

# Synthétiser les signaux se dégageant de l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada

**Jacob Dolinar**

Département des Analyses de l'économie  
canadienne  
Banque du Canada  
[jdolinar@banqueducanada.ca](mailto:jdolinar@banqueducanada.ca)

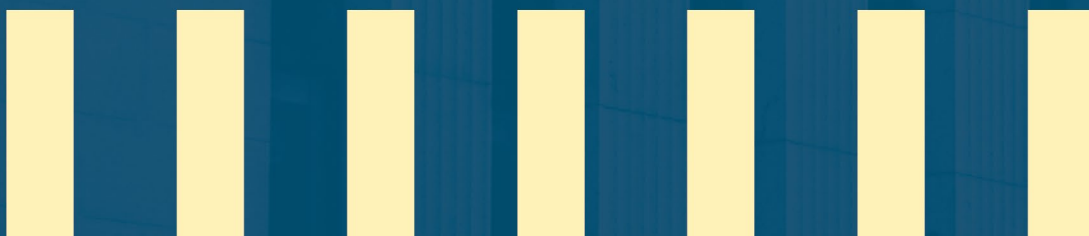
**Patrick Sabourin**

Département des Analyses de l'économie  
canadienne  
Banque du Canada  
[psabourin@banqueducanada.ca](mailto:psabourin@banqueducanada.ca)

**Matthew West**

Département des Analyses de l'économie  
canadienne  
Banque du Canada  
[mwest@banqueducanada.ca](mailto:mwest@banqueducanada.ca)

Les documents d'analyse du personnel de la Banque du Canada présentent les résultats de recherches menées à terme par les employés sur un vaste éventail de questions touchant aux politiques de la banque centrale et sont rédigés en toute indépendance du Conseil de direction de la Banque. Ils peuvent étayer ou remettre en question les idées dominantes en matière de politiques, et ne reflètent pas nécessairement le point de vue officiel de la Banque. Par conséquent, les opinions exprimées dans le présent document sont celles de l'auteur uniquement et n'engagent aucunement la Banque.



## Remerciements

Nous remercions Virginie Traclet, Marc-André Gosselin, Corinne Luu, Joshua Slive, Kristina Hess, Sarah Miller, Sharon Kozicki et Nicolas Vincent pour leurs commentaires et suggestions des plus utiles. Les opinions exprimées dans le présent document sont uniquement celles des auteurs, et n'engagent aucunement la Banque du Canada.

## Résumé

Nous proposons un nouvel indicateur synthétique fondé sur l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada – soit une mesure de l'opinion des consommateurs que nous pouvons suivre au fil du temps. Nous élaborons trois indices sous-jacents – de santé financière, du marché du travail et des dépenses de consommation – qui tiennent compte de divers facteurs influant sur la vie quotidienne des consommateurs. Nous utilisons également de riches informations démographiques tirées de l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada afin de construire des indicateurs synthétiques pour différents groupes définis en fonction de certaines caractéristiques comme l'âge, le statut de locataire ou propriétaire, et le revenu. Nous montrons qu'il y a une forte hétérogénéité parmi les groupes démographiques. Cette hétérogénéité nous aide à comprendre l'incidence disproportionnée des chocs économiques sur certains ménages. Enfin, nous nous penchons sur les variables macroéconomiques qui déterminent l'évolution de l'indicateur de l'enquête et montrons que les facteurs fondamentaux varient au fil du temps.

*Sujets : Recherches menées par les banques centrales; Cycles et fluctuations économiques*  
*Codes JEL : D12, D84, E21, E32, E71*

## Abstract

We introduce a summary indicator based on the Canadian Survey of Consumer Expectations (CSCE). This indicator provides a summary measure of consumer opinions that we can track over time. We construct three underlying indexes—financial health, labour market and consumer spending—that capture different factors influencing consumers' daily lives. We also leverage the rich demographic information available in the CSCE to construct summary indicators for different groups defined by characteristics such as age, home-ownership status and income. We show that there is significant heterogeneity across different demographic groups. This heterogeneity helps us understand how economic shocks disproportionately impact some households. Finally, we investigate which macroeconomic variables drive changes in the CSCE indicator and show that the fundamental drivers vary over time.

*Topics: Central bank research, Business fluctuations and cycles*  
*JEL codes: D12, D84, E21, E32, E71*

# Synthétiser les signaux se dégageant de l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada

Depuis son lancement en 2014, l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada aide la Banque du Canada à comprendre les attentes et les comportements des consommateurs dans différents contextes<sup>1</sup>. Les résultats de l'enquête sont synthétisés et publiés trimestriellement depuis le quatrième trimestre de 2019, et le *Rapport sur la politique monétaire* en fait souvent mention. Cependant, comme le questionnaire de l'enquête comprend beaucoup de questions et de modules, il peut être difficile de se faire une idée claire et concise de l'état d'esprit des répondants à partir des réponses individuelles obtenues. Il y aurait donc avantage à synthétiser plus systématiquement les résultats en élaborant un indice global dont on pourrait suivre l'évolution au fil du temps.

Dans cette étude, nous présentons l'indicateur de l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada (l'« indicateur de l'enquête »), une mesure qui combine les réponses aux questions de base de l'enquête en un indicateur synthétique des opinions des consommateurs. Nous passons en revue l'indicateur de l'enquête et ses trois indices sous-jacents – de santé financière, du marché du travail et des dépenses de consommation –, qui tiennent compte de divers facteurs influant sur la confiance des consommateurs.

Comme l'enquête est une riche source de données démographiques, nous concevons aussi des indicateurs synthétiques pour différents groupes définis en fonction, par exemple, de l'âge, du statut de locataire ou propriétaire, et du revenu. Nous étudions l'évolution hétérogène des opinions des consommateurs – c'est-à-dire la façon dont la confiance de différents groupes démographiques change au fil du temps – ainsi que les indices sous-jacents pour ces groupes. Enfin, nous faisons ressortir les variables macroéconomiques qui influencent l'évolution de l'indicateur de l'enquête, tant pour l'ensemble des groupes démographiques que pour des groupes distincts.

L'indicateur de l'enquête peut être un outil intéressant pour les décideurs et les prévisionnistes, car en plus de constituer un indicateur synthétique des opinions des

---

<sup>1</sup> L'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada est une enquête en ligne, représentative à l'échelle nationale et menée chaque trimestre auprès d'environ 2 000 chefs de ménage. Sa population cible est les personnes résidant au Canada âgées d'au moins 18 ans. L'enquête est menée en février, mai, août et novembre, en français comme en anglais.

consommateurs, il permet de comprendre pourquoi ces opinions varient, notamment d'un groupe démographique à l'autre. Ces informations peuvent aider la Banque à mieux comprendre les futures décisions des ménages canadiens en matière de dépense et d'épargne.

## Élaboration de l'indicateur de l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada

L'indicateur de l'enquête combine les réponses à 11 questions de base de l'enquête liées au marché du travail, à la santé financière et aux dépenses de consommation en vue de créer un indicateur synthétique. Les questions ont été choisies pour leur pertinence à l'égard de la vie quotidienne des consommateurs : elles sont les plus susceptibles de nous permettre de révéler les perceptions des répondants sur l'économie.

Pour construire l'indicateur, nous prenons tout d'abord les réponses brutes aux 11 questions de l'enquête qui nous intéressent et les agrégeons de manière à obtenir une série chronologique trimestrielle<sup>2</sup>. Nous agrégeons les réponses aux questions à réponse catégorielle en utilisant la proportion de réponses pour chaque catégorie. Par exemple, nous agrégeons les réponses à la question sur les changements anticipés de situation financière au cours des 12 prochains mois en fonction de la proportion de répondants qui s'attendent à ce que leur situation se détériore.

Par ailleurs, nous agrégeons les réponses aux questions à réponse continue en utilisant des médianes interpolées. Par exemple, les réponses à la question sur la probabilité de perdre un emploi sont agrégées en fonction de la médiane interpolée des estimations ponctuelles faites par les répondants. Ensuite, nous standardisons chacune des 11 composantes de l'indicateur de l'enquête en nous fondant sur leurs moyenne et écart-type respectifs pour la période allant du quatrième trimestre de 2014 au quatrième trimestre de 2024<sup>3</sup>. Il est essentiel de standardiser chaque composante avant de les agréger pour que leur niveau soit à la même échelle.

---

<sup>2</sup> Pour une ventilation détaillée des composantes de l'indicateur de l'enquête ainsi que des transformations des données que nous appliquons, voir le **tableau A-1** dans l'**annexe A**.

<sup>3</sup> L'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada a eu 10 ans au quatrième trimestre de 2024. Nous disposons donc d'une période d'échantillonnage suffisamment longue pour construire l'indicateur synthétique. Désormais, les composantes seront standardisées en fonction de leurs moyenne et écart-type respectifs pour la période allant du quatrième trimestre de 2014 au quatrième trimestre de 2024. Dans l'avenir, nous réévaluerons la plage de standardisation à une fréquence déterminée, ce qui est la pratique courante pour bon nombre des modèles de la Banque.

Les séries chronologiques standardisées sont ensuite regroupées dans ces trois indices dont on sait qu'ils influencent la confiance des consommateurs : santé financière, marché du travail et dépenses de consommation<sup>4, 5</sup>.

- L'indice de santé financière mesure la perception qu'ont les consommateurs de leur situation financière actuelle et leurs attentes quant à l'évolution de leur situation financière.
- L'indice du marché du travail mesure la perception des consommateurs quant à leur propre sécurité d'emploi et aux perspectives potentielles sur le marché du travail.
- L'indice des dépenses de consommation mesure les intentions d'achat des consommateurs.

Chaque indice est établi en équipondérant ses composantes standardisées. Par exemple, nous construisons l'indice du marché du travail en faisant la moyenne de ses trois composantes standardisées : les probabilités de perdre son emploi, de quitter son emploi et de trouver un emploi. Nous pouvons donc interpréter le niveau d'un indice comme étant la valeur standardisée moyenne des composantes de cet indice. Selon la façon dont l'indice a été conçu, une valeur de +1,0 signifie que les composantes de l'indice sont, en moyenne, un écart-type au-dessus de leur moyenne pour la période allant du quatrième trimestre de 2014 au quatrième trimestre de 2024<sup>6</sup>.

Enfin, pour calculer l'indicateur de l'enquête, nous faisons la moyenne des trois indices, ce qui assure à chacun d'eux une pondération égale dans l'indicateur global<sup>7</sup>. Les valeurs

---

<sup>4</sup> Pour construire l'indicateur, nous tenons compte uniquement des questions qui font partie de l'enquête depuis sa création, au quatrième trimestre de 2014. L'**annexe B** traite de la robustesse de notre indicateur au regard des questions qui ont été ajoutées plus récemment au questionnaire de l'enquête.

<sup>5</sup> Pour des analyses du rôle que jouent les conditions du marché du travail, la santé financière et les dépenses de consommation sur la confiance des consommateurs, voir Lahiri et Zhao (2016), et El Alaoui, Bouri et Azoury (2020).

<sup>6</sup> Comme les indices sont construits en équipondérant leurs composantes standardisées, la moyenne de chaque indice est de zéro. Toutefois, puisque les composantes sous-jacentes de chaque indice pourraient ne pas montrer des corrélations parfaites, l'écart-type d'un indice ne sera pas égal à l'écart-type moyen des composantes sous-jacentes.

<sup>7</sup> Nous étudions une autre méthode de pondération en estimant un modèle factoriel dynamique à facteur unique basé sur les principales séries servant à calculer l'indicateur de l'enquête. L'estimation du modèle factoriel dynamique permet d'obtenir différentes charges factorielles d'une composante à l'autre, ce qui pourrait entraîner des pondérations variables pour chaque composante. Nous constatons que la repondération des composantes en fonction d'un modèle factoriel dynamique produit des résultats très semblables à l'indicateur de l'enquête, dont les indices sont équipondérés. Nous examinons aussi une autre version de l'indicateur de l'enquête, dans laquelle les indices sont standardisés avant d'être agrégés. Les effets de la standardisation des indices sont mineurs et compliquent davantage l'interprétation de l'application des composantes individuelles dans chaque indice. L'**annexe B** présente une analyse plus détaillée de la robustesse des résultats.

positives (négatives) de l'indicateur de l'enquête indiquent que la confiance des consommateurs est plus élevée (plus faible) que la moyenne historique.

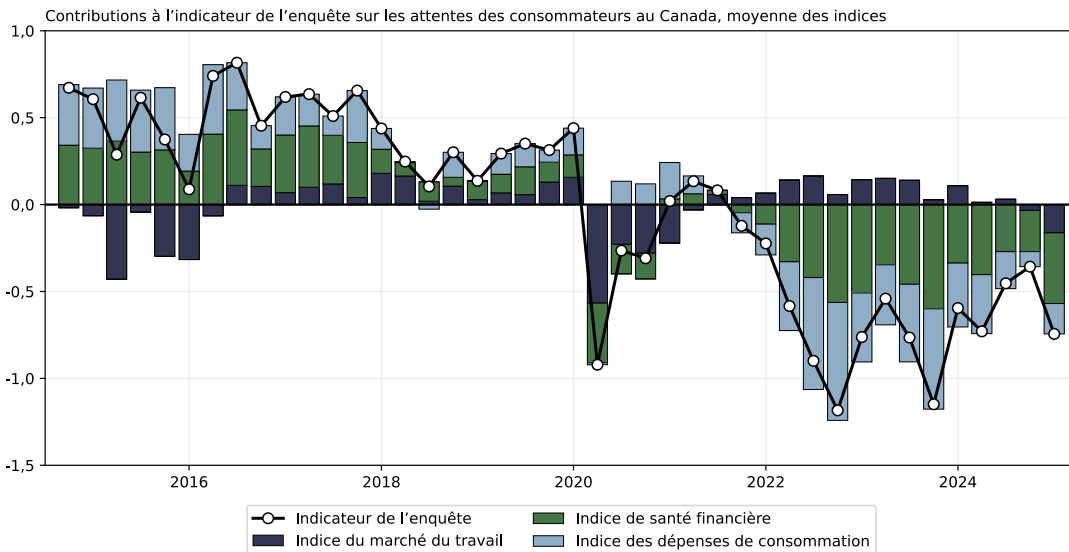
## Ce que révèlent l'indicateur de l'enquête et ses indices sous-jacents

L'indicateur de l'enquête était au-dessus de sa moyenne historique au cours des années qui ont précédé la pandémie de COVID-19. Il a toutefois chuté au début de 2020, sous l'effet des baisses enregistrées dans les indices du marché du travail et de santé financière. Après avoir rebondi partiellement en 2021, l'indicateur a commencé à diminuer de nouveau à la fin de 2021 et a atteint un creux record à la fin de 2022 (**graphique 1**). Cette détérioration était surtout attribuable à la faiblesse des indices de santé financière et des dépenses de consommation. L'indice du marché du travail n'a, quant à lui, pratiquement pas changé et est demeuré au-dessus de sa moyenne historique, ce qui a eu un effet compensatoire partiel. La baisse de la confiance des consommateurs coïncidait avec une montée de l'inflation à des niveaux que l'on n'avait pas vus depuis les années 1980, et avec des hausses des taux d'intérêt réalisées par la Banque du Canada afin de faire reculer l'inflation. En 2024, la confiance s'est redressée de façon constante, mais est restée modérée comparativement aux niveaux pré-pandémiques. Au premier trimestre de 2025, cet élan a brusquement pris fin, et les trois indices de l'indicateur de l'enquête se sont repliés en raison de l'intensification de la guerre commerciale déclenchée par les États-Unis<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> L'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada du premier trimestre de 2025 a été menée du 29 janvier au 19 février 2025, période pendant laquelle l'administration américaine a proféré d'importantes menaces de droits de douane et d'annexion.

**Graphique 1: La confiance des consommateurs a fortement baissé au premier trimestre de 2025 à mesure que la guerre commerciale s'intensifiait**



Les résultats de l'indicateur de l'enquête cadrent assez bien avec ceux de deux autres indicateurs de la confiance des consommateurs au Canada qui sont couramment utilisés : l'indice de confiance des consommateurs du Conference Board du Canada et l'indice de confiance canadienne Bloomberg Nanos<sup>9</sup>. Malgré quelques différences sur le plan méthodologique, les trois indicateurs demeurent bien en deçà de leurs niveaux prépandémiques et ont baissé de façon marquée ces derniers mois, ce qui corrobore l'idée que la guerre commerciale pèse sur la confiance des consommateurs.

Un des principaux avantages de l'indicateur de l'enquête est qu'il permet de tirer parti des riches informations démographiques contenues dans l'enquête pour évaluer l'hétérogénéité des opinions des consommateurs. Nous pouvons par ailleurs construire divers indicateurs synthétiques pour étudier des questions de politiques émergentes. Par exemple, afin de surveiller les répercussions de la guerre commerciale sur la confiance des consommateurs, nous pouvons créer des indicateurs synthétiques ventilés selon le degré d'exposition d'une région au commerce avec les États-Unis.

L'amélioration de l'indicateur de l'enquête en 2024 a été observée de manière générale dans chacun des indices – quoique celui du marché du travail n'ait enregistré qu'une légère amélioration. L'indice de santé financière s'est renforcé de façon continue en 2024 (**graphique 2**), ce qui reflète probablement les effets positifs de l'assouplissement de la politique monétaire et du retour de l'inflation à la cible. Cet indice a cependant chuté au premier trimestre de 2025. Cette faiblesse a été causée par une hausse marquée de la proportion de répondants qui ont dit s'attendre à ce que leur

<sup>9</sup> Voir l'**annexe B** pour en savoir plus sur les comparaisons entre l'indicateur de l'enquête et ces autres indicateurs, y compris les critères méthodologiques.

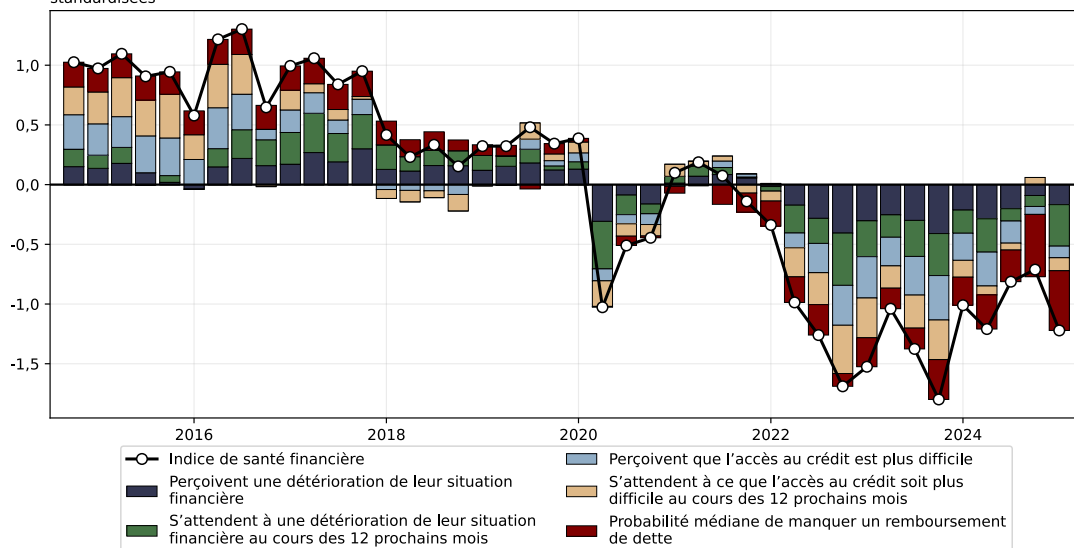


situation financière soit pire dans 12 mois. Cette attente était particulièrement répandue chez les répondants des régions fortement exposées au commerce avec les États-Unis.

Les composantes prospectives de l'indice de santé financière – comme les attentes en matière de situation financière et de facilité d'accès au crédit – ont fortement baissé au premier trimestre de 2025. En revanche, les composantes basées sur des questions concernant les perceptions actuelles – par exemple, de la situation financière actuelle et de l'accès actuel au crédit – étaient pratiquement inchangées. Cela permet de penser que les consommateurs s'attendent à ce que la guerre commerciale ait des répercussions négatives sur leur situation financière.

**Graphique 2: L'indice de santé financière a chuté de façon marquée au premier trimestre de 2025**

Contributions à l'indice de santé financière de l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada, moyenne des composantes standardisées

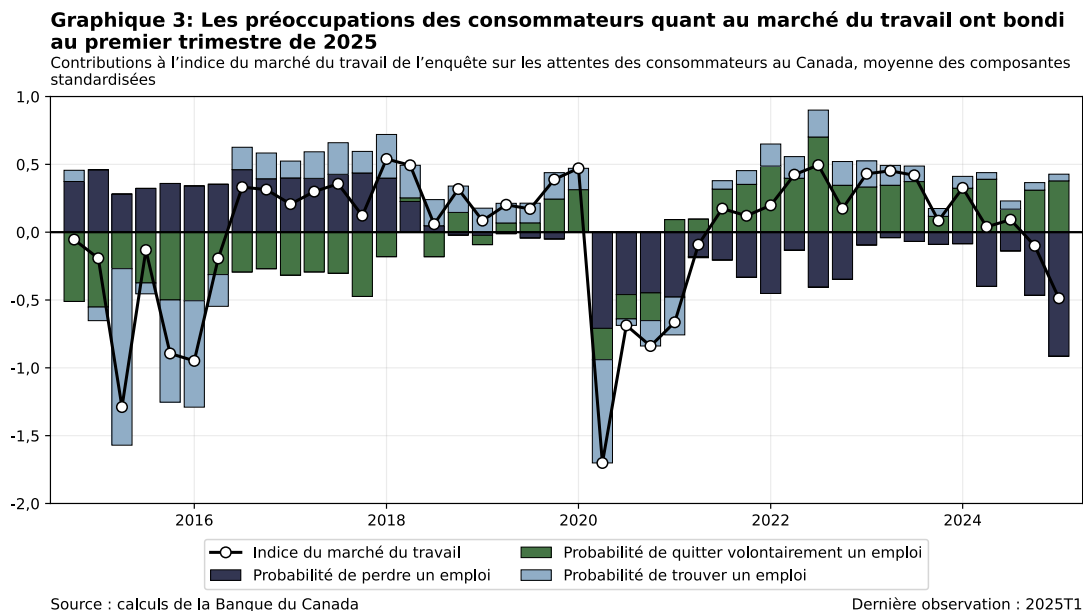


Source : calculs de la Banque du Canada

Dernière observation : 2025T1

L'indice du marché du travail est resté au-dessus de sa moyenne historique pendant la majeure partie de 2024, mais a quelque peu baissé lorsque ses composantes ont divergé (**graphique 3**). D'une part, les probabilités de quitter volontairement un emploi et de trouver un emploi sont demeurées au-dessus de leurs moyennes historiques, contribuant ainsi positivement à l'indice. D'autre part, la probabilité de perdre un emploi a augmenté et s'est éloignée encore plus de sa moyenne historique, ce qui a contribué négativement à l'indice. Le repli de l'indice du marché du travail en 2024 cadre avec une légère augmentation du taux de chômage et une diminution constante du nombre de postes vacants. L'indice du marché du travail a fortement reculé au premier trimestre de 2025, en raison d'une hausse marquée de la probabilité de perdre un emploi. Les consommateurs ayant dit être très inquiets quant à leur sécurité d'emploi en raison de

la guerre commerciale ont également signalé une forte augmentation de la probabilité de perdre leur emploi<sup>10</sup>.



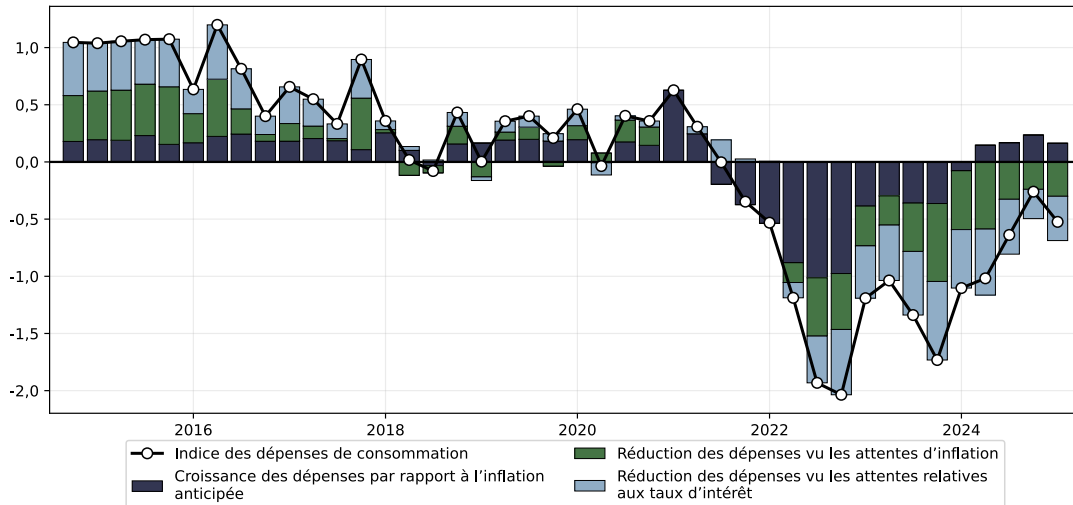
Enfin, l'indice des dépenses de consommation a aussi augmenté de façon constante tout au long de 2024 (**graphique 4**). La raison en est que moins de consommateurs comptaient réduire leurs dépenses, vu leurs attentes relatives aux taux d'intérêt et à l'inflation. Cette amélioration coïncidait avec l'assouplissement de la politique monétaire et le retour de l'inflation à la cible. Les intentions d'achat réelles – qui sont mesurées en soustrayant les attentes d'inflation de la croissance attendue des dépenses – sont devenues positives pour la première fois depuis 2021, ce qui concorde avec une hausse de la consommation réelle par habitant. L'amélioration de l'indice des dépenses de consommation a toutefois stagné au premier trimestre de 2025, probablement parce que la baisse de la confiance à l'égard du marché du travail et les inquiétudes concernant la santé financière ont modéré les intentions d'achat des consommateurs<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Voir le graphique 2 de l'*Enquête sur les attentes des consommateurs au Canada – Premier trimestre de 2025*.

<sup>11</sup> La plupart des consommateurs ont dit s'attendre à ce que la guerre commerciale fasse monter les prix. D'autres facteurs – comme les prix élevés des biens et services, l'incertitude économique et le coût élevé du logement – ont aussi continué de peser sur les décisions d'achat, comme l'ont fait ressortir les questions spéciales de l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada qui ne sont pas prises en compte dans l'indicateur de l'enquête. Voir le graphique 5 de l'*Enquête sur les attentes des consommateurs au Canada – Premier trimestre de 2025*.

#### Graphique 4: L'indice des dépenses de consommation a arrêté de progresser au premier trimestre de 2025

Contributions à l'indice des dépenses de consommation de l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada, moyenne des composantes standardisées



## L'hétérogénéité de l'indicateur de l'enquête

Un des principaux avantages des riches informations démographiques obtenues au moyen de l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada est que nous pouvons construire des indicateurs synthétiques pour différents groupes démographiques qui sont définis selon des critères comme l'âge, le revenu du ménage, le statut de locataire ou propriétaire, et la région<sup>12</sup>. Grâce aux 2 000 personnes qui répondent à l'enquête chaque trimestre, nous pouvons produire des ventilations démographiques qui sont statistiquement fiables. Il est important de pouvoir tenir compte de telles ventilations démographiques, car elles fournissent des informations sur l'hétérogénéité des ménages, chose que les indicateurs agrégés – notamment les indices sur la confiance des consommateurs et les données macroéconomiques standards – ne peuvent pas révéler. Comme l'indique Kozicki (2022), il faut tenir compte de l'hétérogénéité des ménages si l'on veut comprendre les effets disproportionnés des chocs économiques sur certains ménages. Les indicateurs synthétiques créés en fonction de différents groupes démographiques peuvent nous aider à mieux comprendre les conditions macroéconomiques et les attentes des ménages. Ils peuvent aussi compléter utilement les analyses qui tirent parti de microdonnées afin d'étudier leur hétérogénéité.

<sup>12</sup> Comme les groupes démographiques sont constitués de façon indépendante, il pourrait y avoir un important chevauchement entre eux. Par exemple, parmi les répondants du groupe des locataires, 42 % font partie des ménages à faible revenu et 41 % sont des jeunes. Par conséquent, les résultats présentés par groupe démographique pourraient ne pas représenter des combinaisons qui s'excluent mutuellement.

Afin de construire les indicateurs pour différents groupes, nous standardisons indépendamment les 11 composantes de chaque groupe démographique. Les valeurs de chaque indicateur de l'enquête et indice propres à un groupe démographique sont donc fonction de leur propre moyenne historique. Résultat : nous ne pouvons évaluer la situation d'un groupe que par rapport à son propre niveau de confiance moyen. Nous ne pouvons pas comparer directement les niveaux de confiance d'un groupe à l'autre<sup>13</sup>.

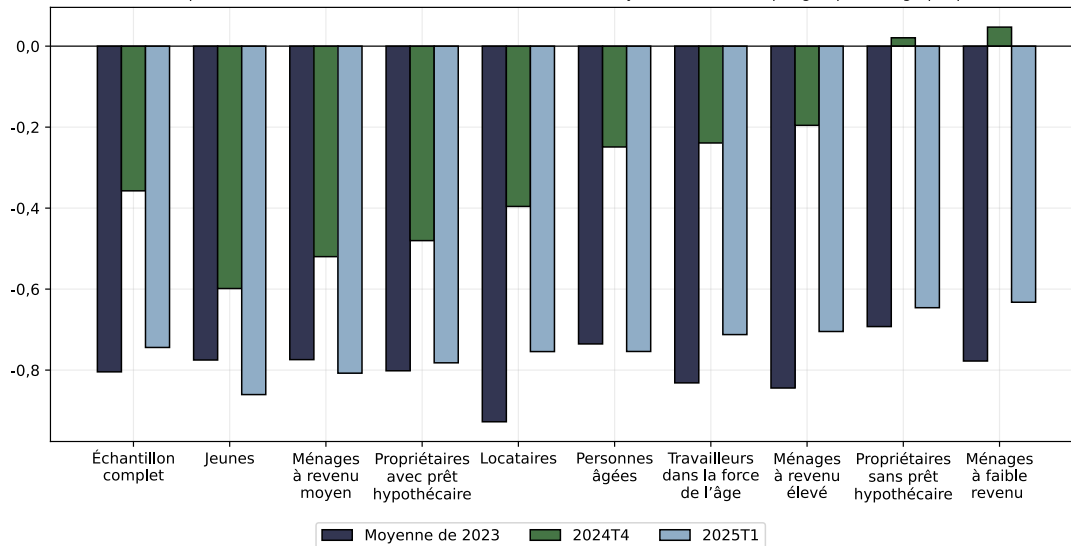
Nous constatons que les consommateurs de tous les groupes démographiques étaient généralement pessimistes en 2023. L'indicateur de l'enquête était alors bien en deçà de la moyenne historique de chaque groupe (**graphique 5**). Comme nous l'avons mentionné précédemment, la confiance globale des consommateurs s'est améliorée en 2024. Cet agrégat masque toutefois de grandes différences quant à l'ampleur des améliorations enregistrées pour différents groupes. Les jeunes, les personnes à revenu moyen et les propriétaires avec prêt hypothécaire ont enregistré les plus petites améliorations par rapport à leurs niveaux moyens respectifs de 2023. Au même moment, la confiance des consommateurs à faible revenu et à revenu élevé et celle des propriétaires sans prêt hypothécaire étaient beaucoup plus élevées à la fin de 2024 comparativement à leurs niveaux moyens respectifs de 2023. À l'inverse, la baisse de confiance observée au premier trimestre de 2025 était considérable dans l'ensemble des groupes démographiques et a pratiquement annulé tous les progrès enregistrés en 2024. Cela met en lumière l'incidence généralisée de la guerre commerciale sur la confiance des consommateurs.

---

<sup>13</sup> Voir le **tableau A-2** de l'**annexe A** pour consulter les définitions de chaque groupe démographique dont il est question dans cette étude.

**Graphique 5: Après s'être améliorée en 2024, la confiance des consommateurs s'est nettement détériorée au premier trimestre de 2025**

Indicateur de l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada, moyenne des indices, par groupe démographique



Source : calculs de la Banque du Canada

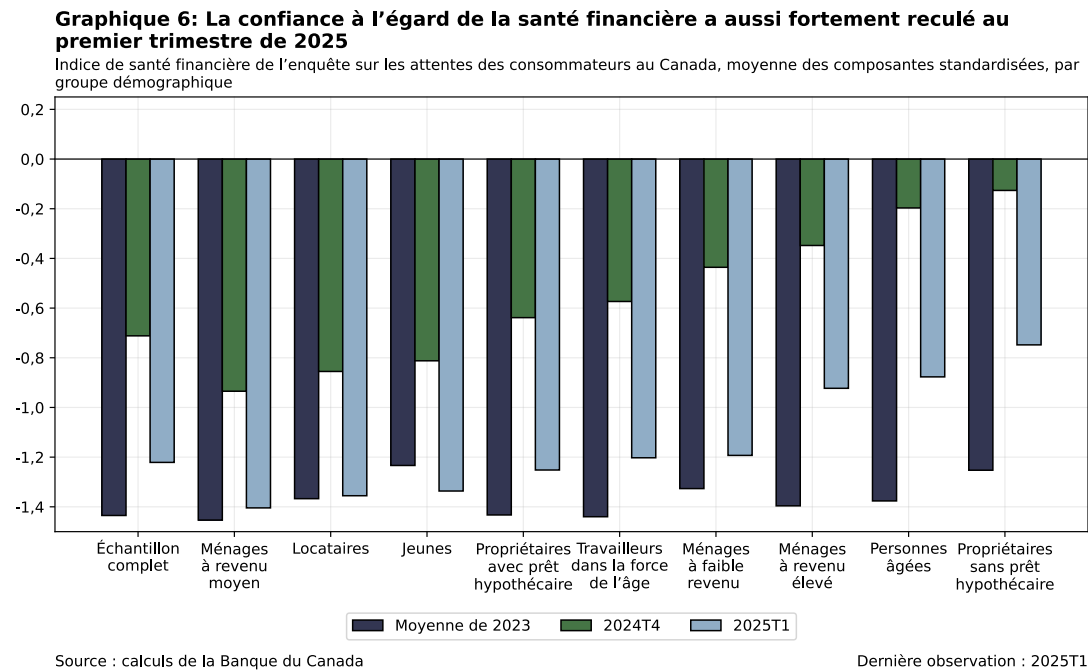
Dernière observation : 2025T1

Comme l'indicateur global de l'enquête, les indicateurs de l'enquête propres à un groupe démographique mettent en évidence les sources de force et de faiblesse provenant des trois indices. L'indice de santé financière de l'ensemble des groupes démographiques était très faible en 2023. Cette situation pourrait être en partie attribuable au fait que l'inflation et les taux d'intérêt élevés ont fortement pesé sur la situation financière des ménages (**graphique 6**). Alors que l'inflation et les taux d'intérêt ont baissé tout au long de l'année 2024, l'indice de santé financière de tous les groupes s'est redressé. L'ampleur de ces améliorations était toutefois variée.

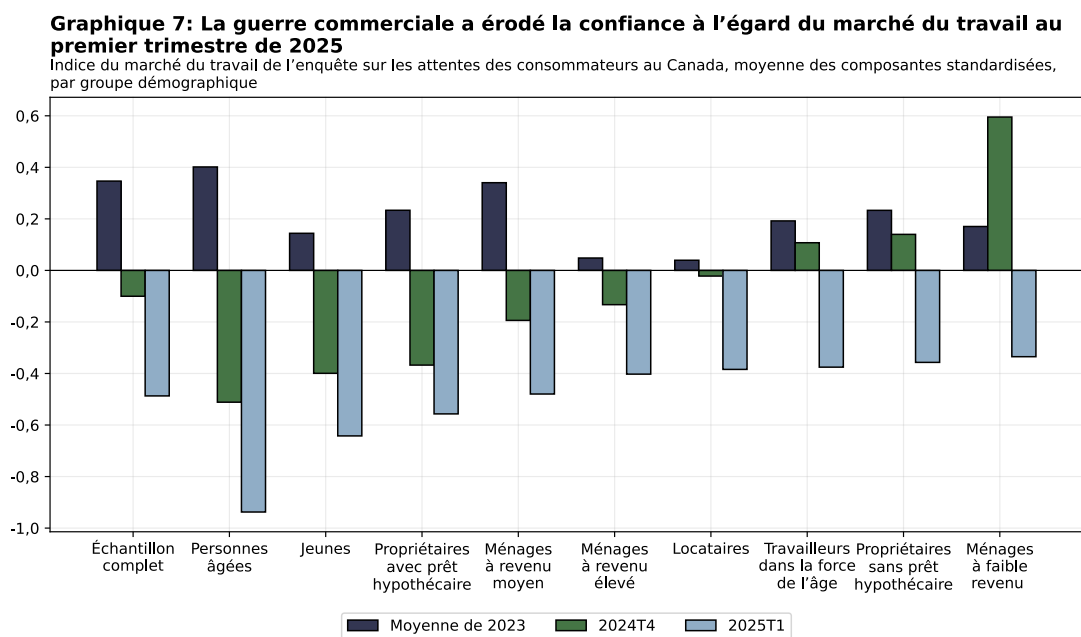
Les indices de santé financière des consommateurs à revenu moyen, des locataires et des jeunes étaient faibles en 2023 et n'ont progressé que légèrement au quatrième trimestre de 2024. Cela pourrait refléter les répercussions plus importantes de la forte hausse des frais de logement sur ces groupes. En général, la hausse des loyers touche de manière disproportionnée les jeunes ménages, ceux-ci étant plus susceptibles que les consommateurs d'âge moyen ou plus âgés d'être locataires. La détérioration de l'accessibilité à la propriété a aussi un effet négatif sur les jeunes ménages et les locataires qui aspirent à acheter un logement. L'indice de santé financière des propriétaires avec prêt hypothécaire était également faible en 2023 et n'a que légèrement augmenté au quatrième trimestre de 2024. Cela reflète probablement la hausse des coûts du service de la dette, les prêts hypothécaires de certains répondants ayant été renouvelés à des taux plus élevés.

En revanche, les indices de santé financière des consommateurs à revenu élevé, des personnes âgées et des propriétaires sans prêt hypothécaire ont nettement progressé au quatrième trimestre de 2024 par rapport à leurs niveaux respectifs de 2023. Cet

essor cadre avec le fait que ces consommateurs disposent en général de plus d'actifs portant intérêt et ont des niveaux d'endettement plus bas. Cependant, les indices de santé financière de tous les groupes démographiques se sont considérablement détériorés au premier trimestre de 2025, en raison de la modération des attentes quant à leur santé financière future. Cela donne à penser que tous les consommateurs s'attendent à ce que la guerre commerciale ait des répercussions sur leur situation financière.



Les indices de santé financière montrent des tendances semblables – à divers degrés – d’un groupe à l’autre, mais nous constatons une plus grande hétérogénéité dans les indices du marché du travail pour l’ensemble des groupes (**graphique 7**). En 2023, les indices du marché du travail de tous les groupes sont restés supérieurs à leur moyenne historique respective, probablement sous l’effet des tensions sur le marché du travail. Cependant, à mesure que celui-ci s’est tempéré en 2024, les indices du marché du travail se sont mis à varier considérablement d’un groupe à l’autre par rapport à leurs niveaux de 2023. La confiance des personnes âgées, des jeunes et des propriétaires avec prêt hypothécaire à l’égard du marché du travail était assez élevée en 2023, mais avait beaucoup baissé au quatrième trimestre de 2024. L’un des plus forts reculs de l’indice du marché du travail entre 2023 et le quatrième trimestre de 2024 a été observé chez les jeunes, qui sont généralement les plus touchés lorsque le marché du travail ralentit. Ce repli coïncide d’ailleurs avec une hausse marquée du taux de chômage dans ce groupe. Au premier trimestre de 2025, tous les groupes démographiques ont affiché une importante baisse de confiance à l’égard du marché du travail, ce qui semble indiquer que les consommateurs s’attendent à ce que la guerre commerciale ait une incidence négative sur leur sécurité d’emploi.



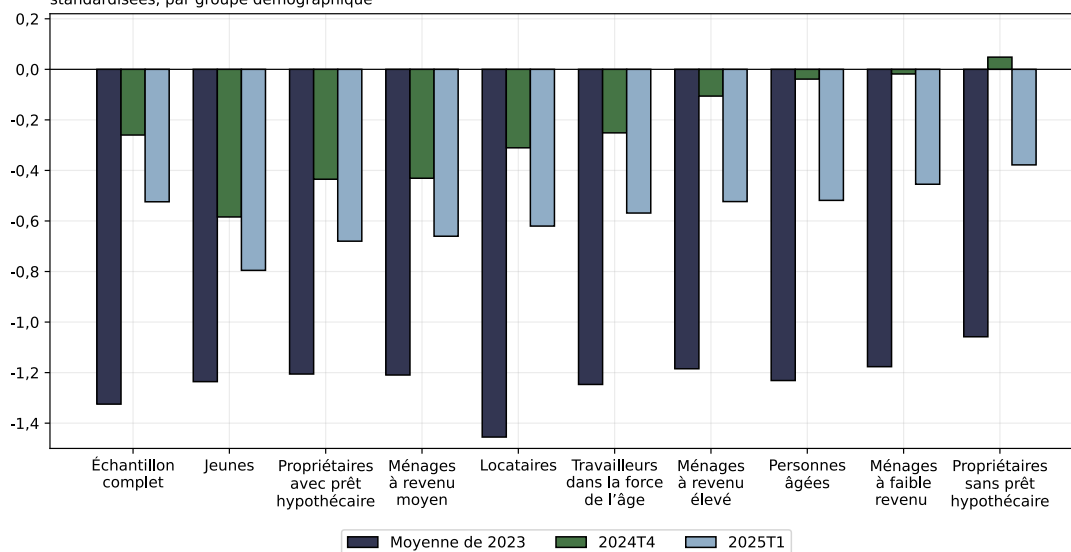
Nous constatons une hétérogénéité semblable dans les indices des dépenses de consommation de tous les groupes démographiques (**graphique 8**). En 2023, ces mêmes indices sont restés modérés pour l’ensemble des groupes, probablement parce que l’inflation et les taux d’intérêt étaient élevés. À la fin de 2024, l’inflation et les taux d’intérêt ayant reculé, les intentions d’achat des consommateurs s’étaient améliorées, mais dans des proportions différentes d’un groupe à l’autre.

Sans surprise, les indices des dépenses de consommation des jeunes, des propriétaires avec prêt hypothécaire et des consommateurs à revenu moyen montraient des tendances semblables à celles de l'indice de santé financière. Autrement dit, les intentions d'achat de ces groupes étaient faibles en 2023, et n'ont qu'un peu augmenté en 2024 – probablement sous l'effet de facteurs semblables : une forte hausse des loyers, la détérioration de l'accessibilité à la propriété, et des coûts du service de la dette élevés. Les indices des dépenses de consommation des groupes démographiques qui tendent à être moins touchés par ces facteurs ont grandement progressé, passant de niveaux bas en 2023 à des niveaux proches de leurs moyennes historiques au quatrième trimestre de 2024. Parmi les groupes démographiques en question, notons les propriétaires sans prêt hypothécaire, les personnes âgées et les consommateurs à revenu élevé.

Mais au premier trimestre de 2025, l'indice des dépenses de consommation de chaque groupe a chuté, annulant ainsi une grande partie des progrès enregistrés tout au long de 2024. L'incertitude accrue découlant de la guerre commerciale pourrait inciter certains consommateurs à repousser des dépenses importantes, comme des véhicules automobiles, des meubles ou des vacances.

**Graphique 8: Malgré des améliorations en 2024, les intentions d'achat des consommateurs ont fléchi au premier trimestre de 2025**

Indice des dépenses de consommation de l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada, moyenne des composantes standardisées, par groupe démographique



Source : calculs de la Banque du Canada

Dernière observation : 2025T1



# Les facteurs qui influent le plus sur l'indicateur de l'enquête

Dans cette partie, nous examinons l'incidence d'un ensemble de variables fondamentales sur l'indicateur de l'enquête. Ces variables ont été choisies pour refléter les principaux facteurs qui influent sur la vie des consommateurs, selon ce qui ressort de précédents travaux sur le sujet<sup>14</sup>. Nous estimons l'équation (1) sur l'ensemble de la période considérée (soit du quatrième trimestre de 2014 au premier trimestre de 2025) à l'aide de l'indicateur global de l'enquête<sup>15, 16</sup> :

$$\begin{aligned} \text{Indicateur de l'enquête}_t &= \beta_0 + \beta_1 \text{Inflation\_mesurée\_par\_IPC}_t + \beta_2 \text{Accessibilité\_à\_la\_propriété}_t \\ &+ \beta_3 \text{TSX}_t + \beta_4 \text{Écart\_du\_taux\_de\_chômage}_t \\ &+ \beta_5 \text{Revenu\_du\_travail\_par\_habitant}_t + \varepsilon_t \end{aligned} \quad (1)$$

Les signes estimés des variables fondamentales sont conformes à nos hypothèses<sup>17</sup>. La hausse de l'inflation, la détérioration de l'accessibilité à la propriété et l'écart croissant

<sup>14</sup> Voir Herbstman et Brave (2023), Gascon et Martorana (2024), Cummings et Mahoney (2023) et Bolhuis et autres (2024). Les auteurs de ce courant de recherche analysent le phénomène déroutant que Scanlon (2022) a dénommé « vibecession » (un mot-valise basé sur « vibes » et « recession », que nous pourrions traduire par « récession illusoire »). C'est une situation où les consommateurs ont une opinion pessimiste de l'économie qui ne cadre pas avec la solidité des données économiques, comme un faible taux de chômage et la croissance du produit intérieur brut réel.

<sup>15</sup> Dans cette équation, *Inflation\_mesurée\_par\_IPC* est le taux de croissance sur un an de l'ensemble des composantes du panier de l'indice des prix à la consommation (IPC); *Accessibilité\_à\_la\_propriété*, l'indice d'accessibilité à la propriété de la Banque du Canada; *TSX*, le taux de croissance sur un an de l'indice composite S&P/TSX; *Écart\_du\_taux\_de\_chômage*, le niveau de l'écart du taux de chômage; *Revenu\_du\_travail\_par\_habitant*, le taux de croissance sur un an du revenu réel du travail par habitant âgé de 15 ans et plus. Les données sur la population âgée de 15 ans et plus sont tirées des estimations trimestrielles de la population de Statistique Canada. Pour mesurer l'écart du taux de chômage, nous utilisons une mesure interne basée sur l'écart entre le taux de chômage et le taux de chômage non accéléracionniste (TCNA). Une approximation de la mesure utilisée dans notre analyse peut être calculée comme la différence entre le taux de chômage et le TCNA, où le TCNA est estimé à l'aide d'un filtre de Hodrick-Prescott avec un paramètre de lissage  $\lambda = 1\,600$  appliqué à la série trimestrielle de taux de chômage.

<sup>16</sup> Étant donné la courte période couverte par l'échantillon, nous estimons l'équation (1) en utilisant l'échantillon au complet, y compris l'épisode volatil de la pandémie, ce qui pourrait avoir une incidence sur les estimations des coefficients. Pour évaluer de façon approximative si c'est effectivement le cas, nous estimons le même modèle à l'aide de l'indice de confiance des consommateurs du Conference Board du Canada – lequel présente un comportement similaire à celui de l'indicateur de l'enquête et est disponible sur un horizon plus long – sur la période pré-pandémique (soit du premier trimestre de 1981 au quatrième trimestre de 2019) avant de passer à la prévision hors échantillon de la période postpandémique. Nous constatons que les principaux résultats sont robustes, que nous estimions notre modèle sur toute la période couverte par l'échantillon ou que nous excluons la période postpandémique. Cela nous amène à conclure que nos estimations basées sur l'échantillon au complet de l'indicateur de l'enquête sont robustes.

<sup>17</sup> Voir le **tableau A-3** de l'**annexe A** pour les résultats complets des régressions effectuées.

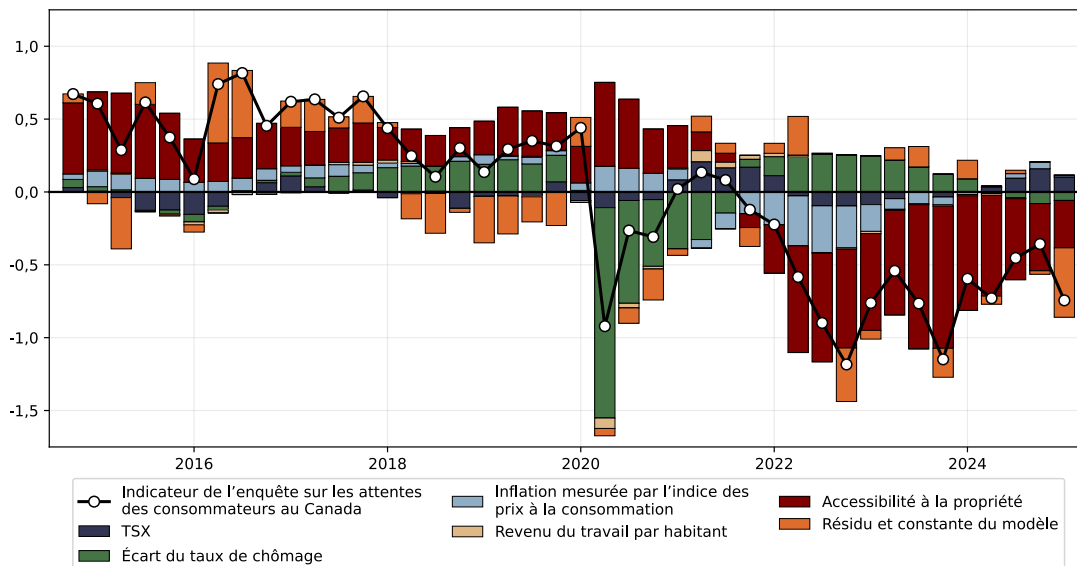
du taux de chômage sont tous associés à une baisse de la confiance des consommateurs. Par contraste, la montée des cours boursiers et l'accroissement du revenu de travail par habitant sont associés à une augmentation de la confiance des consommateurs.

Pour illustrer l'incidence des variables fondamentales sur la confiance des consommateurs, nous décomposons les facteurs déterminants de l'indicateur de l'enquête. Au début de la pandémie, lorsque les confinements ont été appliqués et que le chômage a bondi, le recul marqué de l'indicateur de l'enquête était en grande partie attribuable à l'écart du taux de chômage (**graphique 9**). En revanche, quand l'économie a commencé à rouvrir et que l'inflation a grimpé en flèche en 2021, c'est cette dernière qui a expliqué le gros de la baisse de l'indicateur jusqu'en 2022. L'accessibilité à la propriété – qui s'est détériorée en 2023 pour atteindre des niveaux inégalés depuis les années 1980 et 1990 – a pesé lourdement sur la confiance des consommateurs. Elle demeure aussi le facteur plombant le plus leur moral depuis 2022, bien qu'elle se soit améliorée au cours des derniers trimestres, à la faveur de la diminution des taux d'intérêt.

Au premier trimestre de 2025, l'indicateur de l'enquête était inférieur à la valeur sous-tendue par les facteurs fondamentaux (à savoir, dans le **graphique 9**, la somme des barres correspondant aux cinq facteurs fondamentaux), d'où un terme résiduel important dans notre décomposition. Le recul de l'indicateur de l'enquête à ce trimestre tenait à la modération des anticipations futures, tandis que les indicateurs fondamentaux de notre modèle rendent compte des variations contemporaines. Le terme résiduel cadre avec la baisse de l'indicateur de l'enquête au premier trimestre de 2025, qui est surtout attribuable à la guerre commerciale plutôt qu'à une détérioration des facteurs fondamentaux. Cela donne à penser que les consommateurs s'attendent à ce que la guerre commerciale ait des répercussions économiques défavorables. Des baisses de la confiance principalement liées aux attentes pour l'avenir ne vont pas se traduire nécessairement par un repli de la consommation si aucune diminution des indicateurs fondamentaux ne se produit. Bien que les importants résidus négatifs de notre régression ne signifient pas forcément que la consommation sera plus faible au trimestre en cours ou au suivant, des chocs de confiance touchant les consommateurs pourraient modifier la résultante des risques associés à la consommation sous l'effet de l'ajustement des comportements des ménages.

**Graphique 9: Les facteurs fondamentaux de l'indicateur de l'enquête varient au fil du temps**

Contributions à l'indicateur de l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada, moyenne des indices



Nota : Le résidu du modèle correspond aux écarts par rapport au niveau prévu par le modèle, et la constante reflète le niveau de référence de l'indicateur de l'enquête, obtenu à partir de l'équation 1.

Sources : Statistique Canada et calculs de la Banque du Canada

Dernière observation : 2025T1

En plus de vouloir saisir l'incidence des variables fondamentales sur l'indicateur global de l'enquête, nous cherchons à déterminer si l'indicateur est touché de la même manière d'un groupe démographique à l'autre. Pour ce faire, nous estimons à nouveau l'équation (1) à l'aide de l'indicateur de l'enquête pour chaque groupe démographique considéré. Nous établissons que les facteurs fondamentaux sont très semblables d'un groupe à l'autre, sous réserve de certaines différences (**graphique 10**)<sup>18</sup>.

Par exemple, le coefficient associé à l'accessibilité à la propriété a une valeur négative plus importante pour les locataires, les jeunes et les propriétaires avec prêt hypothécaire que pour les propriétaires sans prêt hypothécaire. Comme l'accessibilité à la propriété s'est nettement détériorée ces dernières années, la barrière à l'entrée est plus haute pour les accédants à la propriété. Nous constatons également des différences selon les estimations de l'écart du taux de chômage, avec un coefficient beaucoup plus faible pour les personnes âgées que pour les travailleurs dans la force de l'âge. Comme de nombreuses personnes âgées sont à la retraite ou en passe de l'être, l'évolution des conditions sur le marché du travail a une incidence relativement mineure sur leur niveau de confiance global.

Nous constatons relativement peu d'hétérogénéité parmi les groupes démographiques en ce qui concerne le coefficient associé à l'inflation, mais il est étonnant que sa valeur soit proche de la moyenne pour les ménages à faible revenu, puisqu'une inflation élevée

<sup>18</sup> Nous utilisons des indicateurs fondamentaux agrégés plutôt que des indicateurs fondamentaux propres à chaque groupe démographique. L'utilisation d'indicateurs spécifiques peut induire une plus grande hétérogénéité entre les groupes en ce qui concerne les résultats de la régression.

a tendance à avoir des effets disproportionnés sur les membres de ce groupe<sup>19</sup>. L'aberrance de cette valeur pourrait s'expliquer par le fait que nous recourrons à l'inflation mesurée par l'indice des prix à la consommation (IPC) global pour tous les groupes démographiques plutôt qu'à des mesures de l'inflation qui concorderaient avec l'incidence de l'inflation sur chaque groupe en particulier<sup>20</sup>.

Enfin, bien que l'incidence positive de la hausse des cours boursiers sur la confiance soit relativement limitée pour tous les groupes, elle est plus grande chez les propriétaires sans prêt hypothécaire, ce qui cadre avec le fait qu'ils ont tendance à être plus âgés et à détenir davantage d'actifs financiers pour leur retraite<sup>21</sup>.

---

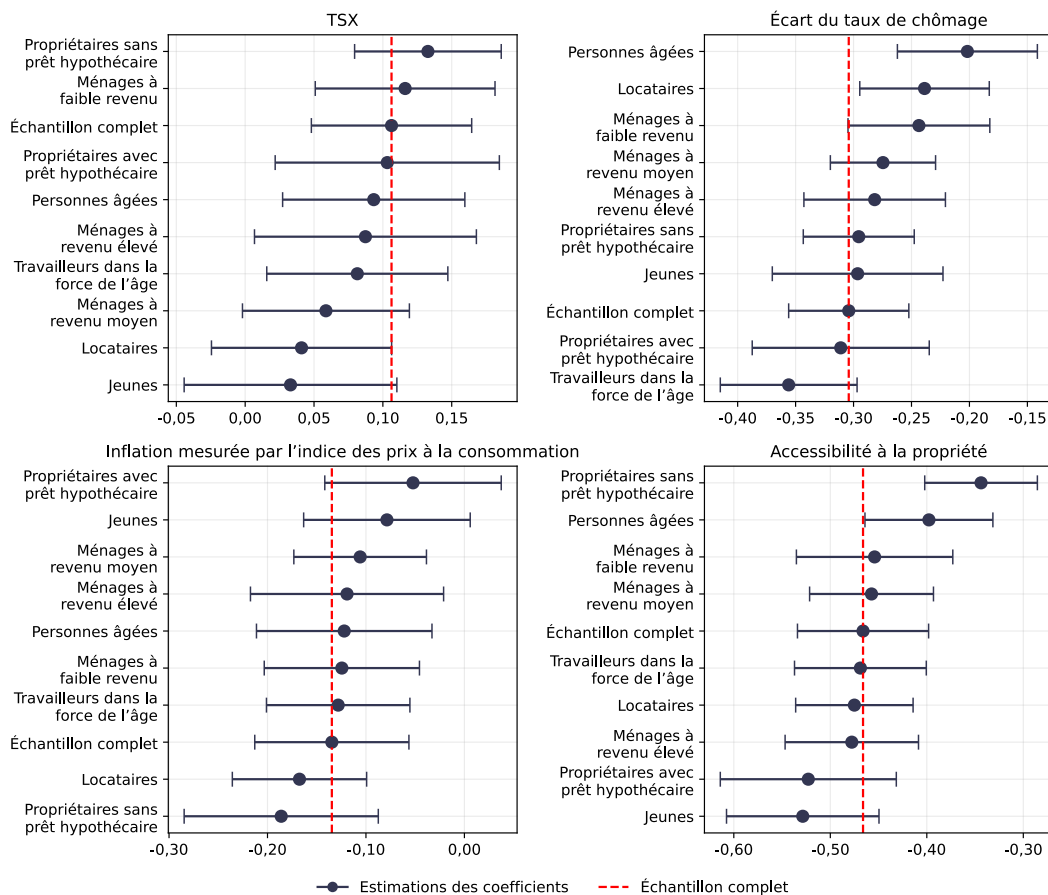
<sup>19</sup> Voir par exemple Argente et Lee (2021), Orchard (2025) et Kostyshyna et Ouellet (2024).

<sup>20</sup> Comme le montrent Kostyshyna et Ouellet (2024), les ménages à faible revenu ont dû faire face à des niveaux d'inflation plus importants que les ménages à revenu élevé pendant la pandémie. De plus, comme les ménages à faible revenu consacrent une plus grande part de leur revenu à l'alimentation et à d'autres dépenses essentielles, les effets négatifs d'une inflation élevée sont plus prononcés chez eux.

<sup>21</sup> Parmi les résultats surprenants que nous constatons, le groupe des ménages à faible revenu présente l'un des coefficients les plus élevés en ce qui a trait à la hausse des cours boursiers. Les membres de ce groupe possèdent d'habitude très peu d'actifs, mais cette cohorte-ci pourrait également inclure des ménages ayant beaucoup d'actifs mais des revenus limités, comme les retraités qui vivent de leur réserve d'épargne. Par conséquent, une plus forte croissance des cours boursiers a une plus grande incidence sur ces ménages que sur le groupe traditionnel des ménages à faible revenu. En outre, le recours à des indicateurs fondamentaux agrégés plutôt qu'à des données démographiques spécifiques peut avoir une incidence sur les estimations des coefficients.

## Graphique 10: L'indicateur de l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada réagit différemment à différentes variables macroéconomiques

Estimations des coefficients



Nota : Les résultats montrent des estimations dont les intervalles de confiance sont à 90 %.

Sources : Statistique Canada et calculs de la Banque du Canada

Dernière observation : 2025T1

## Conclusion et analyse

Les indices de confiance des consommateurs peuvent être un outil utile aux décideurs et aux prévisionnistes pour comprendre comment les perceptions et les attentes actuelles des consommateurs à l'égard de l'économie peuvent influencer sur leurs futures décisions en matière de dépenses et d'épargne. Dans la présente étude, nous proposons un nouvel indicateur synthétique des opinions des consommateurs fondé sur l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada. Cet indicateur comprend trois indices – de santé financière, du marché du travail et des dépenses de consommation –, qui nous permettent d'expliquer pourquoi les opinions des consommateurs évoluent. En outre, nous pouvons tirer parti des riches données démographiques obtenues au moyen de l'enquête afin d'élaborer des indicateurs synthétiques pour différents groupes en fonction de caractéristiques démographiques comme le revenu des ménages, le statut de locataire ou de propriétaire et l'âge. En exploitant cette faculté, nous sommes mieux à même de comprendre les effets

hétérogènes des chocs économiques et la façon dont ils pourraient contribuer aux situations économiques inégales parmi les ménages.

L'indicateur de l'enquête montre que la confiance des consommateurs canadiens est demeurée faible même une fois passée la pandémie, touchant un creux historique à la fin de 2022, probablement en raison des effets de la forte inflation et des taux d'intérêt élevés. La confiance des consommateurs s'est améliorée progressivement au cours de 2024, mais elle est restée modérée par rapport aux niveaux prépandémiques. Notre analyse des facteurs fondamentaux montre que la détérioration de l'accessibilité à la propriété et la montée de l'inflation peuvent expliquer une part importante de l'insatisfaction des consommateurs. Au premier trimestre de 2025, la confiance des consommateurs a subi une forte baisse, enrayant en grande partie la belle impulsion prise en 2024. Cela donne à penser que les consommateurs considèrent que la guerre commerciale déclenchée par les États-Unis pourrait entraîner un accroissement du coût de la vie et de leurs préoccupations concernant la sécurité de l'emploi.

Dans nos travaux futurs, nous nous attacherons à évaluer le pouvoir prédictif de l'indicateur de l'enquête et de ses indices, tant pour la période en cours qu'à plus long terme, en ce qui a trait à diverses données macroéconomiques liées aux consommateurs. Nous étudierons également comment l'hétérogénéité de la confiance des consommateurs d'un groupe démographique à l'autre influe sur les dépenses de consommation globales et les décisions d'épargne.

## Annexe A : Tableaux

**Tableau A-1 : Ventilation des composantes de l'indicateur de l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada**

| Indice de l'indicateur de l'enquête        | Composantes   | Méthode de transformation  |
|--|---|--|
| <b>Indice de santé financière</b>          | Changement de la situation financière, 12 derniers mois             | Pourcentage des répondants dont la situation financière s'est détériorée au cours des 12 derniers mois (inversion)                               |
|  | Changement attendu de la situation financière, 12 prochains mois    | Pourcentage des répondants qui s'attendent à ce que leur situation financière se détériore au cours des 12 prochains mois (inversion)            |
|  | Perception de l'accès au crédit, 12 derniers mois                   | Pourcentage des répondants déclarant avoir eu de la difficulté à obtenir du crédit au cours des 12 derniers mois (inversion)                     |
|  | Accès prévu au crédit, 12 prochains mois                            | Pourcentage des répondants s'attendant à avoir de la difficulté à obtenir du crédit au cours des 12 prochains mois (inversion)                   |
|  | Probabilité de manquer un remboursement de dette                    | Médiane interpolée (inversion)   |
| <b>Indice du marché du travail</b>         | Probabilité de perdre un emploi                                     | Médiane interpolée (inversion)   |
|  | Probabilité de trouver un emploi                                    | Médiane interpolée   |
|  | Probabilité de quitter volontairement un emploi                     | Médiane interpolée   |
| <b>Indice des dépenses de consommation</b> | Réduction des dépenses vu les attentes d'inflation                  | Pourcentage des répondants qui réduisent leurs dépenses vu leurs attentes d'inflation (inversion)  |
|  | Réduction des dépenses vu les attentes relatives aux taux d'intérêt | Pourcentage des répondants qui réduisent leurs dépenses vu leurs attentes relatives aux taux d'intérêt (inversion)                               |
|  | Croissance attendue des dépenses réelles                            | Croissance attendue des dépenses au cours des 12 prochains mois diminuée des attentes d'inflation pour les 12 prochains mois, médiane interpolée |

**Tableau A-2 : Description des groupes démographiques dans l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada**

| Caractéristique du groupe              | Groupe démographique                 | Précisions   |
|--|--------------------------------------|--|
| Âge                                    | Jeunes                               | 18 à 34 ans  |
|  | Travailleurs dans la force de l'âge  | 35 à 54 ans  |
|  | Personnes âgées                      | 55 ans et plus   |
| Revenu des ménages                     | Ménages à faible revenu              | Moins de 40 000 \$   |
|  | Ménages à revenu moyen               | Entre 40 000 \$ et 100 000 \$  |
|  | Ménages à revenu élevé               | Plus de 100 000 \$   |
| Statut de locataire ou de propriétaire | Locataires                           | Louent leur résidence principale   |
|  | Propriétaires avec prêt hypothécaire | Sont propriétaires de leur résidence principale et ont un prêt hypothécaire à rembourser       |
|  | Propriétaires sans prêt hypothécaire | Sont propriétaires de leur résidence principale et n'ont pas de prêt hypothécaire à rembourser |

**Tableau A-3 : Résultats des régressions concernant l'indicateur de l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada**

|   | Échantillon complet | Ménages à revenu élevé | Propriétaires avec prêt hypothécaire | Propriétaires sans prêt hypothécaire | Ménages à faible revenu | Ménages à revenu moyen | Personnes dans la force de l'âge | Locataires         | Personnes âgées    | Jeunes             |
|---|---------------------|------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|------------------------|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Inflation mesurée par l'indice des prix à la consommation | -0,13***<br>(0,05)  | -0,12**<br>(0,06)      | -0,05<br>(0,05)                      | -0,19***<br>(0,06)                   | -0,13***<br>(0,05)      | -0,10***<br>(0,04)     | -0,13***<br>(0,04)               | -0,16***<br>(0,04) | -0,12**<br>(0,05)  | -0,08<br>(0,05)    |
| Indice d'accessibilité à la propriété                     | -0,46***<br>(0,04)  | -0,47***<br>(0,04)     | -0,52***<br>(0,06)                   | -0,34***<br>(0,04)                   | -0,45***<br>(0,05)      | -0,45***<br>(0,04)     | -0,46***<br>(0,04)               | -0,47***<br>(0,04) | -0,39***<br>(0,04) | -0,53***<br>(0,05) |
| Revenu du travail par habitant                            | 0,01<br>(0,04)      | 0,02<br>(0,05)         | -0,03<br>(0,06)                      | 0,01<br>(0,03)                       | 0,04<br>(0,05)          | 0,03<br>(0,04)         | 0,02<br>(0,04)                   | 0,10**<br>(0,05)   | 0,07<br>(0,05)     | -0,02<br>(0,06)    |
| TSX   | 0,11***<br>(0,03)   | 0,09*<br>(0,05)        | 0,1**<br>(0,05)                      | 0,13***<br>(0,03)                    | 0,12***<br>(0,04)       | 0,06*<br>(0,04)        | 0,08**<br>(0,04)                 | 0,04<br>(0,04)     | 0,09**<br>(0,04)   | 0,03<br>(0,05)     |
| Écart du taux de chômage                                  | -0,30***<br>(0,03)  | -0,28***<br>(0,04)     | -0,31***<br>(0,05)                   | -0,29***<br>(0,03)                   | -0,24***<br>(0,04)      | -0,26***<br>(0,03)     | -0,35***<br>(0,04)               | -0,23***<br>(0,03) | -0,20***<br>(0,04) | -0,29***<br>(0,04) |
| Constante   | 0,01<br>(0,03)      | 0,01<br>(0,04)         | 0,01<br>(0,04)                       | 0,01<br>(0,03)                       | 0,02<br>(0,03)          | 0,01<br>(0,03)         | 0,01<br>(0,03)                   | 0,02<br>(0,03)     | 0,02<br>(0,03)     | 0,01<br>(0,04)     |
| R <sup>2</sup>  | 0,88                | 0,83                   | 0,80                                 | 0,84                                 | 0,85                    | 0,88                   | 0,86                             | 0,89               | 0,84               | 0,83               |

Nota : \*\*\*p<0,01, \*\*p<0,05, \*p<0,1. Les écarts-types sont donnés entre parenthèses.



---

## Annexe B : Évaluation de la robustesse de l'indicateur de l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada

Pour évaluer si l'indicateur de l'enquête est insensible à notre méthode de pondération égale, nous avons essayé une autre approche de pondération en estimant un modèle factoriel dynamique à facteur unique à partir des mêmes 11 questions de base<sup>22</sup>. La procédure d'estimation utilisée pour ce modèle permet aux charges factorielles de varier selon les séries, ce qui ouvre la voie à des pondérations variables pour chaque question. Nous constatons que la pondération des séries basée sur le modèle factoriel dynamique produit des résultats très semblables à ceux de la méthode de pondération égale (**graphique B-1**), ce qui donne à penser qu'il y a peu d'avantages à s'écarter de cette approche simple.

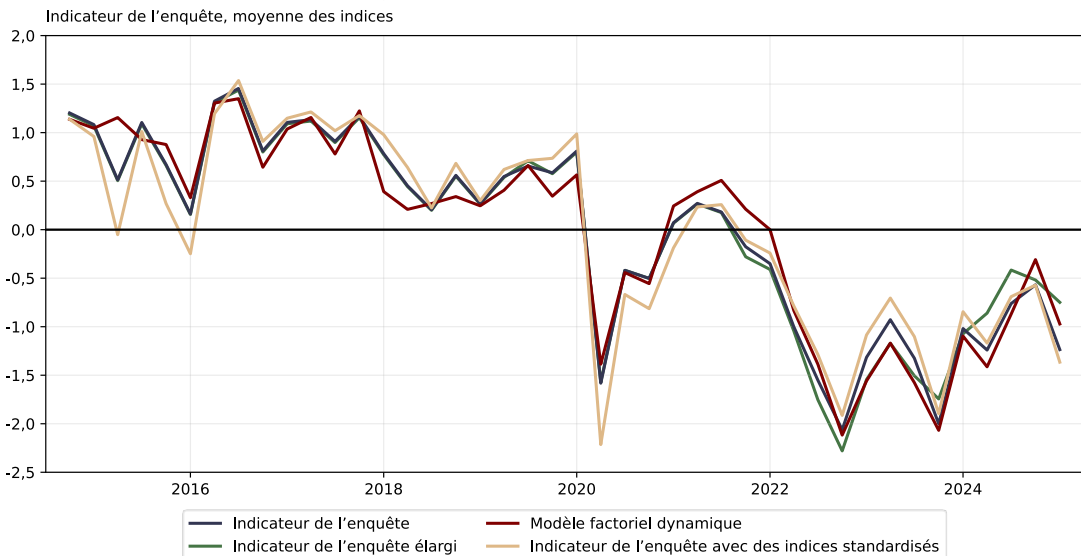
Nous nous sommes également penchés sur les effets produits par la standardisation des indices avant de calculer l'indicateur de l'enquête. Réponse : cette façon de faire aboutit à des différences négligeables par rapport à notre approche fondée sur des indices non standardisés (**graphique B-1**). De plus, en standardisant les indices, il est difficile d'interpréter la ventilation des composantes individuelles dans chacun d'entre eux.

Ces dernières années, nous avons introduit dans l'enquête de nouvelles questions concernant le marché du travail et les intentions d'achat. Au troisième trimestre de 2021, nous avons rajouté une question pour savoir combien de semaines les répondants au chômage avaient passées à chercher un emploi. Au premier trimestre de 2023, nous en avons ajouté une autre sur les intentions d'achat important (véhicules automobiles, vacances, appareils ménagers, etc.). Pour établir si l'inclusion de ces nouvelles questions a une incidence sur l'indicateur de l'enquête, nous examinons une version augmentée de l'indicateur qui intègre ces deux nouvelles questions. Nous constatons que les résultats obtenus en tenant compte de ces questions supplémentaires sont très semblables à ceux de l'indicateur de l'enquête original, ce qui montre que l'indicateur n'est pas trop sensible à de nouvelles questions (**graphique B-1**).

---

<sup>22</sup> Certaines des séries sur lesquelles repose l'indicateur de l'enquête étant non stationnaires, elles sont exprimées en différences premières dans le modèle factoriel dynamique. L'indice qui en résulte est établi en faisant la somme cumulée du facteur estimé pour chaque période. Pour en savoir plus sur l'estimation des modèles factoriels dynamiques, voir Stock et Watson (2016).

**Graphique B-1: L'indicateur de l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada est robuste à d'autres méthodologies ainsi qu'à des questions supplémentaires**



Nota : L'indicateur de l'enquête élargi tient compte de questions supplémentaires posées lors de l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada.

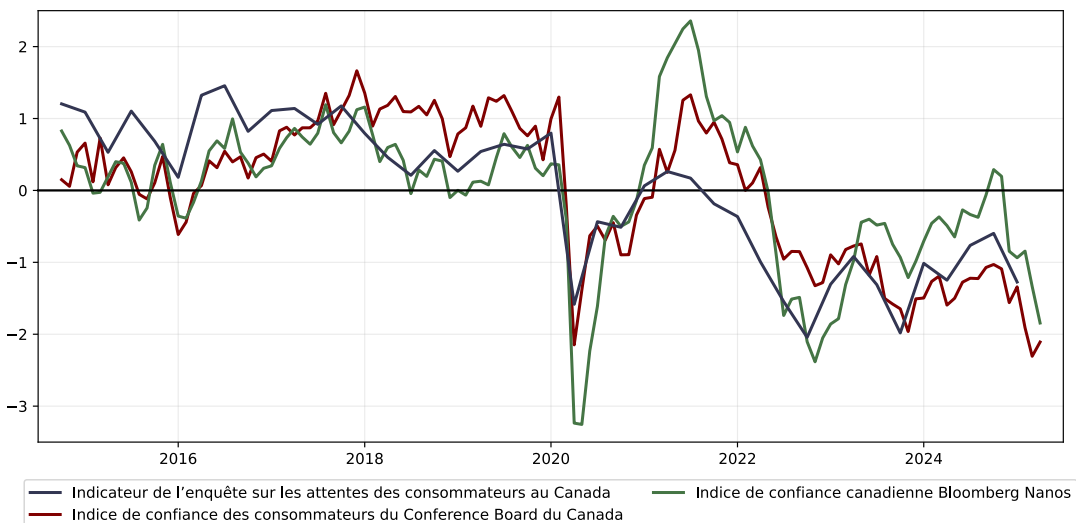
Source : calculs de la Banque du Canada

Dernière observation : 2025T1

En plus d'évaluer la robustesse de l'indicateur de l'enquête à l'égard de considérations méthodologiques, nous le comparons aux deux autres indices qui reflètent également les opinions des consommateurs au Canada, à savoir l'indice de confiance des consommateurs du Conference Board du Canada et l'indice de confiance canadienne Bloomberg Nanos. Dans l'ensemble, les trois indices présentent une dynamique similaire, malgré certaines différences (**graphique B-2**).

**Graphique B-2: La confiance des consommateurs reste modérée pour chaque indicateur**

Indice standardisé



Nota : L'indice de confiance canadienne Bloomberg Nanos est une moyenne de données hebdomadaires; l'indice de confiance des consommateurs du Conference Board du Canada est exprimé sur une base mensuelle, et l'indicateur de l'enquête sur les attentes des consommateurs au Canada est exprimé sur une base trimestrielle.

Sources : Bloomberg Nanos, Conference Board du Canada et calculs de la Banque du Canada

Dernière observation : avril 2025

L'indicateur de l'enquête reflète les perspectives des répondants pour les trois facettes de la confiance considérées (situation sur le marché du travail, santé financière et intentions d'achat) sur le plan personnel, tandis que les deux autres indices combinent les perspectives des répondants quant à ces trois aspects à la fois sur le plan personnel et sous un angle plus général. Les enquêtes mensuelles du Conference Board du Canada et de Bloomberg Nanos sont beaucoup plus à jour que *l'Enquête sur les attentes des consommateurs au Canada*, puisque celle-ci est publiée une fois par trimestre. Toutefois, la richesse des données démographiques incluses dans notre enquête nous permet de créer des agrégats personnalisés pour mieux explorer les facteurs sous-jacents de la confiance des consommateurs.

L'indice de confiance du Conference Board se base sur quatre questions équipondérées<sup>23</sup> :

- Tout bien considéré, diriez-vous que votre famille est mieux ou moins bien lotie financièrement qu'il y a six mois?
- Encore tout bien considéré, pensez-vous que la situation financière de votre famille sera meilleure, identique ou pire dans six mois?
- Comment pensez-vous que la situation sur le marché du travail et l'emploi dans son ensemble auront évolué dans votre collectivité d'ici six mois?
- Pensez-vous que ce soit un bon ou mauvais moment pour les gens ordinaires de faire de gros achats comme une maison ou une voiture?

L'indice de confiance de Bloomberg Nanos se base aussi sur quatre questions équipondérées<sup>24</sup> :

- En pensant à vos finances personnelles, votre situation est-elle meilleure, pire ou n'y a-t-il pas eu de changement au cours de la dernière année?
- Diriez-vous que votre travail, à ce moment-ci, est sécuritaire, plutôt sécuritaire, plutôt pas sécuritaire ou pas du tout sécuritaire?
- Au cours des six prochains mois, croyez-vous que l'économie canadienne deviendra plus forte, plus faible ou qu'il n'y aura pas de changements?
- Au cours des six prochains mois, croyez-vous que la valeur de l'immobilier dans votre quartier augmentera, demeurera la même ou diminuera?

---

<sup>23</sup> Pour en savoir plus, consultez la page « [Index of Consumer Confidence](#) » (en anglais seulement) sur le site Web du Conference Board du Canada.

<sup>24</sup> Pour en savoir plus, consultez la page « [Nanos-Bloomberg Tracking Methodology](#) » (en anglais seulement) sur le site Web du groupe Nanos.

---

## Références

- Argente, D. et M. Lee. 2021. « [Cost of Living Inequality During the Great Recession](#) ». *Journal of the European Economic Association*, 19 (2) : 913-952.
- Bolhuis, M. A., J. N. L. Cramer, K. O. Schulz et L. H. Summers. 2024. « [The Cost of Money is Part of the Cost of Living: New Evidence on the Consumer Sentiment Anomaly](#) ». Document de travail n° 32163 du National Bureau of Economic Research.
- Cummings, R. et N. Mahoney. 2023. « [Digesting Inflation: The Impact of Inflation on Consumer Sentiment Decays at a Rate of about 50 Percent per Year](#) ». Briefing Book (4 décembre).
- El Alaoui, M., Bouri et N. Azoury. 2020. « [The Determinants of the U.S. Consumer Sentiment: Linear and Nonlinear Models](#) ». *International Journal of Financial Studies*, 8 (3) : 38.
- Gascon, C. S. et J. Martorana. 2024. « [What's Behind the Recent Slump in Consumer Sentiment?](#) ». *St. Louis Fed On the Economy* (4 janvier). Banque fédérale de réserve de St. Louis.
- Herbstman, J. S. et S. A. Brave. 2023. « [Persistently Pessimistic: Consumer and Small Business Sentiment After the Covid Recession](#) ». *Chicago Fed Letter*, 490 (novembre) : 1-9. Banque fédérale de réserve de Chicago.
- Kostyshyna, O. et M. Ouellet. 2024. « [Household Food Inflation in Canada](#) ». Document de travail du personnel 2024-33 de la Banque du Canada.
- Kozicki, S. 2022. « [Un monde de différence : les ménages, la pandémie et la politique monétaire](#) ». Discours prononcé au colloque sur la macroéconomie et la politique monétaire de la Banque fédérale de réserve de San Francisco, San Francisco (Californie) (25 mars).
- Lahiri, K. et Y. Zhao. 2016. « [Determinants of Consumer Sentiment over Business Cycles: Evidence from the US Surveys of Consumers](#) ». *Journal of Business Cycle Research*, 12 : 187-215.
- Orchard, J. 2025. « [Non-homothetic Demand Shifts and Inflation Inequality](#) ». Document de travail.
- Scanlon, K. 2022. « [The Vibecession: The Self-Fulfilling Prophecy. Are we manifesting a recession?](#) ». *Kyla's Newsletter*. Substack (30 juin).

Stock, J. et M. Watson. 2016. « [Chapter 8 - Dynamic Factor Models, Factor-Augmented Vector Autoregressions, and Structural Vector Autoregressions in Macroeconomics](#) ». *Handbook of Macroeconomics*, vol. 2, sous la direction de J. B. Taylor et H. Uhlig, 415-525. Amsterdam et Oxford. Elsevier B. V.