

Montréal
Québec
Toronto
Ottawa
Edmonton
Philadelphie
Denver
Tampa



Le pouvoir d'achat de la communauté LGBT au Québec

Mai 2010

Projet 13926-003

Table des matières

3	Contexte et objectifs
4	Méthodologie
5	Profil des répondants
7	Faits saillants
9	Résultats détaillés
10	Portrait financier et analyse de la valeur nette
15	Dépenses
30	Institutions bancaires
36	Association des entreprises à la communauté et attentes à leur égard

Contexte et objectifs

- Léger Marketing a été mandaté la Chambre de Commerce Gai du Québec (CCGQ) pour mesurer le pouvoir d'achat des personnes appartenant à la communauté lesbienne, gaie, bisexuelle et transgenre (LGBT) du Québec
- Le rapport qui suit présente les résultats de cette étude, dont les principaux objectifs étaient de :
 - Dresser le portrait financier des membres de la communauté et le comparer avec les résultats du Québec: Revenus, actifs, endettement, etc.
 - Décrire les habitudes de consommation et les dépenses des répondants en matière de logement, d'automobiles, de voyages, de télécommunications, etc.
 - Définir les attentes des répondants en matière de services bancaires
 - Connaître la perception des membres à l'égard des entreprises qui s'associent à la communauté
- Soulignons que le Groupe Secor a été mandaté par Léger Marketing pour effectuer la comparaison des résultats obtenus avec les résultats de l'ensemble des Québécoises et Québécois.

Méthodologie

L'enquête a été réalisée de la façon suivante :

- Comment ?
 - Questionnaire en ligne
- Quand ?
 - Du 22 février au 3 mars 2010
- auprès de qui ?
 - 520 personnes de 18 ans et plus résidant au Québec
 - Les répondants ont été sélectionnés au hasard parmi les panélistes Léger Marketing
 - Pour être éligibles, les participants devaient s'identifier comme gai, lesbienne, bisexuel ou transgenre à la question Q0 : *Tout d'abord, vous considérez-vous comme étant ...*
 - En moyenne, les participants ont mis 15 minutes pour répondre au questionnaire

Notes au lecteur :

- En se basant sur les données de recensement de Statistiques Canada, les résultats ont été pondérés en fonction de l'âge, du sexe, de la région, de la langue maternelle, du revenu du ménage et du niveau de scolarité, afin de bien refléter les caractéristiques de la population ciblée
- Le genre masculin est utilisé dans le texte pour faciliter la lecture

Profil des répondants

		Total	Statut dans la communauté		
Total absolu (n=) :		520	Gai 295	Lesbienne 51	Bisexuel 171
Sexe	Homme	70%	100%	0%	49%
	Femme	30%	0%	100%	51%
Âge	Entre 18 et 24 ans	18%	14%	11%	26%
	Entre 25 et 34 ans	17%	19%	13%	16%
	Entre 35 et 44 ans	17%	20%	10%	15%
	Entre 45 et 54 ans	22%	27%	24%	14%
	Entre 55 et 64 ans	16%	14%	24%	17%
	Entre 65 et 74 ans	8%	5%	18%	9%
	75 ans ou plus	1%	1%	0%	3%
Statut dans la communauté	Gai	52%	100%	0%	0%
	Lesbienne	11%	0%	100%	0%
	Bisexuel	36%	0%	0%	100%
	Transgenre	1%	0%	0%	0%
Scolarité	Primaire / Secondaire	22%	18%	21%	29%
	Collégial	32%	30%	29%	35%
	Universitaire	45%	52%	50%	34%
Langue maternelle	Français	78%	84%	71%	74%
	Anglais	9%	10%	4%	10%
	Autre	13%	7%	24%	16%
Nombre de personnes dans le ménage	Une seule, moi	39%	50%	43%	21%
	2	37%	40%	27%	37%
	3	11%	6%	19%	16%
	4 ou plus	10%	3%	9%	21%
	Refus	2%	1%	2%	5%
Nombre de personnes de moins de 16 ans dans le ménage	Aucune	86%	96%	90%	70%
	Une seule	6%	2%	4%	13%
	2 ou plus	5%	1%	4%	13%
	Refus	3%	1%	2%	5%
Statut d'emploi	Employé à temps plein	50%	59%	41%	40%
	Employé à temps partiel	4%	4%	3%	4%
	Travailleur autonome	8%	10%	5%	5%
	Étudiant	11%	7%	16%	17%
	Au foyer	2%	1%	0%	4%
	Sans emploi	7%	4%	6%	9%
	Retraité	18%	14%	29%	21%

		Total	Statut dans la communauté			
Total absolu (n=) :		520	Gai 295	Lesbienne 51	Bisexuel 171	
Occupation	Employé de bureau	16%	18%	11%	14%	
	Personnel spécialisé dans la vente	7%	6%	2%	11%	
	Personnel spécialisé dans les services	10%	9%	10%	10%	
	Travailleur manuel	6%	5%	12%	6%	
	Ouvrier spécialisé/semi-spécialisé	2%	1%	0%	3%	
	Travailleur des sciences & technologies	8%	10%	6%	7%	
	Professionnel	19%	22%	31%	10%	
	Gestionnaire/administrateur/propriétaire	13%	17%	2%	9%	
	Au foyer	2%	1%	0%	6%	
	Étudiant	15%	10%	24%	21%	
	Refus	1%	0%	2%	2%	
	Secteur d'activités	Gestion	7%	7%	1%	7%
		Affaires, finance et administration	11%	14%	12%	7%
Sciences naturelles et appliquées		3%	3%	2%	1%	
Secteur de la santé		12%	9%	24%	13%	
Sciences sociales, enseignement, administration publique et religion		19%	22%	22%	15%	
Arts, culture, sports et loisirs		8%	8%	2%	9%	
Ventes et services		24%	25%	16%	24%	
Métiers, transport et machinerie		4%	3%	5%	5%	
Professions propres au secteur primaire		1%	0%	0%	1%	
Transformation, fabrication et services d'utilité publique		4%	3%	5%	6%	
Autre		1%	1%	3%	1%	
Refus		7%	4%	7%	11%	
Propriétaire d'une entreprise		Oui	8%	9%	4%	7%
	Non	92%	91%	96%	92%	
Région	Montréal RMR	61%	65%	63%	55%	
	Québec RMR	8%	8%	5%	6%	
	Autre	31%	26%	32%	39%	

Comparaison des échantillons

		Répondants LGBT N = 520	Population du Québec* N = 1000
Sexe	Homme	70%	49%
	Femme	30%	51%
Age	18-24	18%	11%
	25-34	17%	17%
	35-44	17%	17%
	45-54	22%	20%
	55-64	16%	16%
	65+	9%	19%
	Scolarité	Primaire / Secondaire	22%
	Collégial	32%	27%
	Universitaire	45%	33%
Langue maternelle	Français	78%	79%
	Anglais	9%	1%
	Autre	13%	20%
Statut d'emploi	Employé ou travailleur autonome	62%	55%
	Au foyer	2%	6%
	Étudiants	11%	9%
	Retraités	18%	27%
	Sans emploi	7%	3%
Région	Montréal RMR	61%	47%
	Québec RMR	8%	9%
	Autres	31%	43%

- La proportion des adultes appartenant à la communauté LGBT au Québec est estimée à 7%
- Les répondants sont en majorité des hommes (70%)
- Par rapport au panel de comparaison, on constate que les répondants LGBT sont :
 - Plus éduqués (45% détiennent un diplôme universitaire)
 - Plus jeunes (18% ont entre 18 et 24 ans et 9% ont plus de 65 ans)
 - Plus nombreux à habiter la RMR de Montréal (61%)

* Panel Léger Marketing - proportions pondérées en fonction des données du recensement de Statistiques Canada (2006).

Faits saillants

Faits saillants

➤ **Portrait financier et analyse de la valeur nette**

- La valeur nette des actifs non financiers (actifs immobiliers et bien durables) est à peu près équivalente (-2% pour les LGBT par rapport à la population)
 - Ce léger écart pourrait s'expliquer par la plus faible proportion de propriétaires LGBT (45% vs. 60% pour la population), un écart qui s'explique principalement par la proportion plus élevée de jeunes chez les répondants qui se définissent comme LGBT par rapport à la population
- Les LGBT ont une valeur nette des actifs financiers plus élevée que la population (+21%) ...
 - Leurs actifs financiers sont sensiblement plus élevés (23% supérieurs à ceux de la population)
- ... et des revenus plus élevés
 - Le total de leurs revenus personnels avant impôt est de 20% supérieurs à ceux de la population

➤ **Analyse des dépenses**

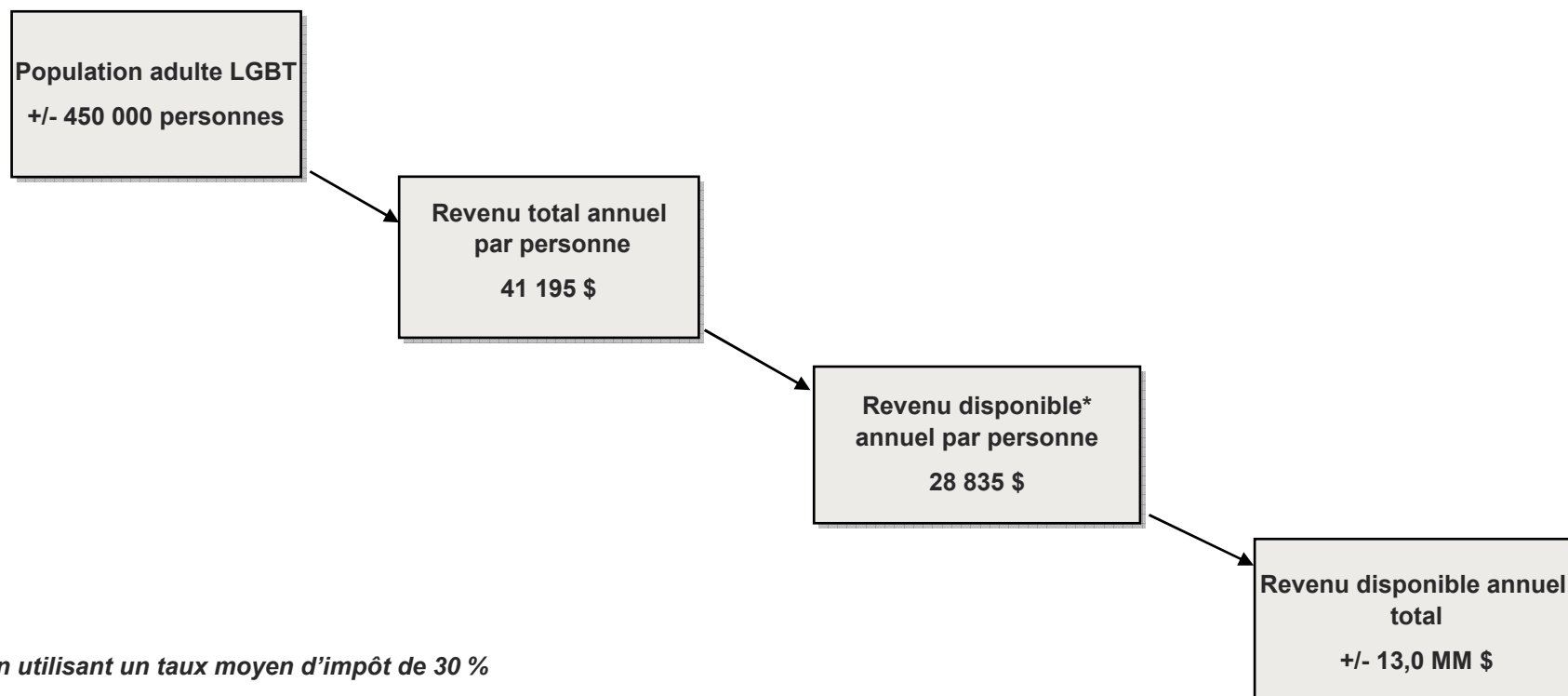
- Les dépenses consacrées au logement (hypothèque, loyer...) sont équivalentes à celles de la population (+2% pour les LGBT), bien que la taille des ménages soit inférieure petite des ménages des LGBT
- Les LGBT sont moins nombreux à être propriétaires (45% vs 60%) mais la valeur moyenne de leur logement est supérieure à la population (+32%)
- Les LBT sont plus souvent propriétaires de leur véhicule (84% d'entre eux vs. 55% pour la population), qui est plus récent (6 ans vs. 7,8 ans) et a une valeur de 28% supérieure à celle de la population
- L'échantillon LGBT dépense légèrement plus que la population en télécommunications (+13%)
- Les dépenses mensuelles en vêtements et accessoires de mode sont quasiment similaires (+1% pour les LGBT)
- Les LGBT dépensent plus pour leurs loisirs en général:
 - Les dépenses des LGBT consacrées aux sorties culturelles (spectacles, cinéma, musées, événements sportifs) sont trois fois supérieures à celles de la population et leurs budgets « restaurant » et « soins personnels » sont deux fois plus élevés
 - Leur « budget voyages » est également bien plus élevé

Résultats détaillés

Portrait financier et analyse de la valeur nette

Une communauté qui représente un pouvoir d'achat annuel de 13 milliards \$ au Québec

- Avec un taux de scolarisation plus élevé que la moyenne, des revenus supérieurs et des actifs financiers supérieurs, la communauté LGBT représente un segment de la population au profil fort intéressant
- L'ensemble des adultes se définissant comme faisant partie de la communauté représente globalement au Québec un pouvoir d'achat (et d'épargne) annuel (revenu disponible après impôt) de l'ordre de 13 milliards \$ par année



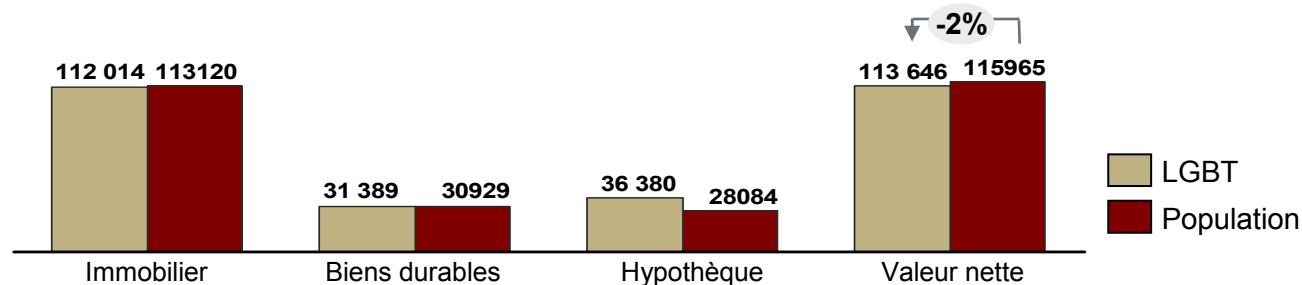
* En utilisant un taux moyen d'impôt de 30 %

La valeur des actifs non financiers des LGBT est équivalente à celle de la population...

- Le léger écart dans la valeur des actifs non financiers (biens immobiliers et autres biens durables, nets des hypothèques) s'explique principalement par la plus faible proportion de propriétaires dans la population LGBT

Valeur nette des actifs non financiers des ménages

	Immobilier	+	Biens durables	-	Hypothèque	=	Valeur nette actifs non financiers
LGBT	112 014 \$		31 389 \$		36 380 \$		113 646 \$
Population	113 120 \$		30 929 \$		28 084 \$		115 965 \$
Écart	- 1 106\$ (-1%)		+ 460 \$ (1%)		8 296 \$ (23%)		- 2 319 (-2%)



Notes méthodologiques

➤ Immobilier	LGBT	Valeur déclarée de la résidence principale x % de propriétaires de résidence principale
	Population	Avoirs et dettes détenus par les unités familiales, valeur totale, Québec, 2005. Les données ont été indexées pour tenir compte de la hausse des valeurs des propriétés. Seule la valeur de la résidence principale a été retenue x % de propriétaires de résidence principale
➤ Biens durables	LGBT	Valeur des biens durables déclarée + (valeur moyenne de l'automobile x % de propriétaires d'automobiles)
	Population	Avoirs et dettes détenus par les unités familiales, valeur totale, Québec, 2005. Les données ont été indexées pour tenir compte de l'inflation. Comprend la valeur des véhicules et des autres avoirs non financiers
➤ Hypothèque	LGBT	Valeur moyenne déclarée x % de propriétaires
	Population	Avoirs et dettes détenus par les unités familiales, valeur totale, Québec, 2005. Les données ont été indexées pour tenir compte de l'inflation. Seule la valeur de l'hypothèque sur la résidence principale a été retenue.

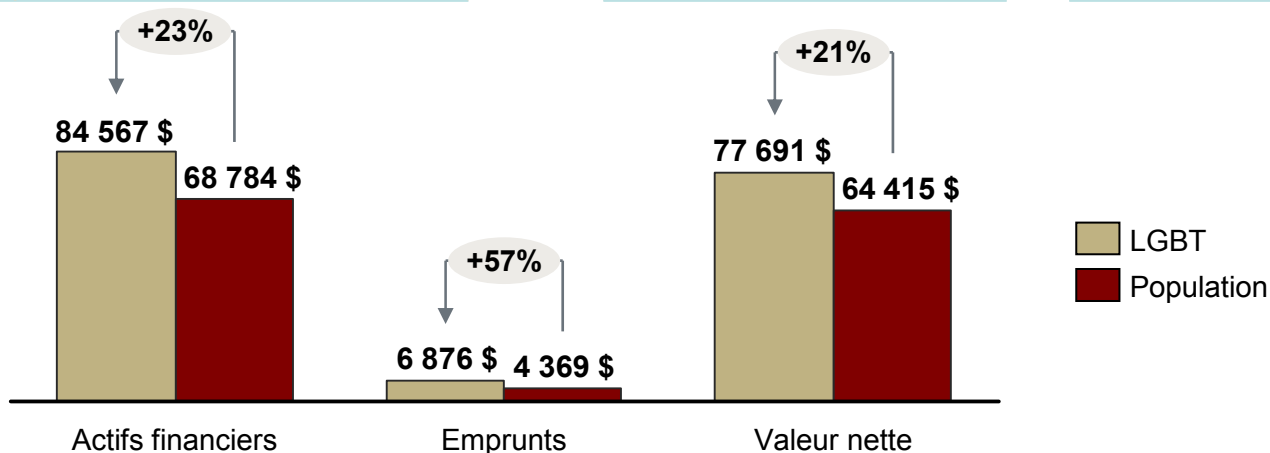
Source: Institut de la Statistique du Québec; Léger Marketing; Analyse SECOR

... mais sa valeur financière nette est plus élevée

- L'échantillon LGBT épargne sensiblement plus que l'ensemble de la population

Valeur financière nette des individus

	Actifs financiers	-	Emprunts	=	Valeur financière nette
LGBT	84 567 \$		6 876 \$		77 691 \$
Population	68 784 \$		4 369 \$		64 415 \$
Écart	+ 15 783 \$		+ 2507 \$		+ 13 276 \$



Notes méthodologiques

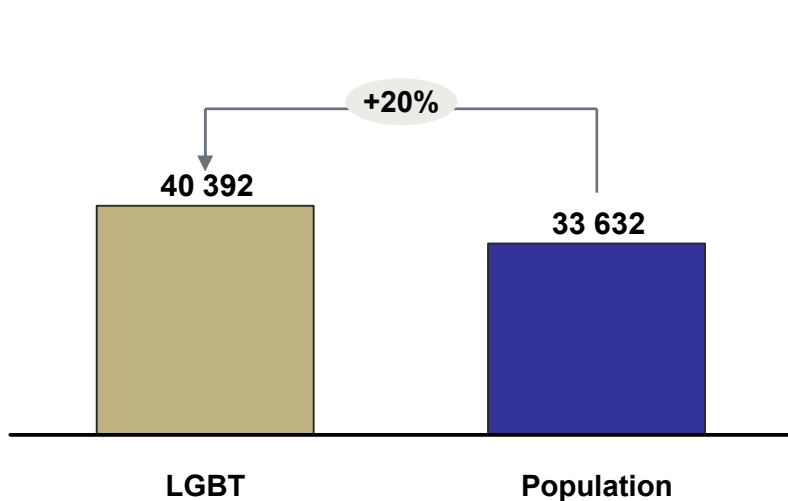
Actifs financiers	LGBT	Valeur déclarée par les répondants dont le ménage n'est composée que d'eux mêmes (1 personne)
	Population	Avoirs financiers dans et hors régimes de retraite privés (Source : Avoirs et dettes détenus par les unités familiales, valeur totale, Québec, 2005). Les données ont été indexées pour tenir compte de l'inflation.
Emprunts	LGBT	Valeur déclarée par les répondants dont le ménage n'est composée que d'eux mêmes (1 personne)
	Population	Marge de crédit, carte de crédit, prêt étudiant, prêt auto, autres dettes (Source : Avoirs et dettes détenus par les unités familiales, valeur totale, Québec, 2005). Les données ont été indexées pour tenir compte de l'inflation.

Source: Institut de la Statistique du Québec; Léger Marketing; Analyse SECOR

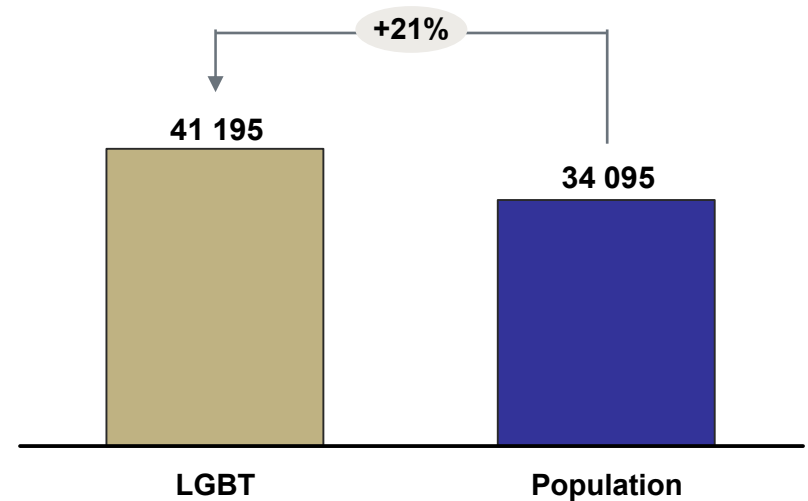
Des revenus plus élevés chez les personnes LGBT

- Les revenus de l'échantillon LGBT sont considérablement supérieurs à l'ensemble de la population

Revenu annuel personnel d'EMPLOI avant impôt
 Pour les personnes ayant un revenu d'emploi
 Moyenne en \$



Revenu annuel personnel TOTAL avant impôt
 Pour toute personne ayant un revenu
 Moyenne en \$



Notes méthodologiques

Revenu d'emploi	LGBT	Valeur déclarée
	Population	Revenu d'emploi moyen des hommes et des femmes gagnant un revenu, Québec, 2007: http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/famls_mengs_niv_vie/revenus_depense/revenus/gainspart96_2007.htm Les données ont été indexées pour tenir compte de l'inflation.
Revenu total	LGBT	Valeur déclarée
	Population	Revenu total moyen par individu bénéficiaire d'un revenu en dollars courants de 2007 : http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/famls_mengs_niv_vie/revenus_depense/revenus/revpart96_2007.htm Les données ont été indexées pour tenir compte de l'inflation.

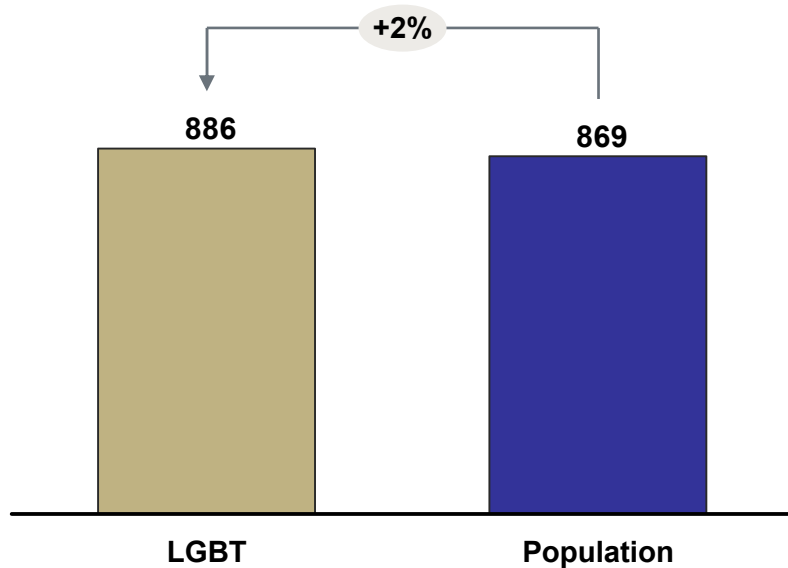
Source: Institut de la Statistique du Québec; Léger Marketing; Analyse SECOR

Dépenses

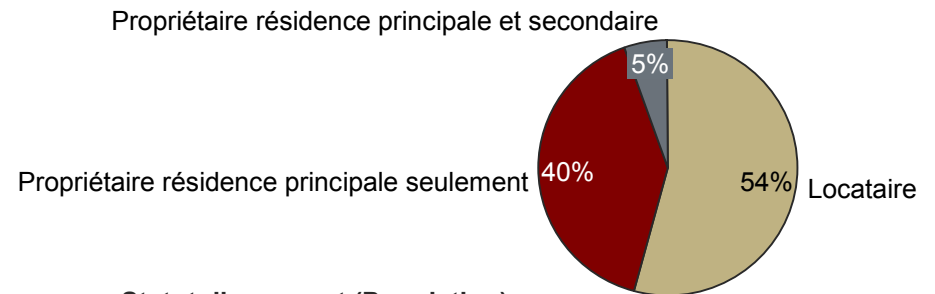
Les dépenses consacrées au logement sont équivalentes

- Les personnes LGBT sont moins nombreuses à être propriétaires (45% vs. 60%)

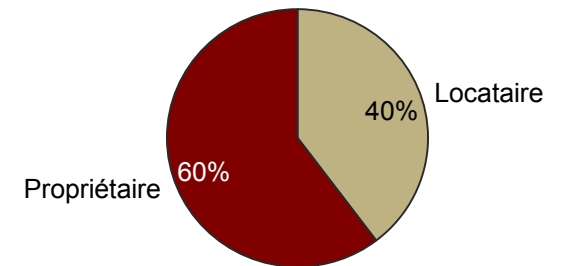
Dépenses moyennes du ménage pour le logement
En \$, mensuelles



Statut d'occupant (LGBT)
En % , N=520



Statut d'occupant (Population)
En %



Notes méthodologiques

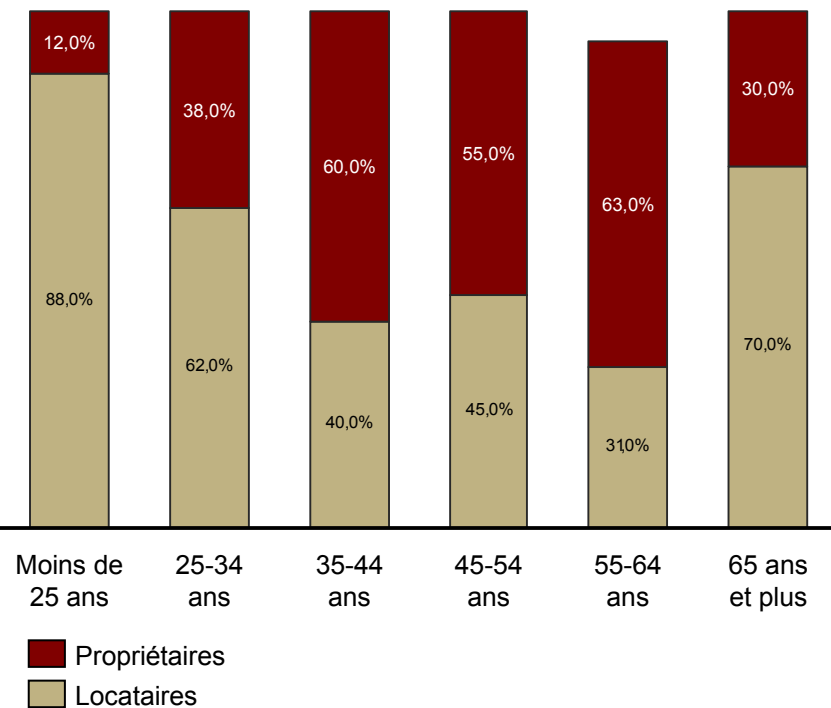
Dépenses logement	LGBT	Valeur déclarée
	Population	Statistiques Canada, Enquête sur les dépenses des ménages, 2006. Les données ont été indexées pour tenir compte de l'inflation.
Statut d'occupant	LGBT	Valeur déclarée
	Population	Statistiques Canada, Recensement, 2006

Source: Statistiques Canada, Léger Marketing; Analyse SECOR

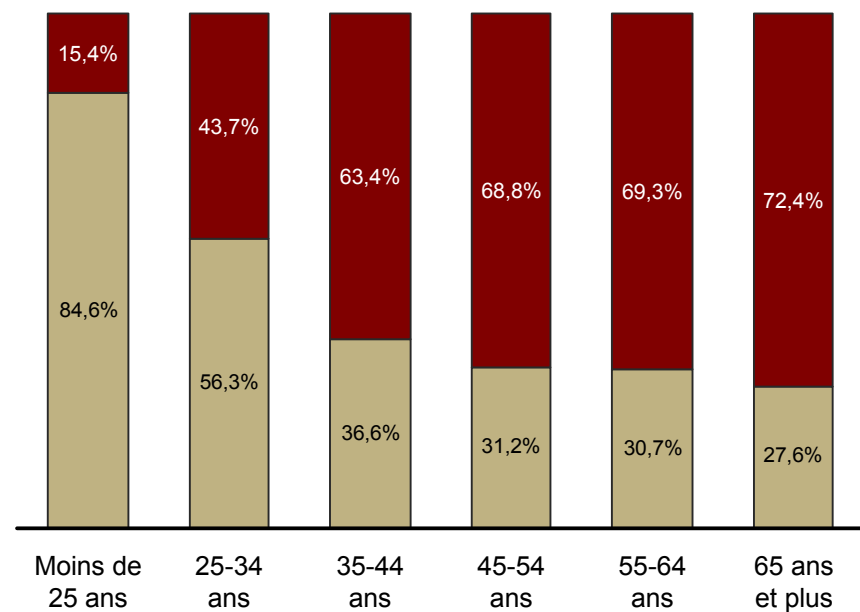
La proportion moins élevée des répondants de moins de 25 explique en partie la proportion moindre de propriétaires

- On remarque par ailleurs que les autres tranches d'âge LGBT sont également moins nombreuses à être propriétaires d'un logement

Mode d'occupation du logement selon le groupe d'âge du répondant LGBT



Mode d'occupation du logement selon le groupe d'âge du soutien du ménage, Québec, 2006

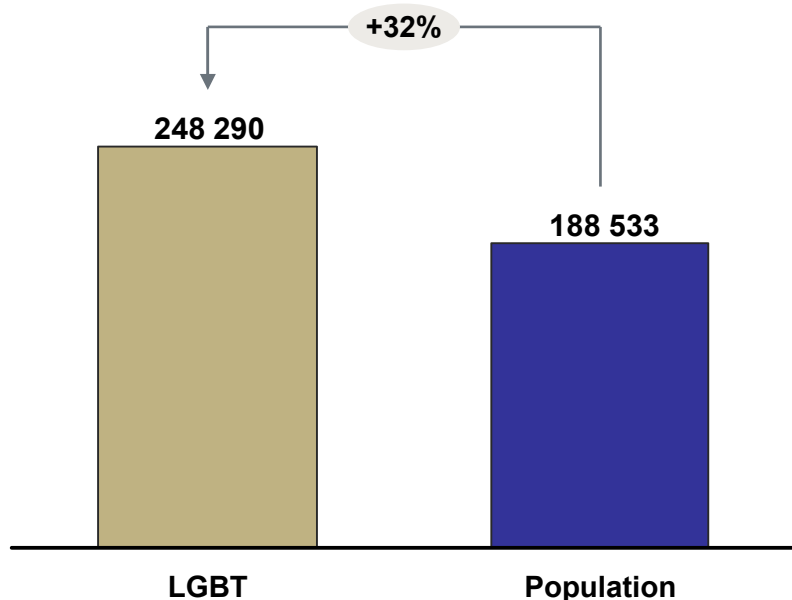


Source: Données du recensement, 2006 http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/famls_mengs_niv_vie/menage_famille/occupation/mode_occup_age.htm
Léger Marketing, Analyse SECOR

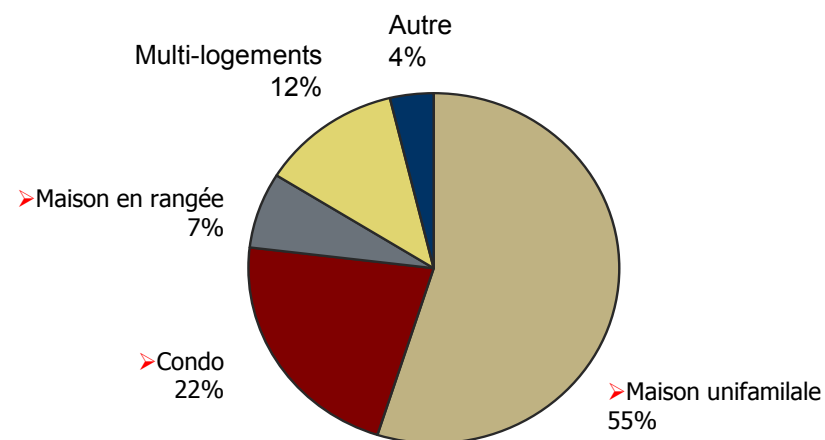
Moins souvent propriétaires ... mais d'une résidence dont la valeur actuelle est considérablement supérieure

- Des résidences principales de valeur de plus de 30% supérieure à la moyenne des propriétaires

Valeur actuelle de la résidence principale
En \$



Type de logement possédé (LGBT)
En % , N=431



Notes méthodologiques

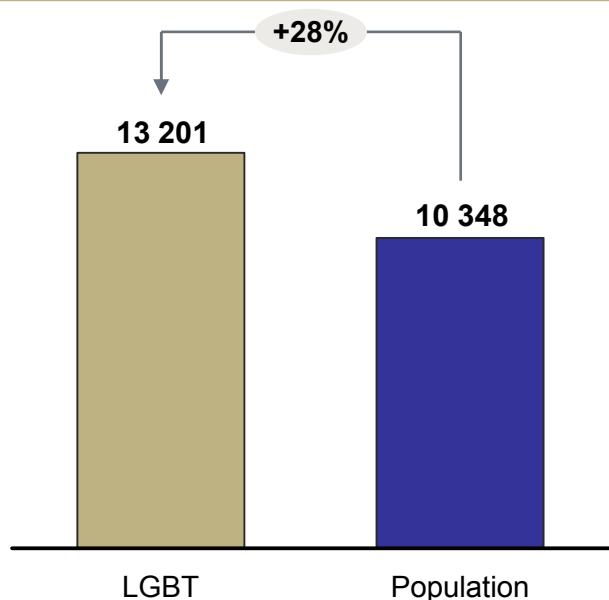
Valeur actuelle logement	LGBT	Valeur déclarée (résidence principale seulement)
	Population	Source? Les données ont été indexées pour tenir compte de l'inflation.
Type de logement possédé	LGBT	Valeur déclarée
	Population	Statistiques Canada, Recensement, 2006

Source: Institut de la statistique du Québec; Statistiques Canada; Léger Marketing 2008; Analyse SECOR

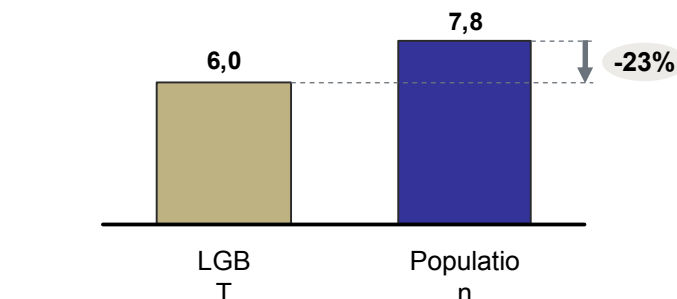
Un véhicule de valeur supérieure, plus récent et plus souvent acheté que loué

- La valeur au marché des véhicules des LGBT est de près de 30% supérieure à celle de l'ensemble des propriétaires d'auto

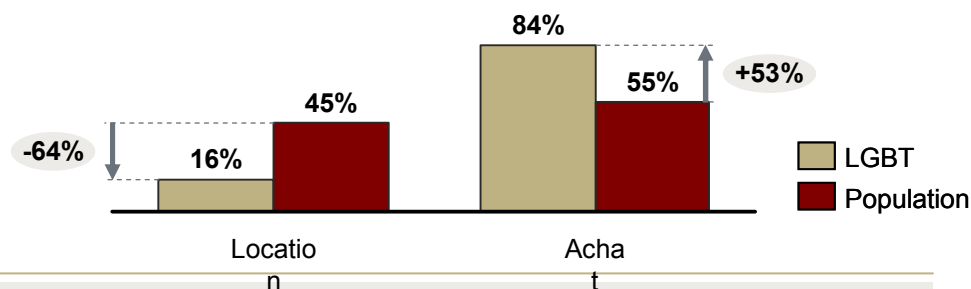
Valeur actuelle du véhicule principal
En \$



Âge moyen de fabrication du véhicule principal
En années



Véhicule principal acheté ou loué
En %



Notes méthodologiques

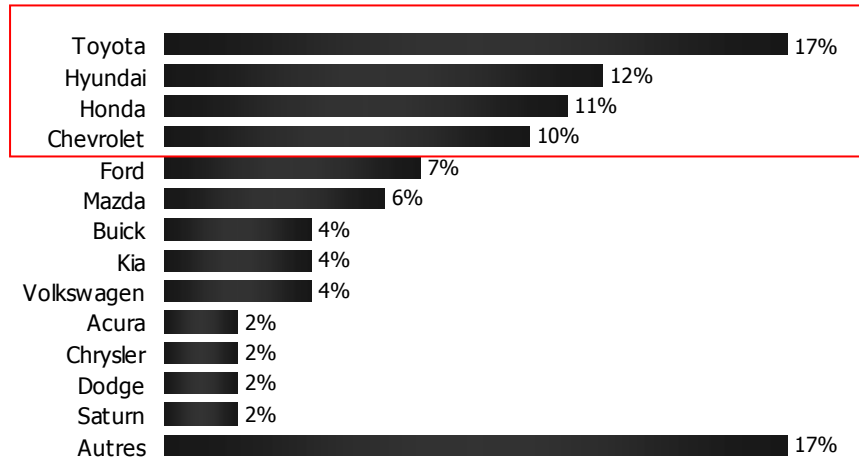
Valeur actuelle véhicule	LGBT	Valeur déclarée
	Population	Avoirs et dettes détenus par les unités familiales, valeur totale, Québec, 2005. Les données ont été indexées pour tenir compte de l'inflation
Âge moyen de fabrication du véhicule principal	LGBT	Valeur déclarée
	Population	Corporation des concessionnaires d'automobiles du Québec
Achat / location	LGBT	Valeur déclarée
	Population	Institut de la statistique du Québec

Source: Institut de la statistique du Québec; Corporation des concessionnaires d'automobiles du Québec; Léger Marketing; Analyse SECOR

Véhicules : Marque et type

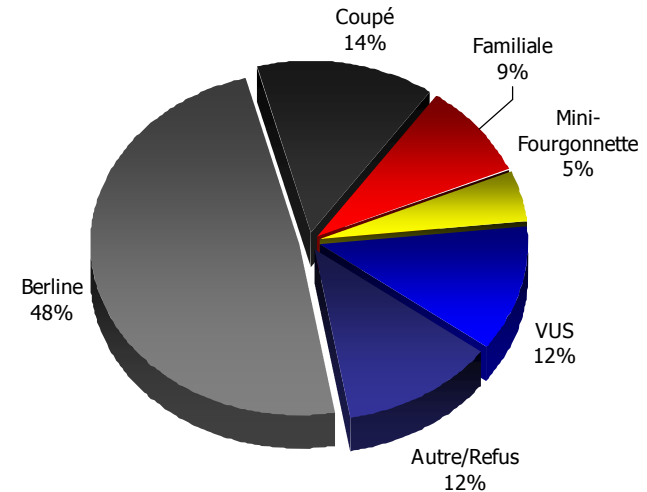
- Les véhicules de marque **Toyota, Hyundai, Honda et Chevrolet** sont les plus populaires auprès de la communauté LGBT

Q12. Quelle est la **marque** de votre véhicule principal?



- Les berlines, les coupés et les VUS sont les types de véhicules les plus populaires

Q13. Quelle est le **type** de véhicule que vous conduisez?

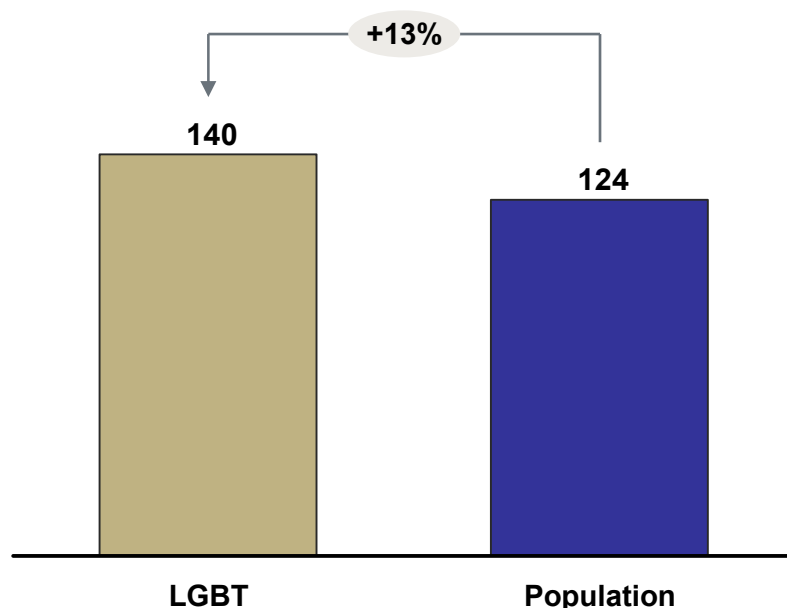


L'échantillon LGBT dépense légèrement plus que la population en télécommunications

- Les LGBT dépensent près de 15% de plus en frais liés aux télécommunications (téléphonie, câble, Internet...)

Dépenses moyennes du ménage pour les services de télécommunications

En \$, mensuelles



Notes méthodologiques

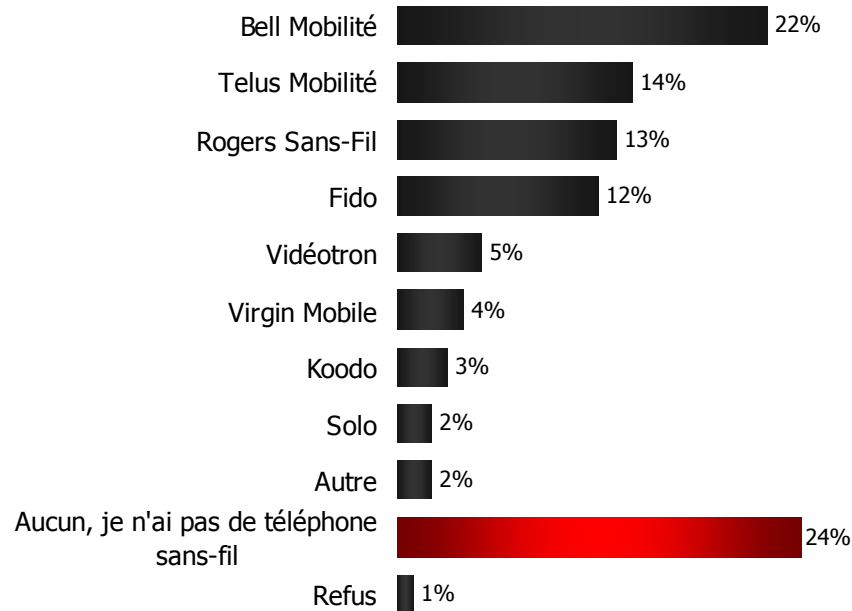
Dépenses en télécommunication	LGBT	Valeur déclarée
	Population	Enquête sur les dépenses des ménages, 2006 Pour le calcul total des dépenses de la population ont été retenus les services téléphoniques, les services cellulaires, les services internet et les services de télédistribution et diffusion par satellite Les données de 2006 ont été indexées pour tenir compte de l'inflation

Source: Enquête sur les dépenses des ménages, 2006; Léger Marketing; Analyse SECOR

Fournisseurs de services sans-fil et marque d'appareil

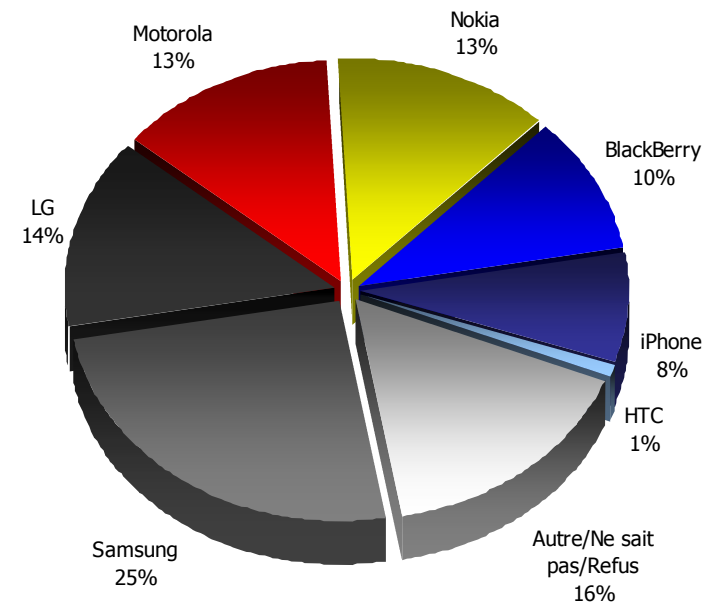
- Les personnes LGBT qui possèdent un téléphone sans-fil (cellulaire) font surtout affaire avec **Bell Mobilité**
- **Samsung** est la marque d'appareil sans-fil la plus utilisée

Q48. Avec quel **fournisseur de services sans-fil** (cellulaire) faites-vous affaire ?



Base: Tous les répondants n=520

Q49. Quel **type/marque de téléphone** sans-fil (cellulaire) avez-vous présentement ?

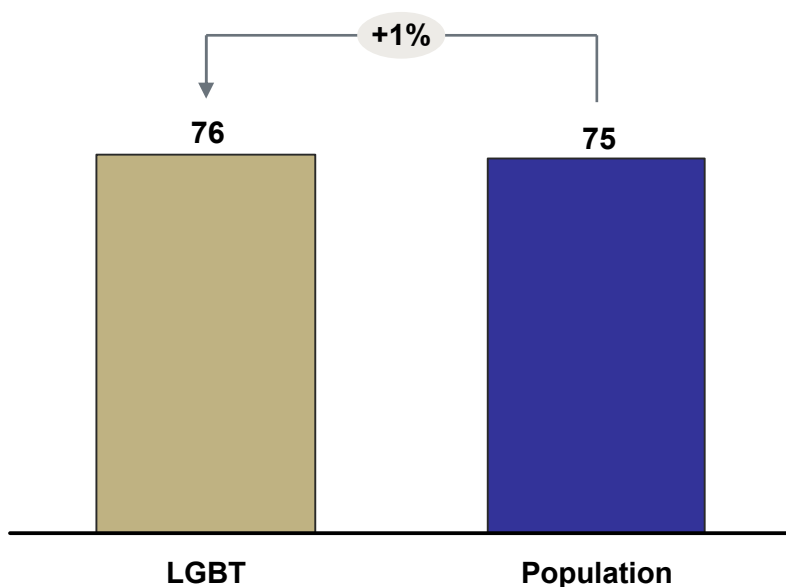


Base: Répondants qui ont téléphone cellulaire n=385

Des dépenses mensuelles similaires en vêtements et accessoires de mode

- Les dépenses en vêtements sont comparables pour les LGBT et la population en général

Dépenses moyennes personnelles pour les vêtements et les accessoires de mode
En \$, mensuelles



Notes méthodologiques

Dépenses en vêtements et accessoires de mode	LGBT	Valeur déclarée
	Population	Enquête sur les dépenses des ménages, 2006 Le total a été divisé par 2.3 (nombre moyen de personnes dans le ménage) Les données de 2006 ont été indexées pour tenir compte de l'inflation

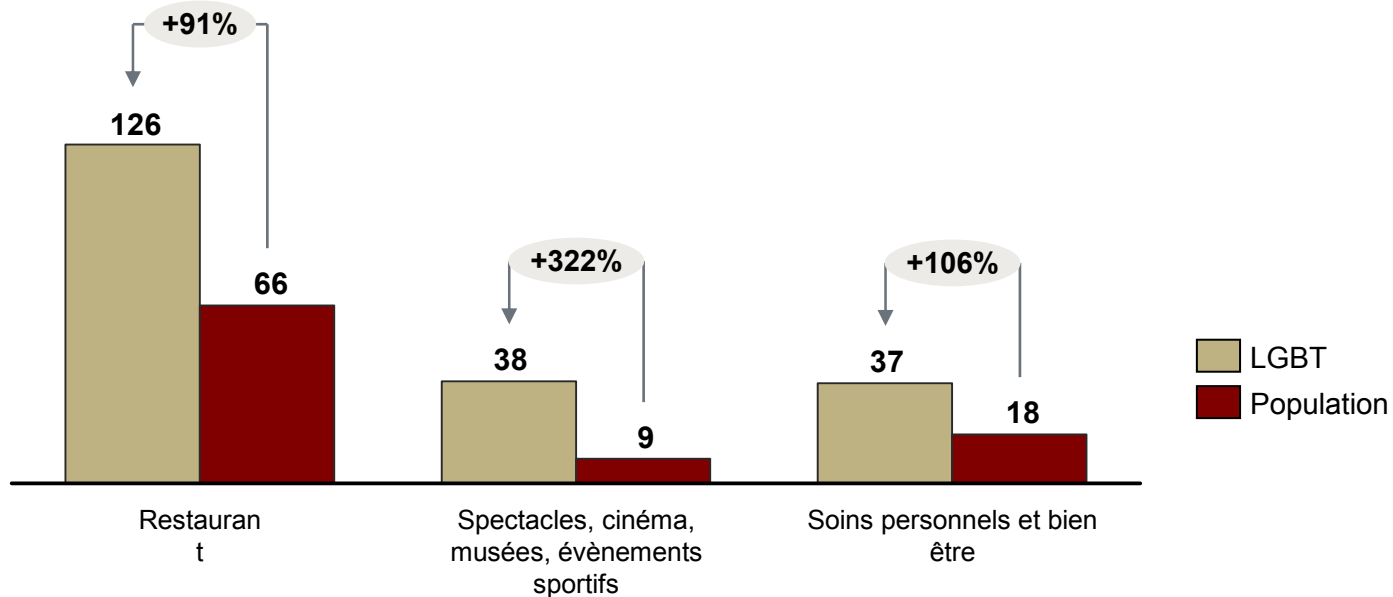
Source: Enquête sur les dépenses des ménages, 2006; Léger Marketing; Analyse SECOR

Les dépenses des LGBT consacrées aux sorties culturelles (spectacles, cinéma, musées, événements sportifs) sont trois fois supérieures

- Le budget restaurant et soins personnels est par ailleurs deux fois plus élevé pour l'échantillon LGBT

Budget mensuel personnel (par adultes) consacré aux activités suivantes

En \$



Notes méthodologiques

Restaurant	Le calcul comprend l'alcool consommé au restaurant (247) + les aliments achetés au resto (1502); le total divisé par 12 (base mensuelle) et divisé par 2,3 (nombre de personnes par ménage). Les données de 2006 ont été indexées pour tenir compte de l'inflation.
Spectacles, musées, événements sportifs	Le calcul comprend les droits d'entrée au cinéma, aux événements sportifs, aux spectacles sur scène et aux établissements du patrimoine; le total divisé par 12 (base mensuelle) et divisé par 2,3 (nombre de personnes par ménage). Les données de 2006 ont été indexées pour tenir compte de l'inflation.
Soins personnels et bien être	Le calcul comprend uniquement les services de soins personnels; le total divisé par 12 (base mensuelle) et divisé par 2,3 (nombre de personnes par ménage). Les données de 2006 ont été indexées pour tenir compte de l'inflation.

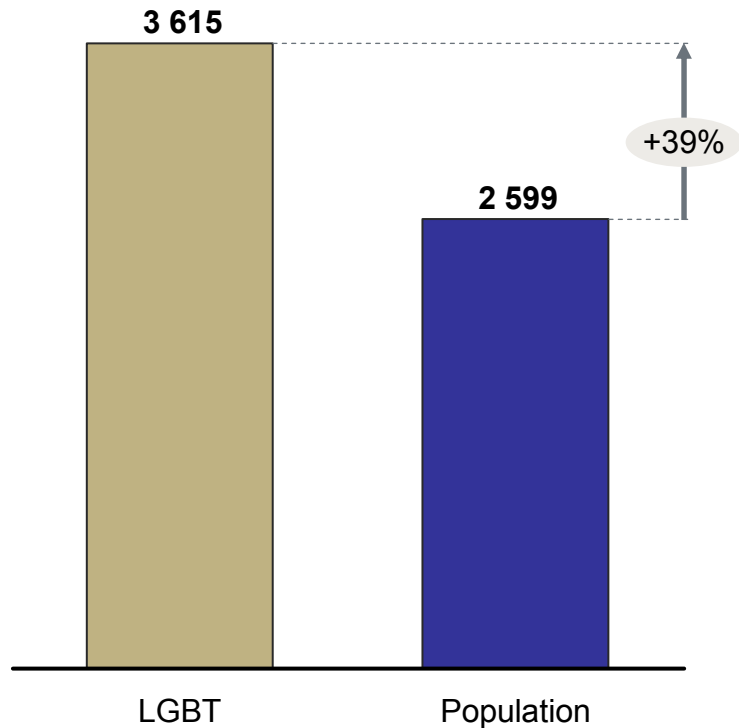
Source: Enquête sur les dépenses des ménages, 2006; Léger Marketing; Analyse SECOR

Un « budget voyages » bien plus élevé chez les LGBT

- Le budget personnel des LGBT pour les voyages d'agrément est de près de 40% supérieur à celui de la population

Budget personnel des trois dernières années consacré aux voyages d'agrément

En \$



Notes méthodologiques pour le calcul du budget de la population

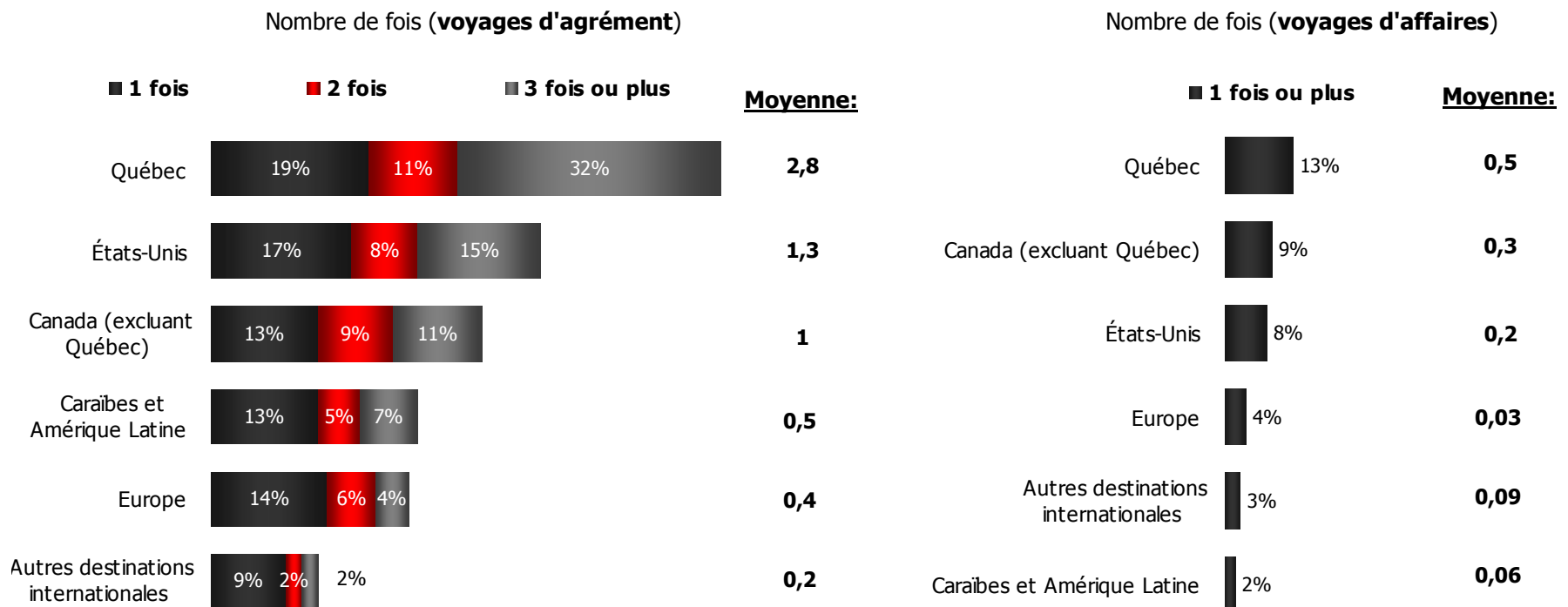
Poste	Année	Dépenses totales	Population	Total
Dépenses touristiques des Québécois hors Québec	2008	3,738 milliards \$	7 753 470	482 \$
	2007	3,575 milliards \$	7 687 125	465 \$
	2006	3,496 milliards \$	7 631 552	458 \$
	Total			1 405 \$
Note méthodologique : les dépenses catégorisées « congrès et voyages d'affaires » et « autres » n'ont pas été prises en compte				
Dépenses touristiques des Québécois au Québec	2008	3,165 milliards \$	7 753 470	408 \$
	2007	3,058 milliards \$	7 687 125	398 \$
	2006	2,962 milliards \$	7 631 552	388 \$
	Total			1 194 \$
Note méthodologique : les dépenses de excursionnistes n'ont pas été prises en compte dans le calcul des dépenses, de même que les dépenses catégorisées « congrès et voyages d'affaires » et « autres ».				
Dépenses totales des Québécois				2 599 \$

Source: Institut de la Statistique du Québec; Tourisme Québec (<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication.asp?id=209&categorie=50>) ; Léger Marketing, Analyse SECOR

Destination voyages les plus populaires

- Le Québec et les États-Unis sont les destinations voyages les plus populaires auprès des LGBT

Q25. Quelles destinations principales avez-vous fréquentées et à quelle fréquence au cours des trois dernières années?

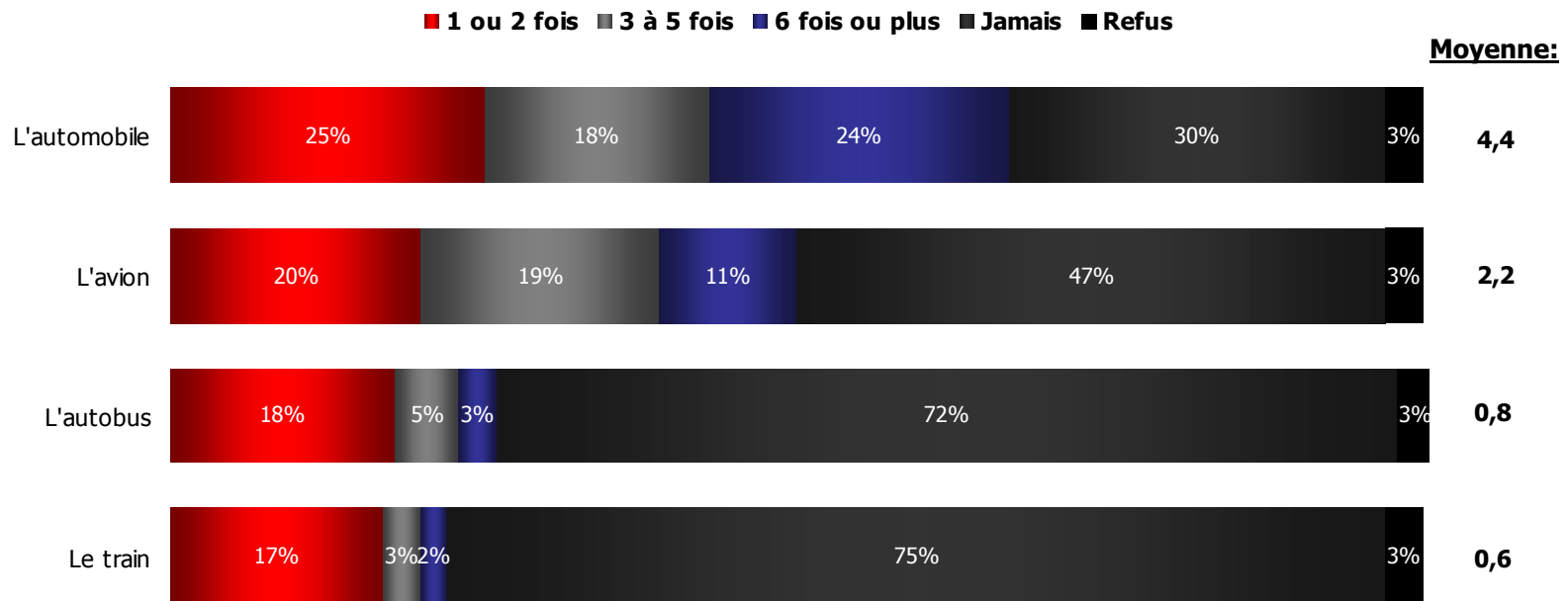


Base: Tous les répondants n=520

Moyens de transports utilisé afin de voyager

- **L'automobile et l'avion sont les deux moyens de transport les plus utilisés pour voyager parmi les personnes LGBT**

Q26. Pour vous rendre à destination (voyages mentionnées ci-haut), **combien de fois avez-vous utilisé au cours des trois dernières années :**

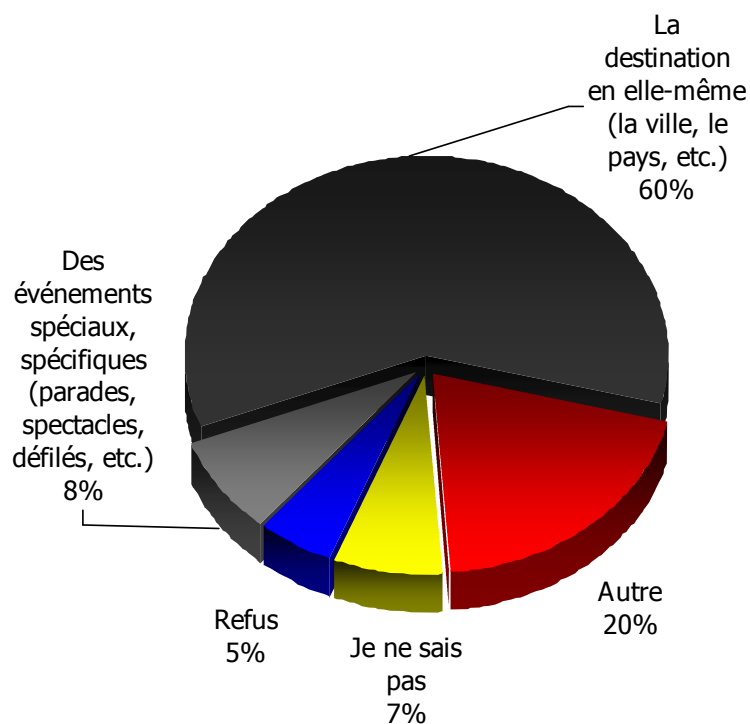


Base: Tous les répondants n=520

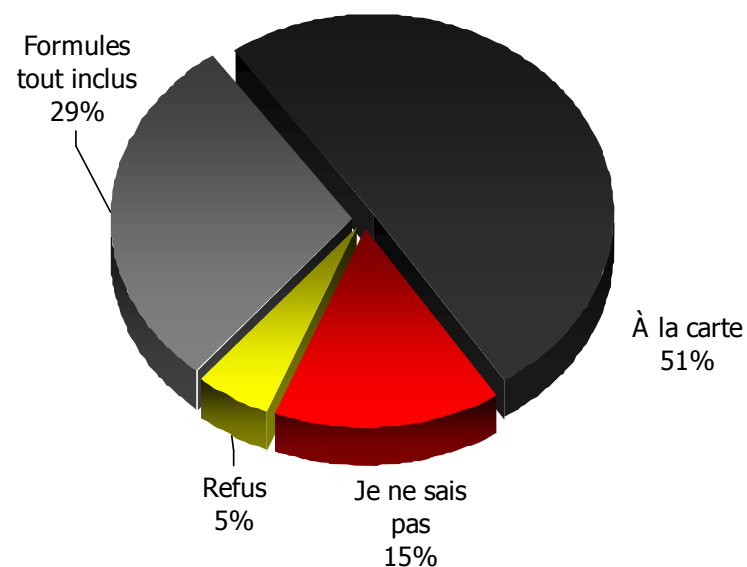
Les incitatifs à voyager

- La destination en elle-même est ce qui incite le plus les LGBT à voyager
- Les personnes LGBT préfèrent aussi voyager « à la carte » plutôt qu'en « tout inclus »

Q28. Qu'est-ce qui vous **incite le plus à voyager** ?



Q29. Lorsque vous voyagez, préférez-vous habituellement **les formules tout inclus** ou si vous préférez réserver votre moyen de transport, l'hôtel et les restaurants par vous-même, à la carte?

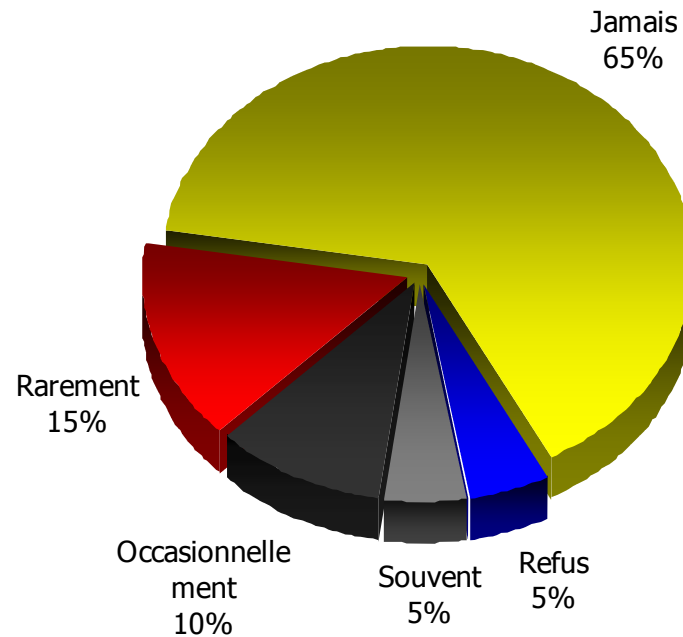


Base: Tous les répondants n=520

Loisirs : Voyages (suite)

- **L'utilisation de points de type Airmiles ou Aéroplan est peu fréquente parmi les personnes LGBT dans le cadre de voyages**

Q30. Lorsque vous voyagez, utilisez-vous des points de type airmiles ou aéroplan?



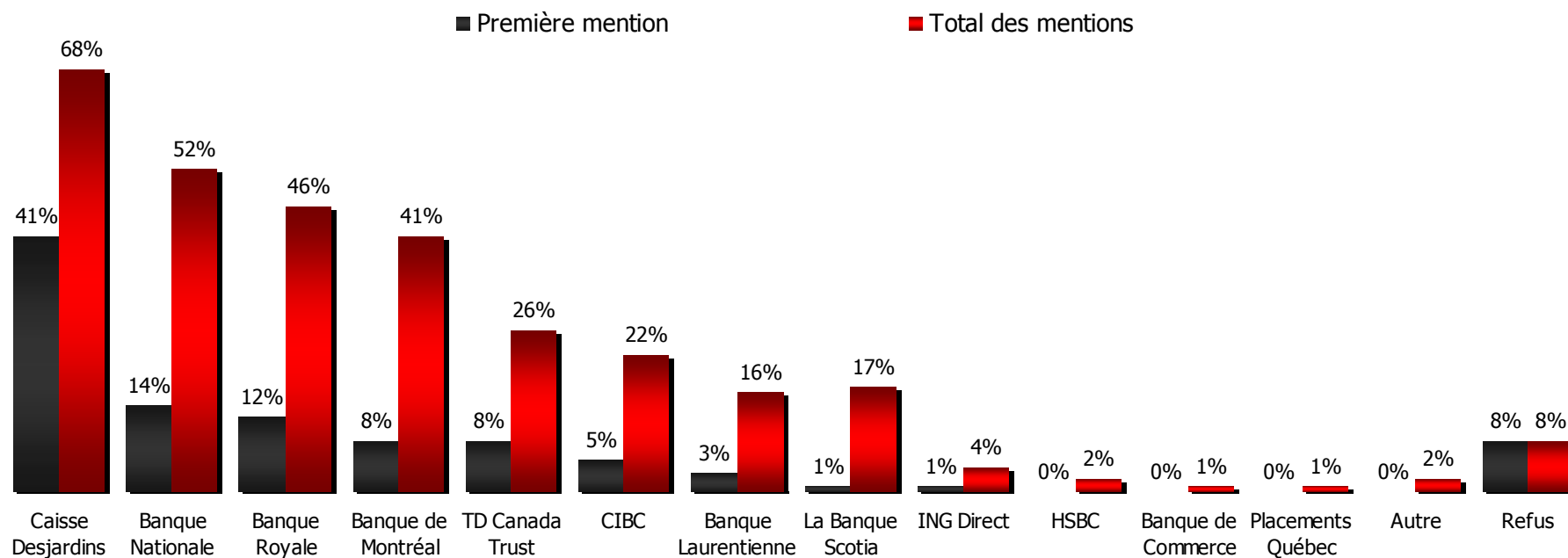
Base: Tous les répondants n=520

Institutions bancaires

Institutions bancaires : Notoriété

- Desjardins est l'institution financière la plus connue par les personnes LGBT, suivie de la Banque Nationale et de la Banque Royale

Q37A-B. Lorsque vous pensez à des **banques ou à des institutions financières**, quel est le premier nom qui vous vient à l'esprit?

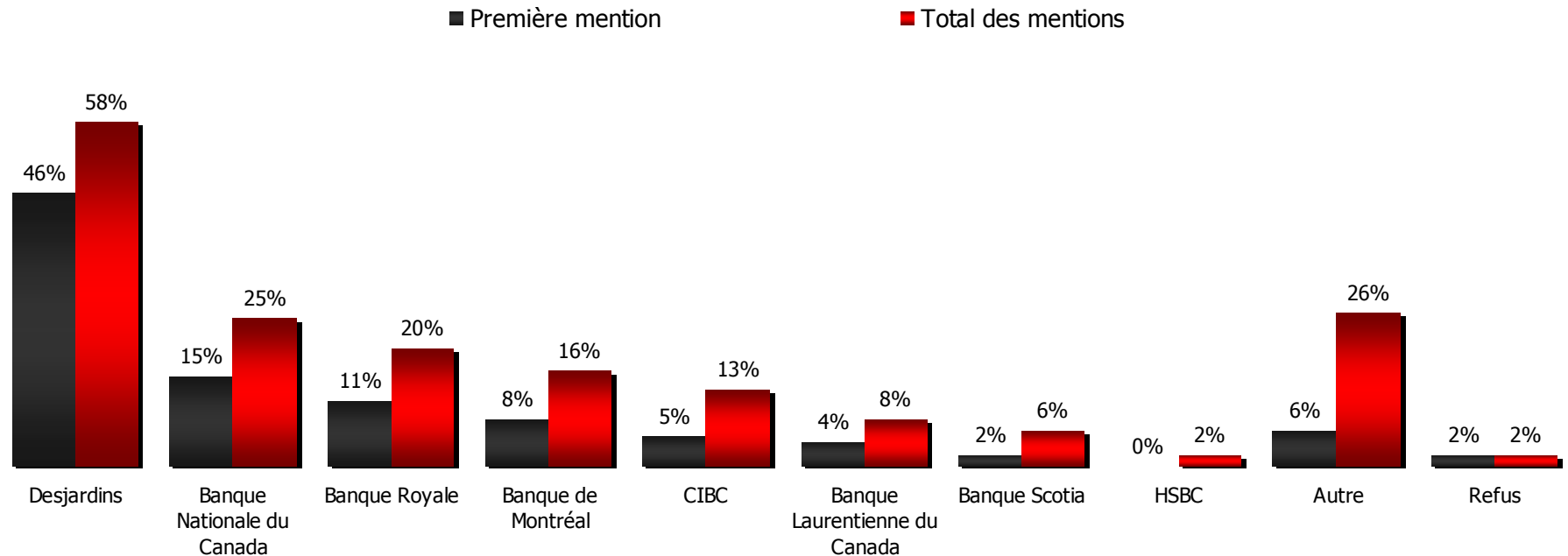


Base: Tous les répondants n=520

Institutions bancaires : Les plus utilisées

- **Desjardins est aussi l'institution financière la plus utilisée par les personnes LGBT, suivie encore une fois de de la Banque Nationale et de la Banque Royale**

Q38-39. Quelle est votre **institution financière principale**, c'est à dire celle avec laquelle vous faites affaire pour la majorité des produits et services bancaires dont vous avez besoin? / Avec quelles autres institutions financières faites-vous affaire?

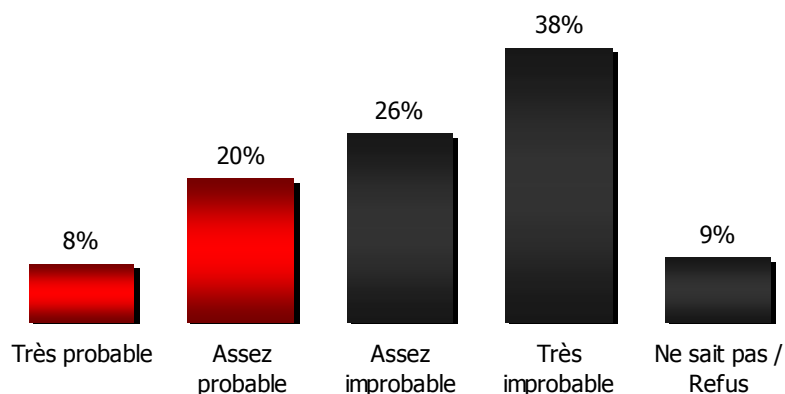


Base: Tous les répondants n=520

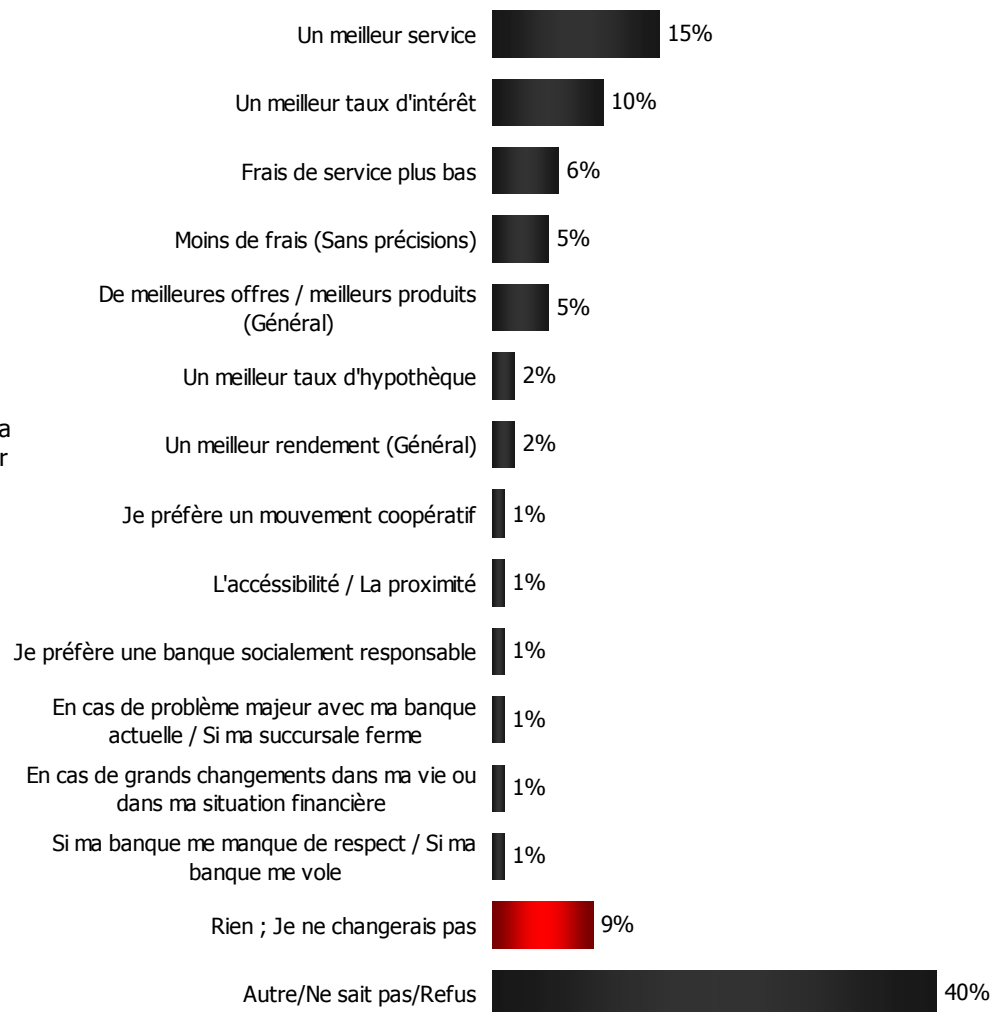
Institutions bancaires : Loyauté des clients

- **Les personnes LGBT sont dans l'ensemble très fidèles à leur institution financière principale**
- **Un meilleur service et de meilleurs taux d'intérêts sont les deux principales raisons qui pourraient les faire changer d'institution**

Q40. Lorsque vous pensez à votre institution financière principale, quelle est la probabilité que vous considériez une autre institution financière pour certains de vos produits et services?



Q41. Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à changer d'institution financière?

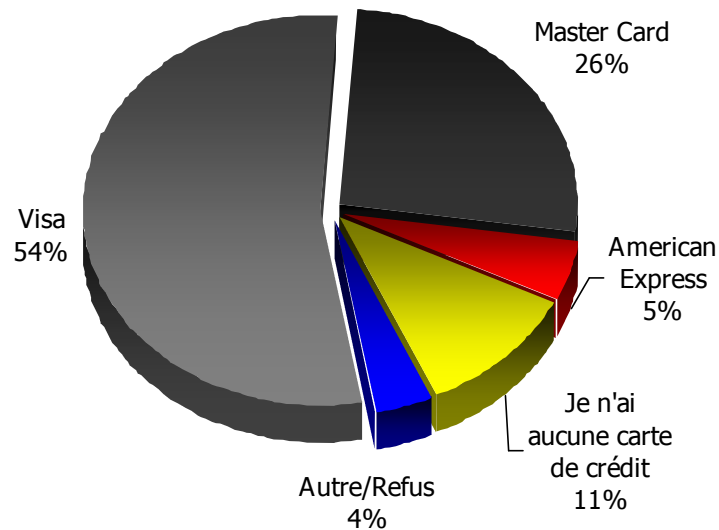


Base: Tous les répondants n=520

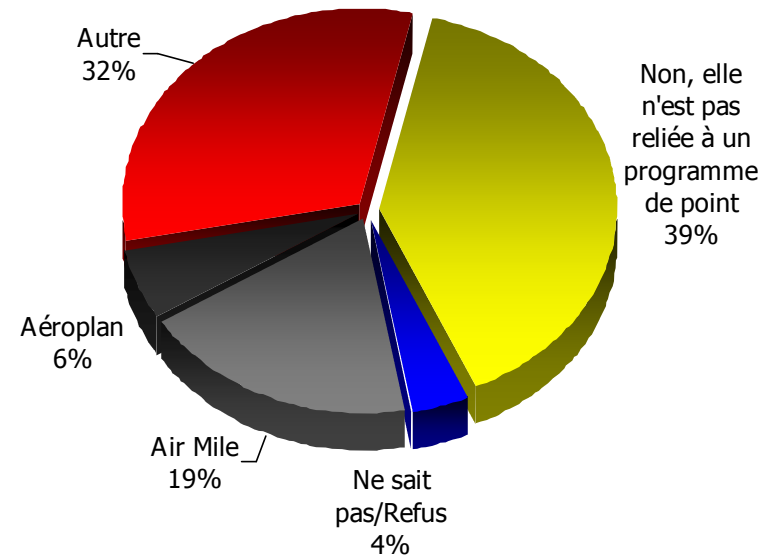
Les cartes de crédits

- **Visa est la carte de crédit la plus populaire auprès de la communauté LGBT**
- **Plus de la moitié des cartes de crédit détenues par les LGBT sont associées à un programme de points**

Q18. Votre **carte de crédit principale** est une ...



Q19. Est-ce que votre carte de crédit est **liée à un programme de point** ?



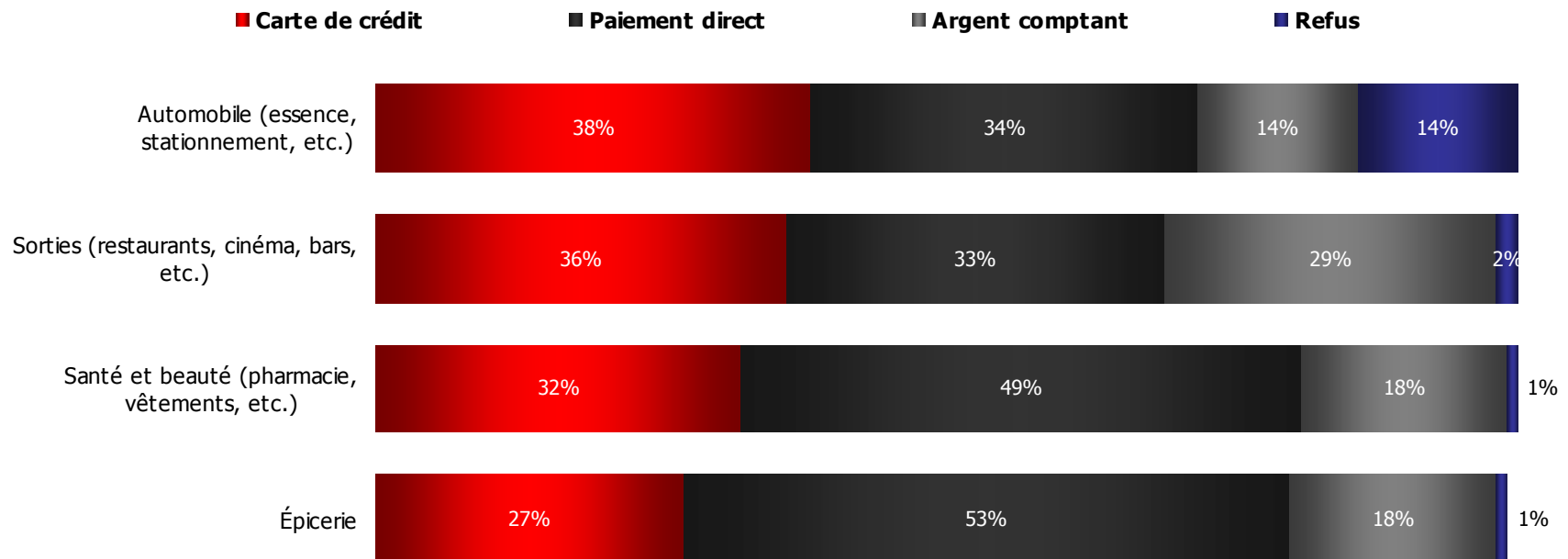
Base: Tous les répondants n=520

Base: Répondants qui possèdent une carte de crédit n=449

Les modes de paiement

- **La carte de crédit est surtout utilisée pour effectuer des paiements en liens avec l'automobile et les sorties, alors que le paiement directe est plus utilisé pour tout ce qui touche à la santé / beauté ainsi qu'à l'épicerie**

Q42A-D. Pour chacune des catégories suivantes, quel **moyen de paiement** utilisez-vous le plus souvent pour régler l'achat correspondant?



Base: Tous les répondants n=520

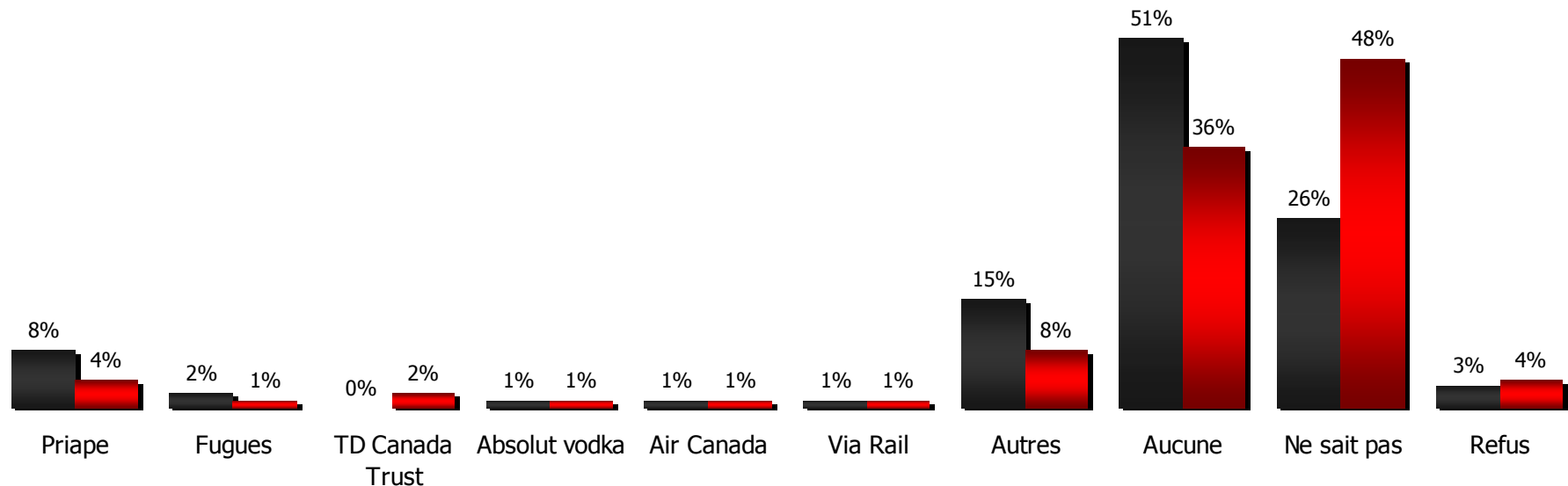
Association des entreprises à la communauté et attentes à leur égard

Association des entreprises à la communauté LGBT

- Les personnes LGBT ont beaucoup de difficulté à identifier une ou des entreprises associées à la communauté LGBT

Q31 / Q32. Est-ce qu'il y a des entreprises ou des marques **que vous associez** à la communauté LGBT ? / À votre connaissance, y a-t-il des entreprises ou des marques **qui s'associent** à la communauté LGBT ?

■ Marques que vous associez à la communauté ■ Marques qui s'associent à la communauté

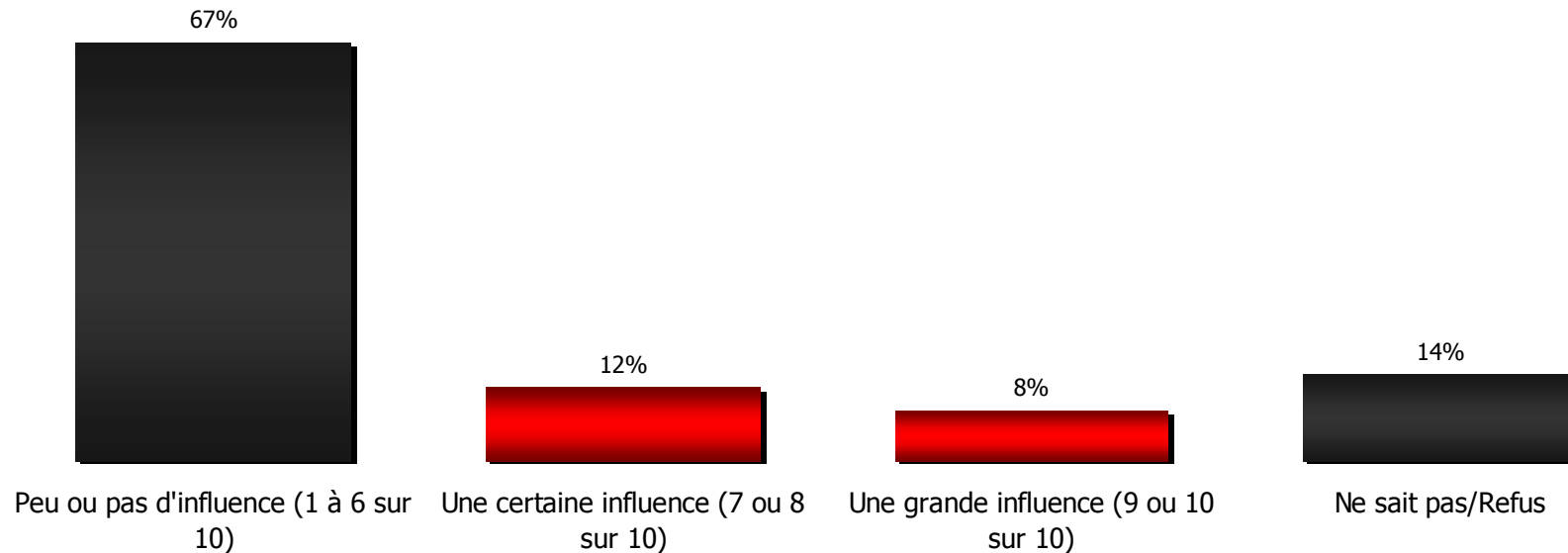


Base: Tous les répondants n=520

Association des entreprises à la communauté LGBT (suite)

- Pour environ une personnes LGBT sur dix, le fait qu'une entreprise s'associe d'une façon ou d'une autre à la communauté LGBT aurait une grande influence sur leur comportement d'achat

Q33. Advenant qu'une **entreprise s'associait d'une façon ou d'une autre à la communauté LGBT**, à quel point est-ce que ceci aurait une **influence sur votre comportement d'achat** envers les produits de cette entreprise ?

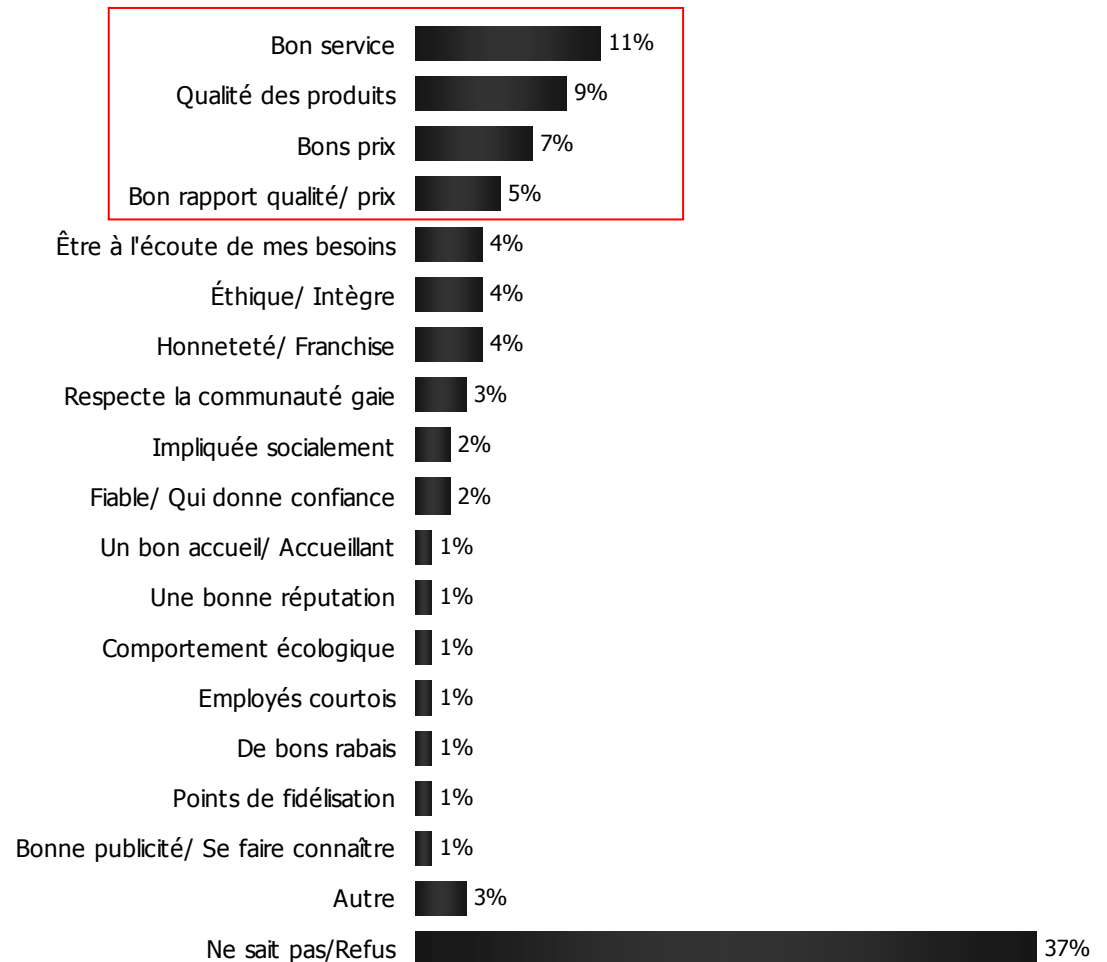


Base: Tous les répondants n=520

Attentes à l'égard des entreprises

- **Offrir un bon service, proposer des produits de qualité, offrir de bons prix ainsi qu'un bon rapport qualité/prix sont les principales raisons qui incitent les personnes LGBT à faire affaire avec une entreprise**

Q34. Selon vous, qu'est-ce qu'une **entreprise doit faire pour vous gagner comme client?**

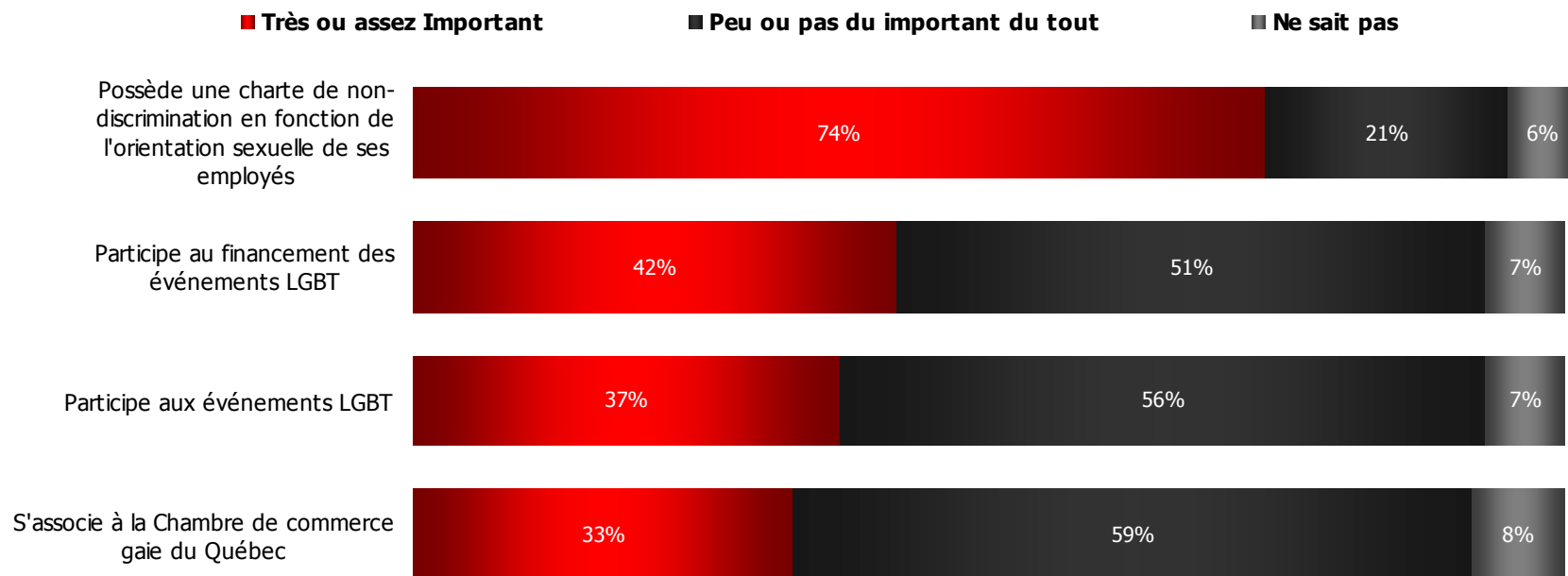


Base: Tous les répondants n=520

Attentes à l'égard des entreprises (suite)

- Le fait qu'une entreprise possède une charte de non-discrimination en fonction de l'orientation sexuelle de ses employés est important pour la majorité des personnes LGBT

Q35A-D. À quel point est-ce important pour vous qu'une entreprise ...

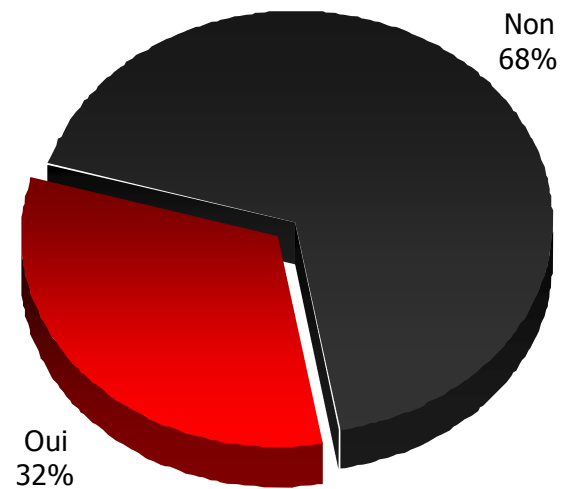


Base: Tous les répondants n=520

Notoriété de la Chambre de Commerce Gai du Québec

- Environ le tiers des personnes LGBT du Québec connaissent la Chambre de Commerce Gai du Québec

Q36. Connaissez-vous la Chambre de Commerce Gai du Québec (CCGQ)?



Base: Tous les répondants n=520