

TRACKER NORD-AMÉRICAIN

# Leger

Le 8 mars 2021

LA PRESSE CANADIENNE



# APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE



## METHODOLOGIE

Ce sondage web a été réalisé par Léger, la plus importante firme de sondage et recherche marketing à propriété canadienne, en collaboration avec La Presse canadienne. Ce sondage a été réalisé auprès d'un échantillon représentatif de **1 532 Canadiens et 1 002 Américains** de plus de 18 ans, sélectionnés à partir du panel représentatif LEO (Leger Opinion). Le questionnaire utilisé comprenait 25 questions et a été répondu en 10 minutes en moyenne. La cueillette des données s'est déroulée entre le **26 février 2021 et le 28 février 2021** à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur CAWI (Computer-assisted Web interviewing technology). Les données ont ensuite été analysées et pondérées par nos statisticiens en utilisant les variables de référence du recensement canadien de 2016 selon le sexe, l'âge, la langue maternelle, la région, le niveau d'éducation et la présence des enfants dans les ménages afin de rendre l'échantillon représentatif de la population générale. Les données américaines ont été analysées et pondérées par nos statisticiens en utilisant les variables de référence du recensement des États-Unis de 2010 selon le sexe, l'âge, la région, l'origine, la taille du ménage et le niveau d'éducation afin de rendre l'échantillon représentatif de la population générale.

Le panel LEO (Leger Opinion) est le plus grand panel canadien avec plus de 400 000 panélistes représentatifs provenant de toutes les régions du Canada. LEO a été créé par Léger sur la base d'un échantillon canadien représentatif des citoyens canadiens ayant accès à Internet. Les panélistes de LEO ont été sélectionnés aléatoirement (RDD) à partir du son centre d'appel de Léger auxquels ont été ajoutés, à l'aide de campagnes de recrutement ciblé, des panélistes provenant de groupes cibles plus difficiles à rejoindre. Le processus de sélection double-opt-in, le modèle de détection des fraudeurs et le renouvellement de 25% du panel chaque année assurent une qualité totale des répondants. Pour assurer un taux de réponse plus élevé et rejoindre les clientèles mobiles, Léger a aussi développé une application Apple et Android performante. Léger est d'ailleurs la seule firme de recherche canadienne offrant autant la quantité que la qualité des panélistes. D'ailleurs la majorité des firmes de sondage concurrentes du Canada et des États-Unis utilisent aussi le panel LEO.

Une marge d'erreur ne peut pas être associée à un échantillon non probabiliste dans le cadre d'une enquête par panel. À des fins de comparaison, un échantillon probabiliste de cette taille aurait **une marge d'erreur de  $\pm 2,50\%$ , et ce, 19 fois sur 20** pour l'échantillon canadien et de  **$\pm 3,09\%$ , et ce, 19 fois sur 20** pour l'échantillon américain. Les résultats présentés dans cette étude sont conformes aux standards en matière de recherche sur l'opinion publique et aux exigences de divulgation du CRIC (Conseil d'intelligence et de recherche marketing canadien) et du réseau mondial ESOMAR. Léger est un membre fondateur du CRIC et s'implique activement afin de hausser les standards de qualité dans l'industrie du sondage. Le Président Jean-Marc Léger est membre du Conseil d'administration du CRIC et aussi le représentant canadien d'ESOMAR.

Léger est la firme de sondage ayant présenté les données le plus précises, en moyenne, au cours des dix dernières années au Canada. Au cours de la dernière élection fédérale de 2019, Léger a encore une fois été la firme la plus précise au pays. Cette précision provient de la qualité du panel LEO et de l'application de règles méthodologiques rigoureuses par les 600 employés de Léger, dont 200 professionnels répartis aux 8 bureaux de Léger au Canada (Montréal, Toronto, Québec, Winnipeg, Calgary, Edmonton et Vancouver) et aux États-Unis (Philadelphie).

L'agrégateur de sondages 338Canada.coma donné la meilleure note à Léger parmi toutes les firmes de sondages du Canada pour la précision de ses études. Voir <https://338canada.com/pollster-ratings.htm>

Élections fédérales 2019		
Partis Fédéraux	Sondage Léger	Résultats officiels
PLC	33%	33%
PCC	33%	34%
NPD	18%	16%
BQ	8%	8%
Vert	6%	7%
PPC	2%	2%

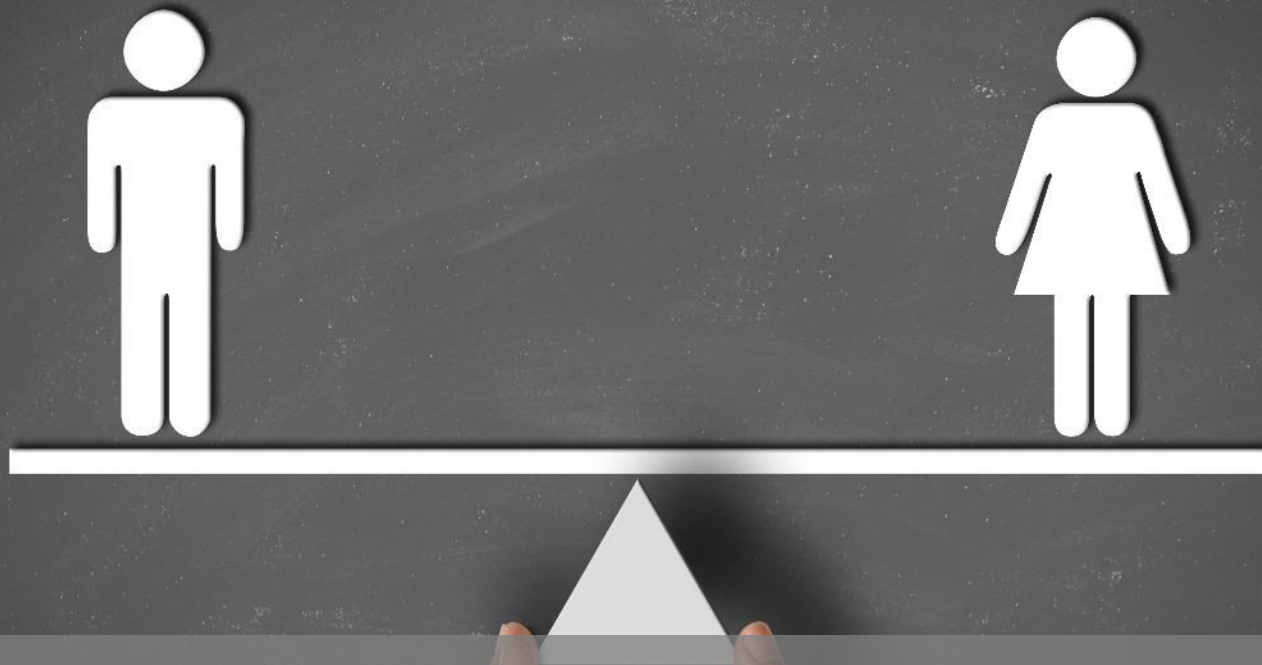
## Notes de lecture

Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.

Dans ce rapport, les données en caractères gras et **rouges** signalent une proportion significativement inférieure à celle des autres répondants. À l'inverse, les données en caractères gras et **verts** signalent une proportion significativement supérieure à celle des autres répondants.

Une méthodologie plus détaillée est présentée en annexe.

Si vous avez des questions relatives aux données présentées dans ce rapport, veuillez contacter Christian Bourque, Vice-président exécutif et associé à l'adresse courriel suivante : [cbourque@leger360.com](mailto:cbourque@leger360.com) ou Jack Jedwab, Président & CEO de l'Association d'Études Canadiennes : [jack.jedwab@acs-aec.ca](mailto:jack.jedwab@acs-aec.ca)



ÉGALITÉ ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES

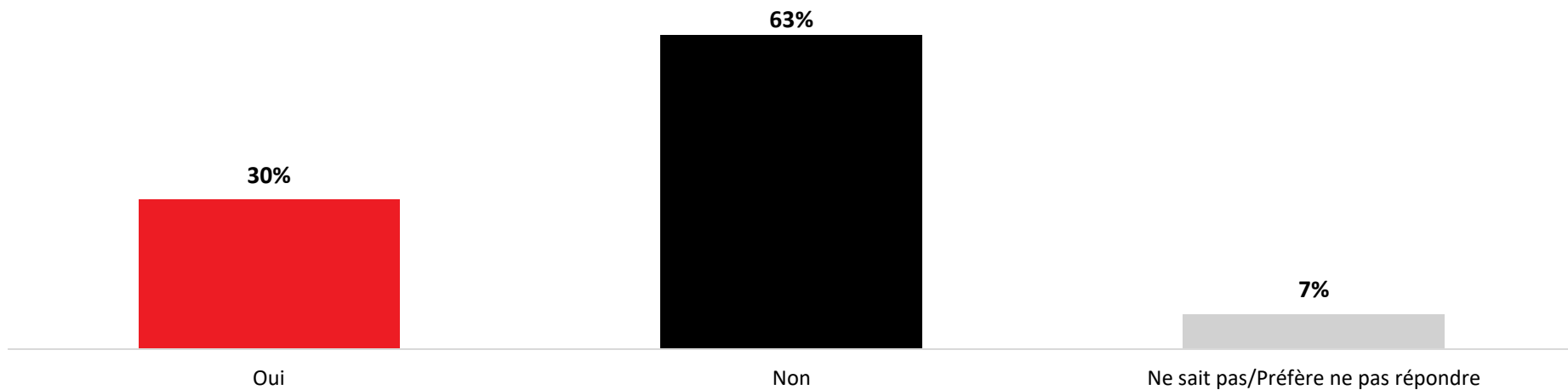
Nouvelle question

# ÉGALITÉ GLOBALE DES GENRES AU CANADA



CTC567. Pensez-vous que l'égalité entre les hommes et les femmes a été atteinte au Canada ?

Base: Tous les répondants (n=1 532)



	TOTAL CANADA	Homme	Femme	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	18-34	35-54	55+	Milieu Urbain	Banlieue	Milieu Rural
n pondéré =	1 532	744	788	105	359	588	100	172	208	414	526	592	599	603	308
n absolu =	1 532	783	749	100	406	608	125	132	161	426	611	495	627	595	291
Oui	30%	38%	21%	36%	30%	32%	26%	32%	20%	34%	31%	26%	31%	29%	28%
Non	63%	53%	73%	54%	65%	63%	67%	60%	68%	59%	62%	67%	60%	66%	64%
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	7%	9%	6%	10%	5%	5%	7%	8%	12%	7%	7%	7%	8%	5%	8%

# ÉGALITÉ GLOBALE DES GENRES AU CANADA /AUX ÉTATS-UNIS (CANADA VS ÉTATS-UNIS)



CTC567. Pensez-vous que l'égalité entre les hommes et les femmes a été atteinte au Canada/*aux États-Unis* ?

Base: Tous les répondants



	TOTAL CANADA	TOTAL ÉTATS-UNIS	ÉCART
n pondéré =	1 532	1 002	
n absolu =	1 532	1 002	
Oui	30%	36%	6
Non	63%	50%	13
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	7%	14%	7

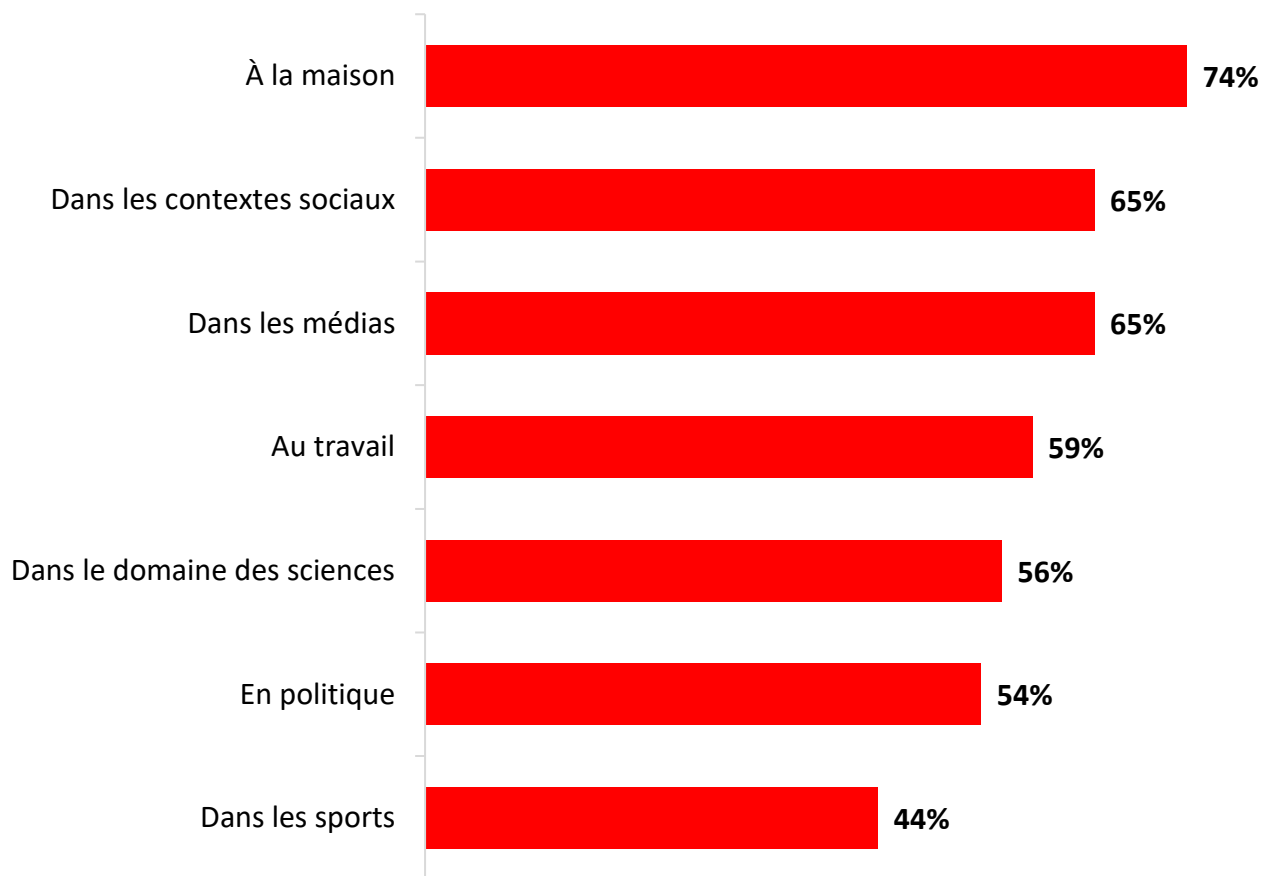
# ÉGALITÉ ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES DANS DES DOMAINES SPÉCIFIQUES



CTC568. Au Canada, dans chacun des domaines suivants, pensez-vous que l'égalité entre les hommes et les femmes a été définitivement, dans une certaine mesure, pas vraiment ou pas du tout réalisée ?

Base: Tous les répondants (n=1 532)

*% Réalisée (définitivement + dans une certaine mesure) présenté*



# ÉGALITÉ ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES DANS DES DOMAINES SPÉCIFIQUES - DÉTAILS



CTC568. Au Canada, dans chacun des domaines suivants, pensez-vous que l'égalité entre les hommes et les femmes a été définitivement, dans une certaine mesure, pas vraiment ou pas du tout réalisée ?

Base: Tous les répondants

	TOTAL CANADA	Homme	Femme	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	18-34	35-54	55+	Milieu Urbain	Banlieue	Milieu Rural
n pondéré =	1 532	744	788	105	359	588	100	172	208	414	526	592	599	603	308
n absolu =	1 532	783	749	100	406	608	125	132	161	426	611	495	627	595	291
À la maison	74%	80%	68%	80%	74%	73%	68%	79%	70%	73%	74%	74%	75%	72%	76%
Dans les contextes sociaux	65%	71%	58%	65%	64%	67%	58%	65%	62%	67%	64%	64%	68%	63%	64%
Dans les médias	65%	73%	57%	69%	71%	63%	60%	71%	55%	67%	63%	65%	67%	62%	68%
Au travail	59%	68%	50%	57%	64%	59%	59%	66%	47%	65%	57%	57%	61%	57%	60%
Dans le domaine des sciences	56%	64%	48%	56%	59%	57%	53%	58%	46%	59%	53%	56%	56%	55%	60%
En politique	54%	64%	44%	56%	62%	52%	53%	46%	48%	48%	50%	60%	53%	52%	58%
Dans les sports	44%	48%	41%	50%	47%	42%	53%	47%	37%	44%	42%	47%	47%	40%	48%

# ÉGALITÉ ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES DANS DES DOMAINES SPÉCIFIQUES (CANADA VS ÉTATS-UNIS)



CTC568. Au Canada/**aux États-Unis**, dans chacun des domaines suivants, pensez-vous que l'égalité entre les hommes et les femmes a été définitivement, dans une certaine mesure, pas vraiment ou pas du tout réalisée ?

Base: Tous les répondants



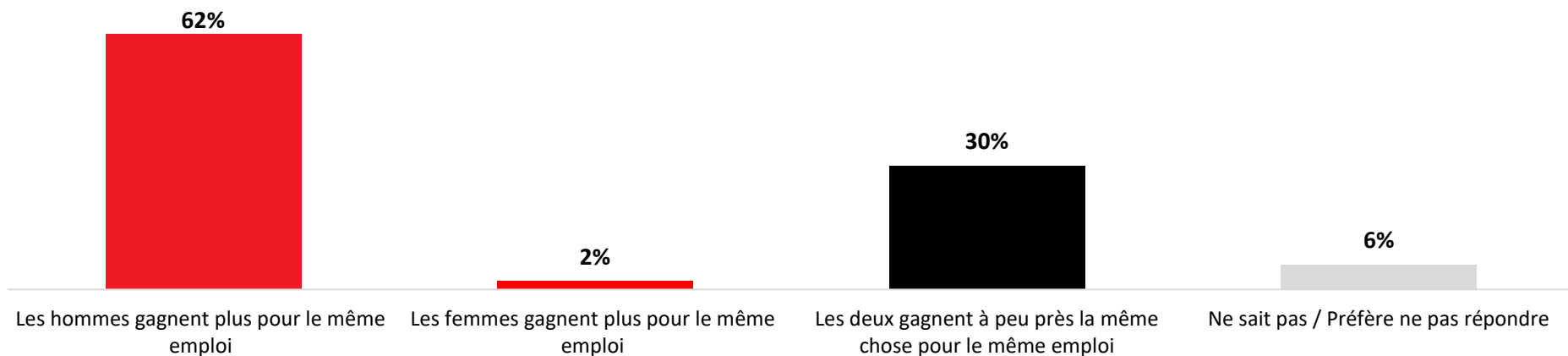
	TOTAL CANADA	TOTAL ÉTATS-UNIS	ÉCART
n pondéré =	1 532	1 002	
n absolu =	1 532	1 002	
À la maison	74%	69%	5
Dans les contextes sociaux	65%	62%	3
Dans les médias	65%	58%	7
Au travail	59%	59%	-
Dans le domaine des sciences	56%	56%	-
En politique	54%	55%	2
Dans les sports	44%	46%	2

# ÉGALITÉ SALARIALE



Au Canada, pensez-vous que les hommes gagnent plus pour le même emploi, que les femmes gagnent plus pour le même emploi, ou que les deux gagnent à peu près la même chose pour le même emploi ?

Base: Tous les répondants (n=1 532)



	TOTAL CANADA	Homme	Femme	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	18-34	35-54	55+	Milieu Urbain	Banlieue	Milieu Rural
n pondéré =	1 532	744	788	105	359	588	100	172	208	414	526	592	599	603	308
n absolu =	1 532	783	749	100	406	608	125	132	161	426	611	495	627	595	291
Les hommes gagnent plus pour le même emploi	62%	49%	73%	63%	62%	62%	53%	60%	63%	55%	60%	68%	60%	66%	58%
Les femmes gagnent plus pour le même emploi	2%	3%	2%	4%	1%	3%	2%	1%	3%	5%	1%	1%	2%	3%	1%
Les deux gagnent à peu près la même chose pour le même emploi	30%	41%	20%	28%	32%	30%	30%	35%	22%	32%	32%	27%	31%	25%	36%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	6%	7%	6%	5%	5%	5%	15%	5%	12%	9%	7%	5%	7%	5%	5%

# ÉGALITÉ SALARIALE (CANADA VS ÉTATS-UNIS)



Au Canada/**aux États-Unis**, pensez-vous que les hommes gagnent plus pour le même emploi, que les femmes gagnent plus pour le même emploi, ou que les deux gagnent à peu près la même chose pour le même emploi ?

Base: Tous les répondants



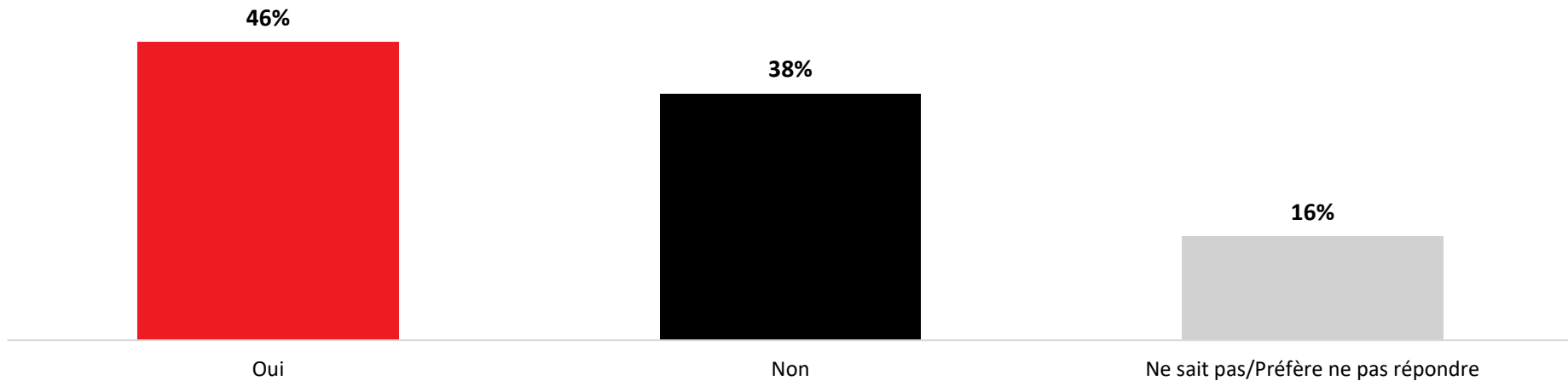
	TOTAL CANADA	TOTAL ÉTATS-UNIS	ÉCART
n pondéré =	1 532	1 002	
n absolu =	1 532	1 002	
Les hommes gagnent plus pour le même emploi	<b>62%</b>	<b>55%</b>	7
Les femmes gagnent plus pour le même emploi	2%	3%	1
Les deux gagnent à peu près la même chose pour le même emploi	30%	29%	1
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	<b>6%</b>	<b>12%</b>	6

# QUOTAS SUR LES CONSEILS D'ADMINISTRATION



CTC570. Pour atteindre l'égalité des sexes, les organismes publics canadiens devraient-ils mettre en place un quota pour assurer un nombre minimum de femmes dans leur conseil d'administration ?

Base: Tous les répondants (n=1 532)



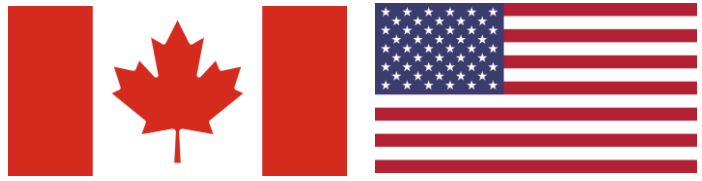
	TOTAL CANADA	Homme	Femme	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	18-34	35-54	55+	Milieu Urbain	Banlieue	Milieu Rural
n pondéré =	1 532	744	788	105	359	588	100	172	208	414	526	592	599	603	308
n absolu =	1 532	783	749	100	406	608	125	132	161	426	611	495	627	595	291
Oui	46%	34%	57%	56%	51%	47%	43%	34%	42%	49%	44%	46%	46%	45%	46%
Non	38%	50%	27%	26%	35%	41%	35%	47%	38%	38%	37%	39%	36%	42%	38%
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	16%	15%	16%	18%	14%	13%	23%	20%	20%	13%	19%	15%	18%	13%	16%

# QUOTAS SUR LES CONSEILS D'ADMINISTRATION (CANADA VS ÉTATS-UNIS)



CTC570. Pour atteindre l'égalité des sexes, les organismes publics canadiens/américains devraient-ils mettre en place un quota pour assurer un nombre minimum de femmes dans leur conseil d'administration ?


Base: Tous les répondants



	TOTAL CANADA	TOTAL ÉTATS-UNIS	ÉCART
n pondéré =	1 532	1 002	
n absolu =	1 532	1 002	
Oui	46%	36%	10
Non	38%	40%	2
Ne sait pas/ Préfère ne pas répondre	16%	24%	8

## VOUS SOUHAITEZ SONDER LES CANADIENS ET/OU LES AMÉRICAINS?

Ajoutez votre ou vos question(s) à notre **Omnibus** hebdomadaire afin d'interroger la population de votre choix! C'est une solution flexible, rapide, efficace et abordable.

TYPE D'OMNIBUS	n=	RÉGIONS
 NATIONAL	1 500	CANADA
 PROVINCIAL	1 000	QC, ON, AB, CB
 MUNICIPAL	500	QC, MTL, TOR, CAL, EDM, VAN
 OUEST	1 500	CB, AB, SK, MB
 AMÉRICAIN	1 000	4 RÉGIONS DE RECENSEMENT

Plus de **400 000** panélistes à votre disposition

**CONTACTEZ-NOUS**





**Leger**

# ANNEXES

# MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

## Échantillons pondérés et non pondérés

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants Canadiens, avant et après la pondération.

Province	Non pondéré	Pondéré
Colombie-Britannique	161	208
Alberta	132	172
Manitoba/ Saskatchewan	125	100
Ontario	608	588
Québec	406	359
Atlantique	105	100

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants Américains, avant et après la pondération.

Province	Non pondéré	Pondéré
Nord-Est	190	179
MidWest	223	217
Sud	322	372
Ouest	267	233

# MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

## Échantillons pondérés et non pondérés (suite) pour le Canada

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants selon le sexe, l'âge, la langue (langue maternelle).

SEXE	Non pondéré	Pondéré
Homme	783	744
Femme	749	788

ÂGE	Non pondéré	Pondéré
Entre 18 et 34 ans	426	414
Entre 35 et 55 ans	611	526
55 ans et plus	495	592

LANGUE (LANGUE MATERNELLE)	Non pondéré	Pondéré
Anglais	1 016	959
Français	362	319
Autre	197	210

L'échantillon ainsi recueilli a un facteur minimum de pondération de 0,1931 et un facteur maximum de pondération de 4,0470. La variance de la pondération est de 0,3108.

# MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

## Échantillons pondérés et non pondérés (suite) pour les États-Unis

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants selon le sexe et l'âge pour les États-Unis.

SEXE	Non pondéré	Pondéré
Homme	501	486
Femme	501	516

ÂGE	Non pondéré	Pondéré
Entre 18 et 29 ans	125	220
Entre 30 et 39 ans	204	172
Entre 40 et 49 ans	189	186
Entre 50 et 64 ans	283	250
65 ans et plus	201	172

L'échantillon ainsi recueilli a un facteur minimum de pondération de 0,2331 et un facteur maximum de pondération de 4,6634. La variance de la pondération est de 0,5392.

# NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



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



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



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

## NOS SERVICES

- **Léger**  
Recherche marketing et sondage
- **Léger Metrics**  
VOC Mesure de satisfaction continue en temps réel
- **Léger Analytiques**  
Analyse de modélisation de données
- **Legerweb**  
Gestion de panel
- **Léger Communauté**  
Gestion de communautés en ligne
- **Léger Numérique**  
Stratégie numérique et expérience utilisateur
- **Recherche internationale**  
Worldwide Independent Network (WIN)

**600**  
EMPLOYÉS



**185**  
CONSULTANTS



**8**  
BUREAUX

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