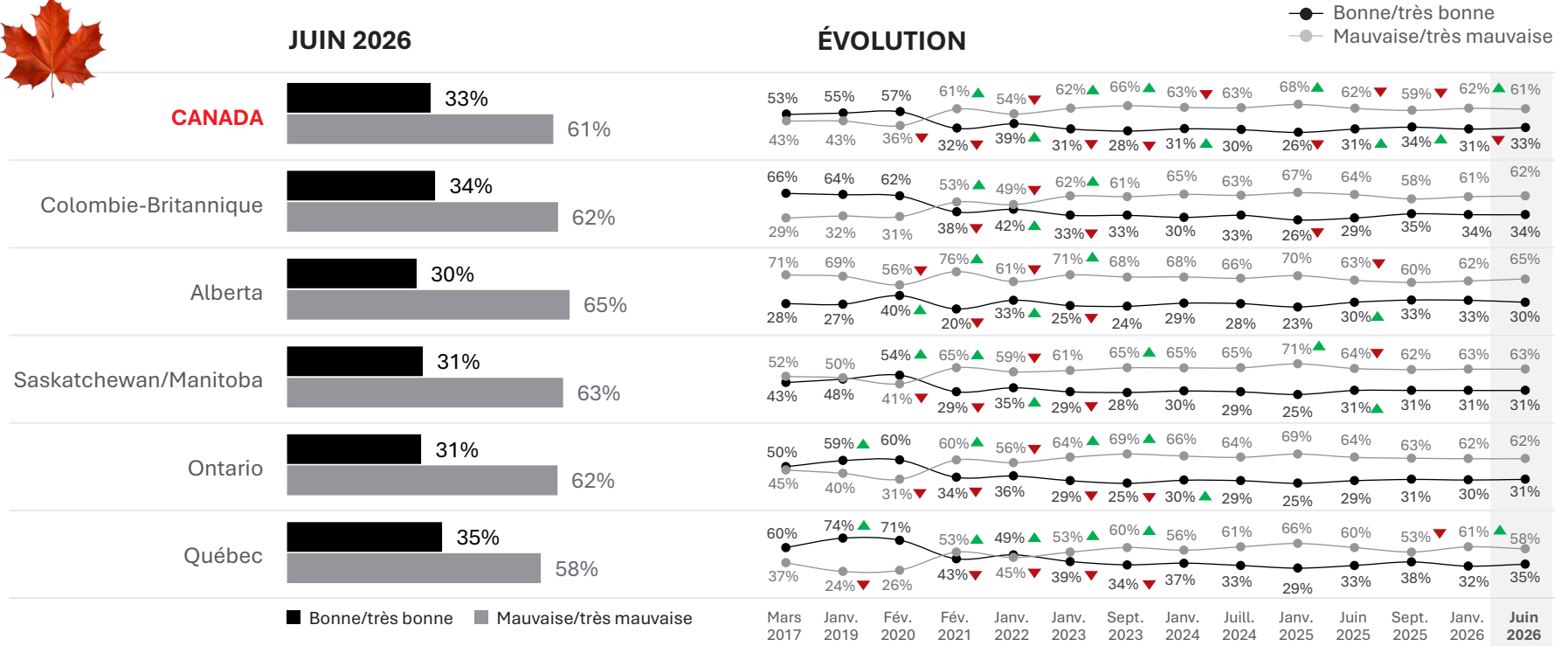
TOP 3 ENJEUX LES PLUS IMPORTANTES	Ontario								Québec							
	Sept. 2023 n= 640	Janv. 2024 601	Juill. 2024 601	Janv. 2025 602	Juin 2025 605	Sept. 2025 624	Janv. 2026 605	Juin 2026 606	Sept. 2023 436	Janv. 2024 414	Juill. 2024 412	Janv. 2025 419	Juin 2025 413	Sept. 2025 428	Janv. 2026 414	Juin 2026 407
Inflation	48%	45%	40%	35%	32%	29%	30%	37% ▲	51%	47%	41%	38%	38%	35%	41%	39%
Soins de santé	32%	33%	34%	37%	33%	30%	38% ▲	36%	37%	50% ▲	41% ▼	40%	40%	36%	36%	38%
Abordabilité du logement	51%	43% ▼	49% ▲	45%	42%	42%	41%	38%	43%	40%	42%	40%	42%	37%	38%	41%
Tarifs douaniers	-	-	-	-	32%	35%	32%	23% ▼	-	-	-	-	42%	41%	37%	31%
Hausse des prix de l'essence	12%	6% ▼	7%	7%	5%	6%	3%	23% ▲	13%	6% ▼	6%	4%	3%	4%	3%	15% ▲
Immigration	9%	13% ▲	19% ▲	25% ▲	20% ▼	22%	22%	17% ▼	8%	12%	22% ▲	26%	22% ▼	25%	20%	18%
Taxes	19%	17%	15%	21% ▲	18%	17%	17%	17%	9%	13%	14%	15%	12%	11%	14%	11%
Pauvreté	17%	16%	16%	16%	15%	14%	14%	15%	17%	18%	16%	20%	14% ▼	14%	19%	18%
Itinérance	17%	20%	18%	19%	17%	15%	16%	16%	12%	10%	14%	17%	13%	13%	7% ▼	12% ▲
Dette gouvernementale	9%	12%	12%	12%	11%	12%	10%	10%	10%	12%	18% ▲	21%	13% ▼	15%	17%	16%
Criminalité / sécurité publique	11%	13%	17%	15%	17%	22% ▲	14% ▼	15%	6%	9%	11%	12%	7% ▼	6%	7%	8%
Changement climatique	19%	21%	17%	11% ▼	14%	13%	12%	9%	36%	38%	26% ▼	23%	22%	20%	19%	18%
Taux d'intérêt	24%	17% ▼	15%	9% ▼	8%	7%	8%	7%	30%	19% ▼	17%	10% ▼	6% ▼	9%	10%	5% ▼

Remarque : les résultats de plus de 5 % en juin 2026 sont présentés

Quel est l'enjeu numéro un auquel le Canada est confronté aujourd'hui?
 Quel est le deuxième enjeu le plus important? Le troisième enjeu le plus important?

▲▼ Significativement supérieur/inférieur à la vague précédente

PERCEPTIONS DE LA SITUATION ÉCONOMIQUE ACTUELLE AU CANADA, PAR RÉGION



PERCEPTIONS DE LA SITUATION FINANCIÈRE ACTUELLE DU MÉNAGE, PAR RÉGION



JUIN 2026

CANADA



Colombie-Britannique



Alberta



Saskatchewan/Manitoba



Ontario



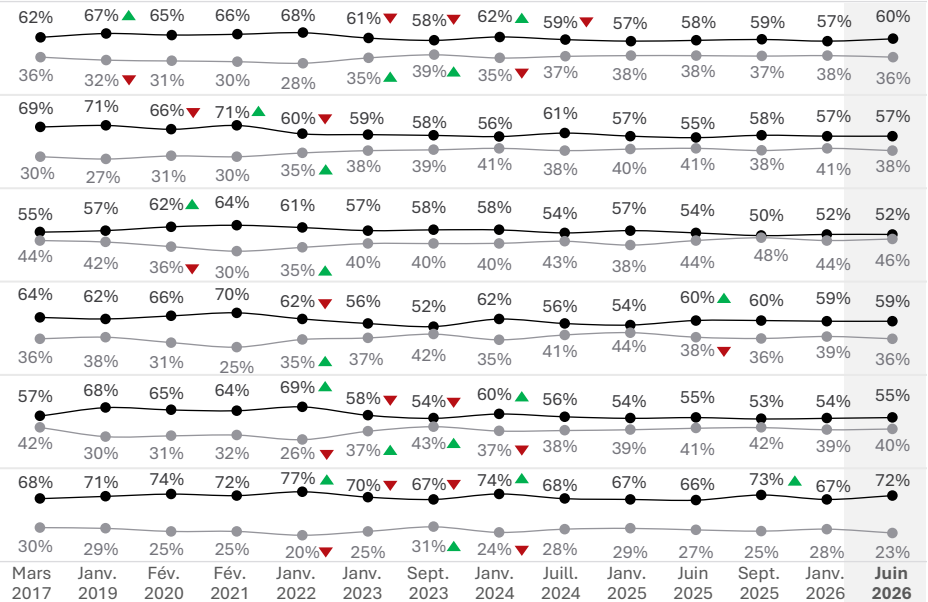
Québec



■ Bonne/très bonne ■ Mauvaise/très mauvaise

ÉVOLUTION

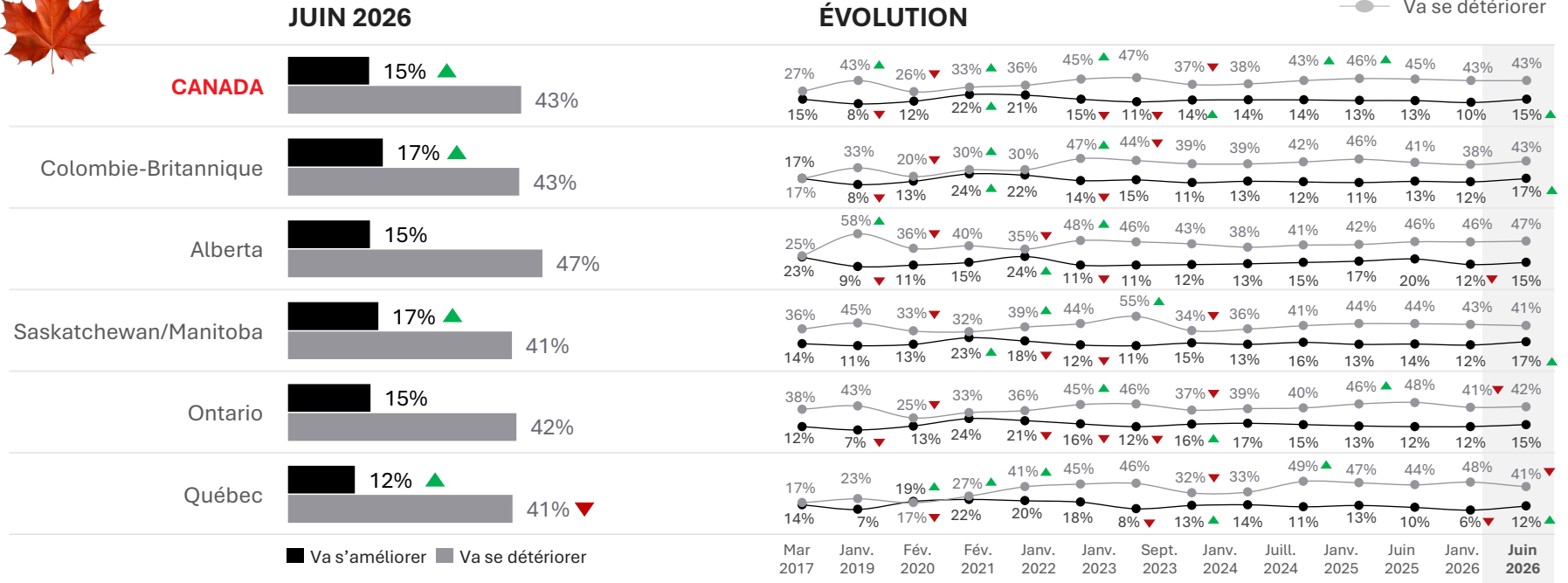
● Bonne/très bonne
● Mauvaise/très mauvaise



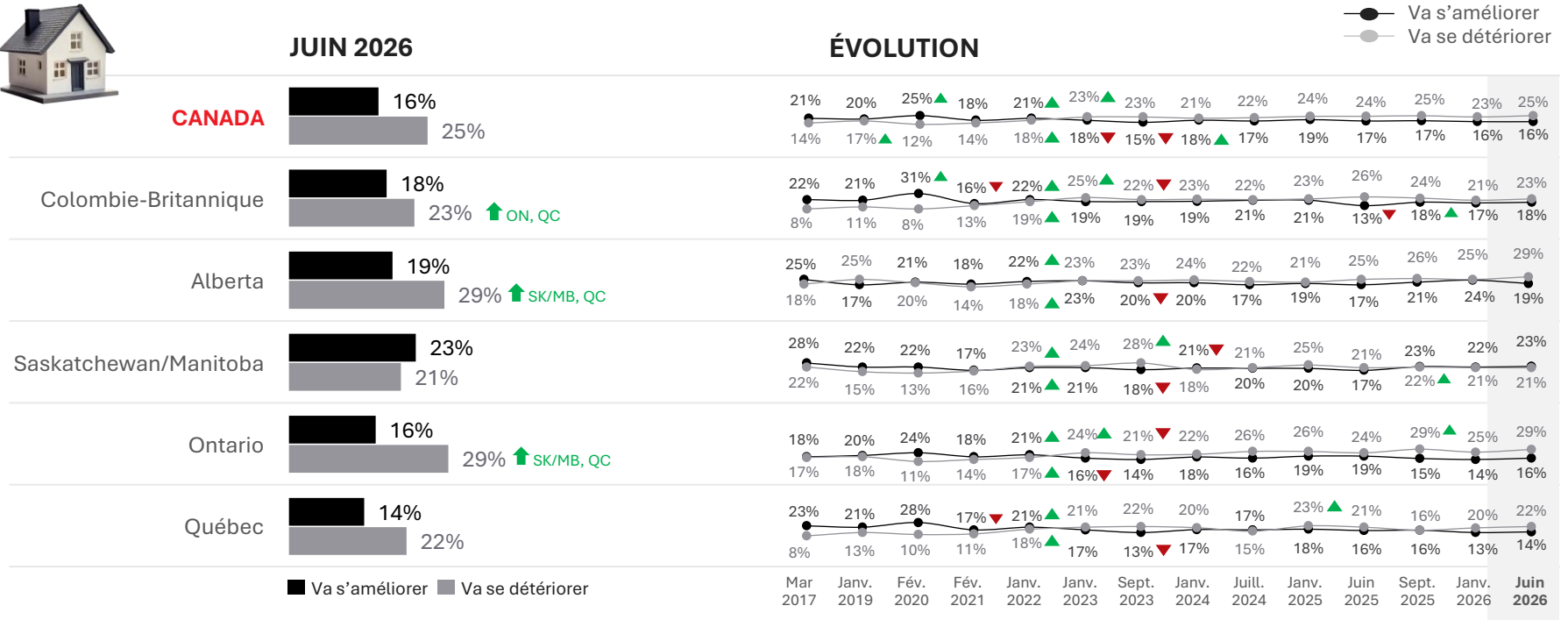
▲ ▼ Significativement supérieur/inférieur à la vague précédente

↑ ↓ Statistiquement supérieur/inférieur au(x) groupe(s) de comparaison

PERCEPTIONS DE L'AVENIR ÉCONOMIQUE DU CANADA, PAR RÉGION



PERCEPTIONS DE LA SITUATION FINANCIÈRE FUTURE DU MÉNAGE, PAR RÉGION



Au cours des six prochains mois, pensez-vous que la situation financière de votre ménage va s'améliorer, demeurer la même ou se détériorer?

▲▼ Significativement supérieur/inférieur à la vague précédente
 ▲▼ Statistiquement supérieur/inférieur au(x) groupe(s) de comparaison

PRÉVISIONS GLOBALES EN MATIÈRE DE DÉPENSES DISCRÉTIONNAIRES, PAR RÉGION

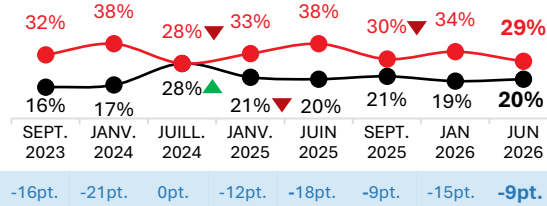


↑ PLUS

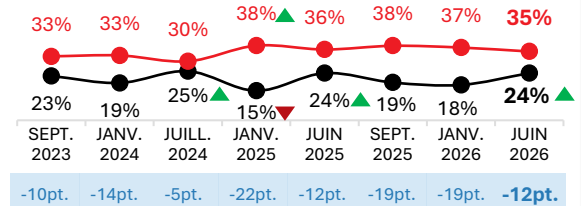
↓ MOINS

NET:

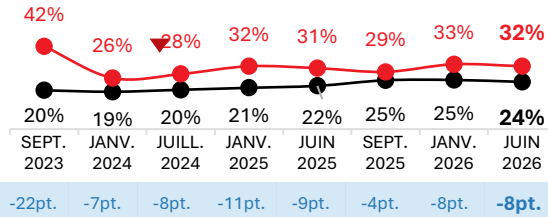
COLOMBIE-BRITANNIQUE



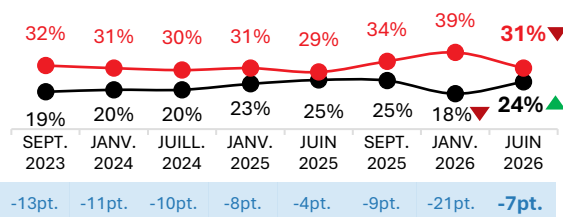
ALBERTA



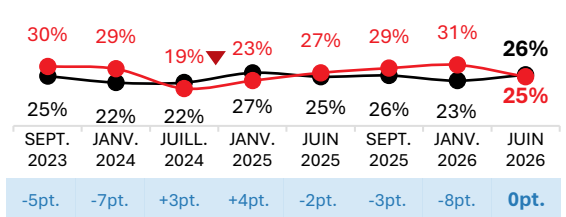
SASKATCHEWAN / MANITOBA



ONTARIO



QUÉBEC



Les questions suivantes concernent vos dépenses discrétionnaires, c'est-à-dire vos dépenses pour des produits non essentiels (produits pour lesquels vous pouvez choisir de dépenser ou non). Pensez-vous que vos dépenses discrétionnaires au cours des six prochains mois seront plus élevées, à peu près identiques ou moins élevées que celles des six derniers mois?

▲ ▼ Significativement supérieur/inférieur à la vague précédente

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·es

235

Consultant·es

8

Bureaux

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

NOTRE ENGAGEMENT ENVERS LE PROGRÈS DE L'INDUSTRIE

À titre de membre de plusieurs organisations reconnues mondialement, nous nous engageons à respecter les normes professionnelles et les règles de déontologie les plus rigoureuses pour vous offrir des données fiables. Notre équipe de direction et nos collègues contribuent activement à faire progresser notre industrie et à bâtir une communauté mondiale.



Contactez-nous

Pour plus d'informations sur cette étude, veuillez contacter notre expert :



Steve Mossop

Vice-président exécutif

smossop@leger360.com

604-424-1017



Leger

Le pouvoir de savoir.

leger360.com

Crédit images : Shutterstock.com / Adobe Stock