



Rapport

Le retour à l'école

Un sondage des Canadiens

1er septembre 2026



Méthodologie

Cette semaine, nous avons sondé les Canadiens ayant des enfants d'âge scolaire sur leurs attitudes et leurs perceptions à l'égard de la rentrée scolaire.

Méthode

Sondage en ligne mené auprès de répondants canadiens âgés de 18 ans ou plus ayant des enfants d'âge scolaire dans le ménage. (Échantillon canadien : **n = 372**)

Les répondants pouvaient remplir le sondage en français ou en anglais et ont été recrutés au hasard au moyen du panel en ligne LEO.

Pondération

Les résultats ont été pondérés selon **l'âge, le genre, la langue maternelle, la région, le niveau de scolarité et la présence d'enfants dans le ménage** afin d'assurer un échantillon représentatif de la population canadienne.

Collecte

Données recueillies du 29 au 31 août 2025.

Marge d'erreur

À titre comparatif, un échantillon probabiliste de cette taille aurait une marge d'erreur d'au plus **± 5,01 points de pourcentage**, 19 fois sur 20.

Différences significatives

Les données en caractères gras **rouges** indiquent une proportion significativement plus faible que celle du groupe de comparaison. Les données en caractères gras **verts** indiquent une proportion significativement plus élevée.

Données arrondies

Les pourcentages présentés ont été arrondis. Les calculs ont été effectués à partir de données non arrondies; les totaux peuvent donc différer légèrement de la somme des pourcentages affichés.

Questions

Pour toute question au sujet des données présentées dans ce rapport, veuillez communiquer avec l'une des personnes suivantes :

Andrew Enns, vice-président exécutif, Canada central : aenns@leger360.com

Sébastien Dallaire, vice-président exécutif, Canada de l'Est : sdallaire@leger360.com.

Notes

Une répartition détaillée de l'échantillon est présentée en annexe.

La firme de sondage **la plus précise** au Canada

CANADA 2025

	SONDAGE LÉGER Publié le 26 avril 2025	RÉSULTATS OFFICIELS Élections fédérales au Canada 2025
	43%	43,7%
	39%	41,3%
	8%	6,3%
	6%	6,3%
	2%	1,2%

CANADA 2025-QUÉBEC

	SONDAGE LÉGER PUBLIÉ LE 26 AVRIL 2025	RÉSULTATS FINAUX ÉLECTION FÉDÉRALE CANADIENNE - QUÉBEC 2025
	42%	42,6%
	26%	27,7%
	24%	23,3%
	5%	4,5%
	2%	0,9%

ÉTATS-UNIS 2024

	SONDAGE LÉGER Publié le 4 novembre 2024	RÉSULTATS OFFICIELS Élections présidentielles américaines 2024
	49%	50%
	49%	48%
Autres	2%	2%

Faits saillants

Quelques faits
saillants
du sondage...

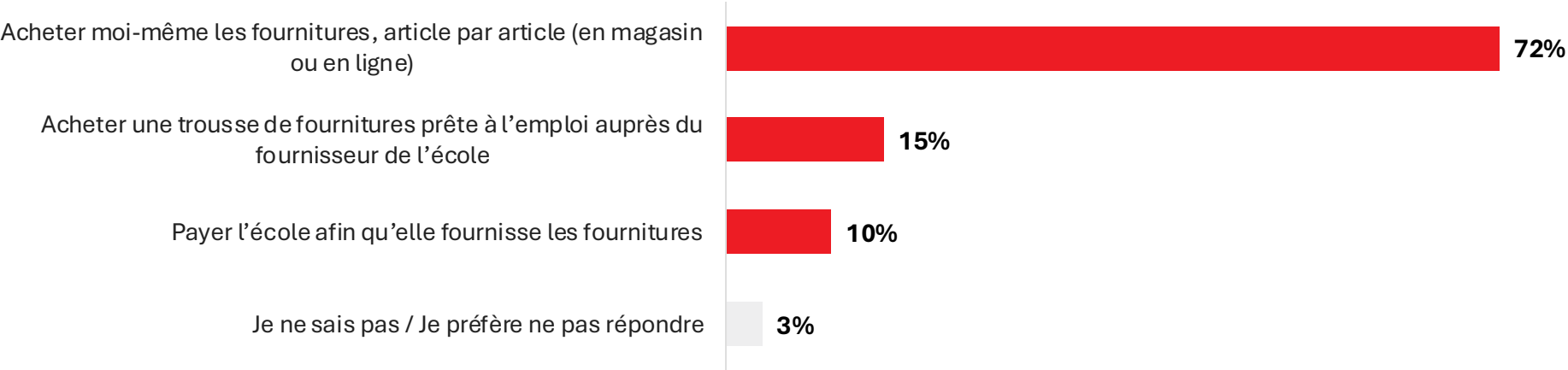
- **L'achat des fournitures scolaires par eux-mêmes est l'option la plus souvent privilégiée chez les parents.** Parmi les répondants ayant des enfants à l'école, 72 % préfèrent acheter eux-mêmes les fournitures, contre 15 % qui préfèrent une trousse prête à l'emploi du fournisseur de l'école et 10 % qui préfèrent payer l'école pour qu'elle fournisse les articles.
- **L'achat de toutes les fournitures au début de l'année scolaire est l'approche la plus répandue.** Au total, 61 % achètent tout au début de l'année scolaire, tandis que 36 % achètent les articles au fur et à mesure des besoins pendant l'année.
- **Les magasins à grande surface constituent le lieu d'achat le plus souvent prévu.** Ils sont mentionnés par 69 % des répondants, devant les achats en ligne (37 %) et les magasins à un dollar (33 %).
- **Le prix est le critère le plus souvent mentionné dans le choix du magasin ou du fournisseur.** Il est sélectionné par 73 % des répondants, devant la qualité des produits (50 %) et la possibilité de trouver tous les articles au même endroit (30 %).
- **La majorité des parents se disent confiants que l'école prépare adéquatement leurs enfants à la vie après les études.** Au total, 81 % expriment de la confiance, dont 25 % tout à fait confiance; 15 % expriment peu ou pas confiance.
- **La littératie financière est le domaine le plus souvent cité comme devant faire l'objet d'une plus grande attention à l'école.** Elle est sélectionnée par 63 % des répondants, devant la pensée critique et la résolution de problèmes (47 %) et les compétences pratiques de la vie quotidienne (43 %).
- **La santé mentale ou le bien-être émotionnel est la préoccupation la plus souvent mentionnée pour la prochaine année scolaire.** Cet enjeu est cité par 34 % des parents, devant le rendement scolaire (30 %), l'intimidation ou la cyberintimidation (27 %), le temps passé devant les écrans (27 %) et l'intégration sociale (26 %).

Résultats détaillés

Méthode privilégiée pour l'achat de fournitures scolaires

Q2. En ce qui concerne les fournitures scolaires, laquelle des options suivantes préférez-vous?

Base : Répondants ayant des enfants à l'école (n = 372)



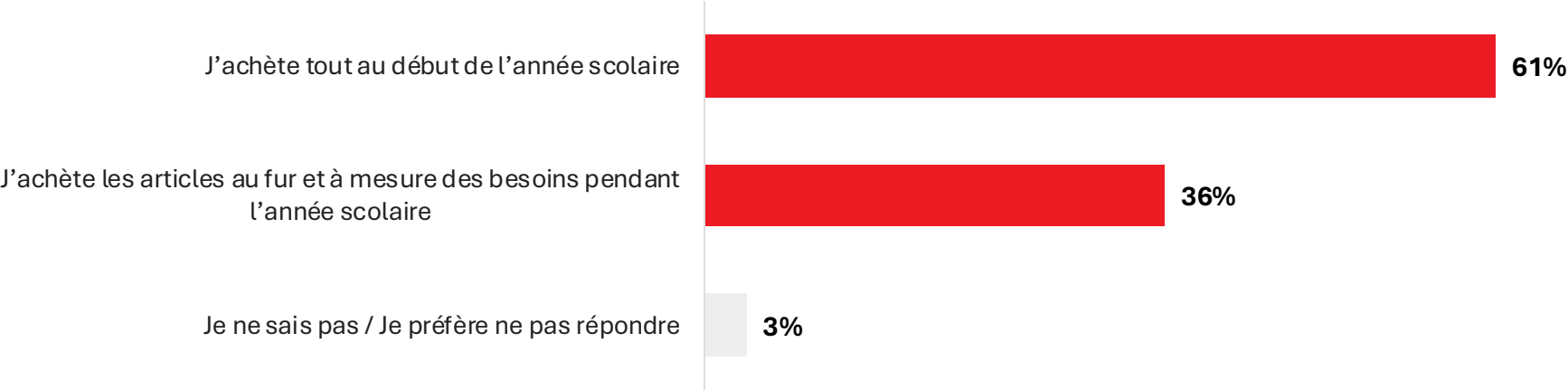
	Total Canada	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Total 2025	Écart
<i>n pondéré =</i>	340	23	73	137	25	34	48	179	161	130	193	16	316	
<i>n absolu =</i>	372	23*	93	164	31	25*	36	238	134	167	183	22*	319	
Acheter moi-même, article par article	72%	75%	85%	69%	49%	93%	57%	70%	75%	66%	74%	95%	62%	+10
Acheter une trousse du fournisseur de l'école	15%	1%	10%	20%	16%	7%	17%	14%	16%	20%	12%	0%	23%	-8
Payer l'école pour les fournitures	10%	7%	4%	8%	24%	0%	26%	12%	7%	13%	8%	5%	11%	-1
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	3%	17%	1%	3%	10%	0%	0%	5%	2%	1%	5%	0%	4%	-1

*Compte tenu du nombre de répondants (n < 30), les résultats sont présentés à titre indicatif seulement.

Moment de l'achat des fournitures scolaires

Q3. En ce qui concerne les fournitures scolaires, achetez-vous tout au début de l'année scolaire ou achetez-vous plutôt les articles au fur et à mesure des besoins pendant l'année?

Base : Répondants ayant des enfants à l'école (n = 372)



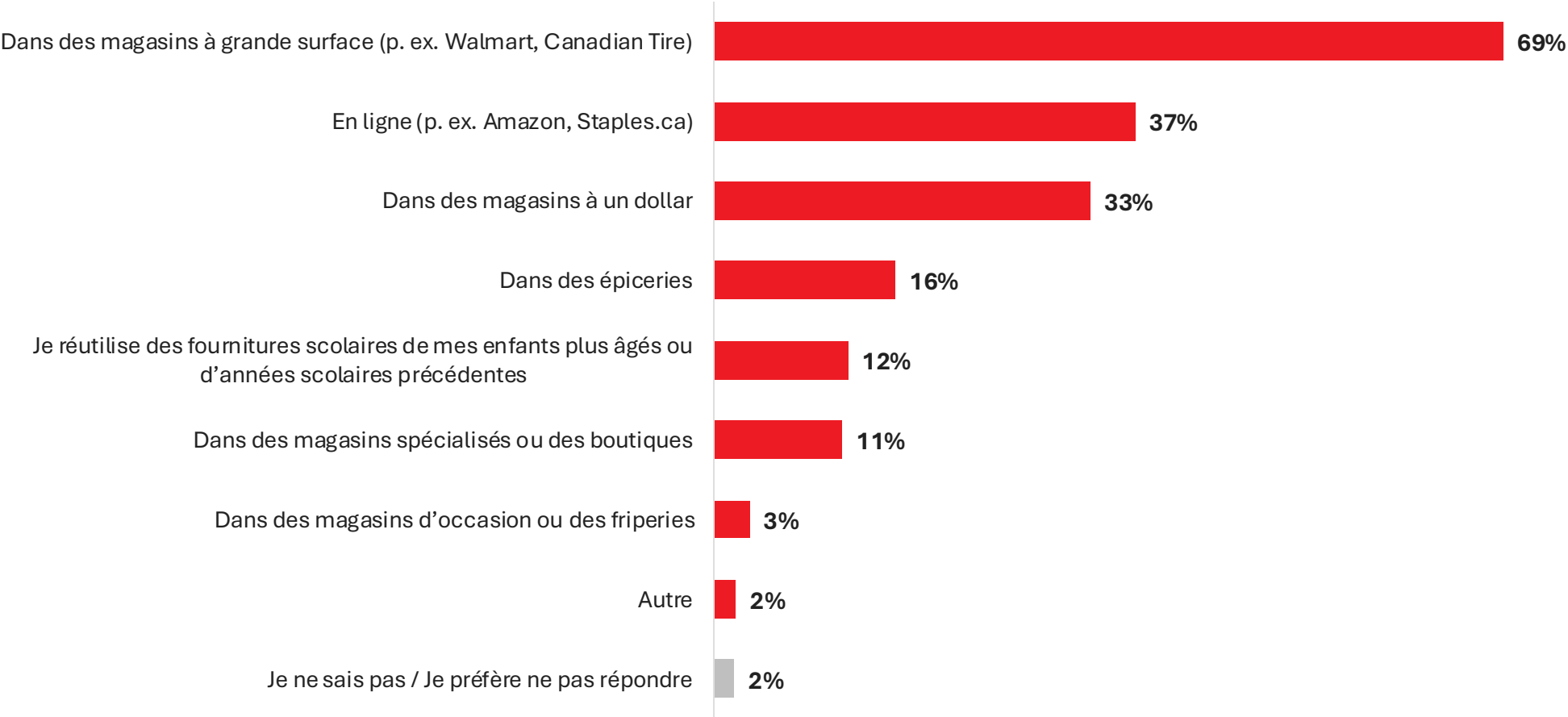
	Total Canada	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Total 2025	Écart
<i>n pondéré =</i>	340	23	73	137	25	34	48	179	161	130	193	16	316	
<i>n absolu =</i>	372	23*	93	164	31	25*	36	238	134	167	183	22*	319	
J'achète tout au début de l'année scolaire	61%	60%	80%	53%	67%	74%	44%	55%	68%	66%	59%	41%	58%	+3
J'achète les articles au fur et à mesure des besoins pendant l'année scolaire	36%	22%	19%	44%	23%	26%	56%	39%	31%	32%	36%	59%	39%	-3
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	3%	18%	1%	3%	10%	0%	0%	6%	0%	2%	5%	0%	3%	-

*Compte tenu du nombre de répondants (n < 30), les résultats sont présentés à titre indicatif seulement.

Lieux prévus pour l’achat des fournitures scolaires (1/2)

Q4. Où prévoyez-vous acheter la plupart de vos fournitures scolaires? Mentions multiples

Base : Répondants ayant des enfants à l’école (n = 372)



Lieux prévus pour l’achat des fournitures scolaires (2/2)

Q4. Où prévoyez-vous acheter la plupart de vos fournitures scolaires? Mentions multiples

Base : Répondants ayant des enfants à l’école (n = 372)

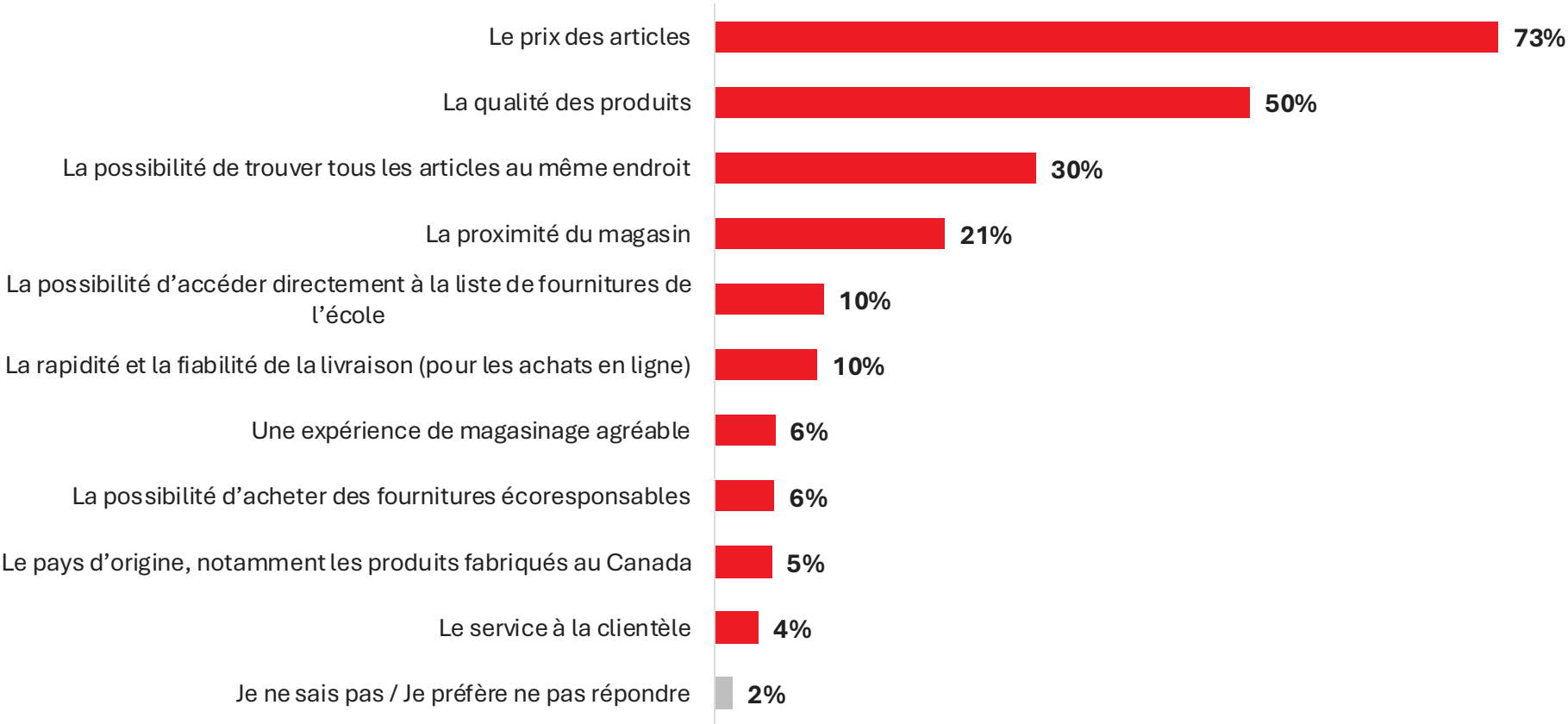
	Total Canada	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Total 2025	Écart
<i>n pondéré</i> =	340	23	73	137	25	34	48	179	161	130	193	16	316	
<i>n absolu</i> =	372	23*	93	164	31	25*	36	238	134	167	183	22*	319	
Dans des magasins à grande surface (p. ex. Walmart, Canadian Tire)	69%	62%	63%	70%	72%	90%	61%	65%	73%	63%	72%	86%	61%	+8
En ligne (p. ex. Amazon, Staples.ca)	37%	35%	33%	47%	36%	22%	25%	41%	32%	37%	39%	17%	38%	-1
Dans des magasins à un dollar	33%	20%	25%	42%	25%	31%	32%	26%	41%	33%	32%	41%	38%	-5
Dans des épiceries	16%	14%	10%	16%	19%	14%	25%	20%	11%	23%	12%	2%	11%	+5
Je réutilise des fournitures scolaires de mes enfants plus âgés ou d’années scolaires précédentes	12%	7%	25%	9%	6%	0%	13%	8%	16%	7%	14%	14%	34%	-22
Dans des magasins spécialisés ou des boutiques	11%	7%	27%	7%	4%	10%	4%	13%	9%	10%	12%	12%	9%	+2
Dans des magasins d’occasion ou des friperies	3%	7%	1%	3%	0%	1%	6%	4%	2%	4%	2%	11%	7%	-4
Autre	2%	0%	7%	0%	0%	0%	2%	1%	2%	1%	3%	0%	5%	-3
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	2%	5%	1%	1%	12%	0%	0%	3%	0%	2%	2%	0%	3%	-1

*Compte tenu du nombre de répondants (n < 30), les résultats sont présentés à titre indicatif seulement.

Critères influençant le choix du magasin ou du fournisseur (1/2)

Q5. Parmi les critères suivants, lesquels influencent le plus votre choix de magasin ou de fournisseur pour l'achat de fournitures scolaires?
Veillez sélectionner jusqu'à trois réponses.

Base : Répondants ayant des enfants à l'école (n = 372)



Critères influençant le choix du magasin ou du fournisseur (2/2)

Q5. Parmi les critères suivants, lesquels influencent le plus votre choix de magasin ou de fournisseur pour l’achat de fournitures scolaires?
Veuillez sélectionner jusqu’à trois réponses.

Base : Répondants ayant des enfants à l’école (n = 372)

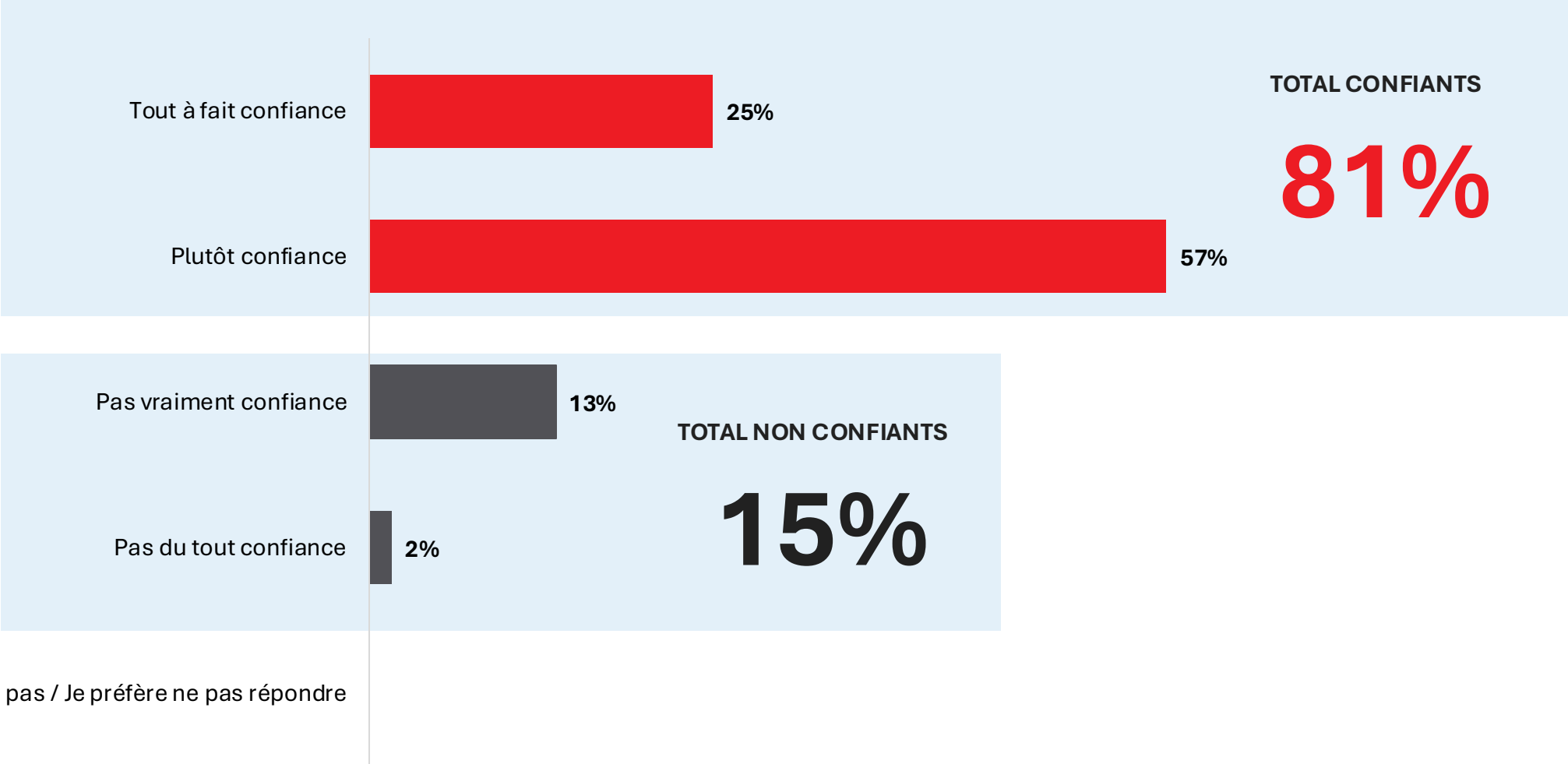
	Total Canada	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Total 2025	Écart
<i>n pondéré =</i>	340	23	73	137	25	34	48	179	161	130	193	16	316	
<i>n absolu =</i>	372	23*	93	164	31	25*	36	238	134	167	183	22*	319	
Le prix des articles	73%	74%	82%	73%	57%	59%	75%	66%	81%	70%	74%	80%	75%	-2
La qualité des produits	50%	46%	53%	55%	19%	76%	29%	50%	49%	50%	49%	56%	54%	-4
La possibilité de trouver tous les articles au même endroit	30%	19%	35%	31%	49%	15%	25%	31%	29%	29%	31%	21%	28%	+2
La proximité du magasin	21%	26%	26%	22%	28%	16%	12%	21%	22%	20%	22%	23%	23%	-2
La possibilité d’accéder directement à la liste de fournitures de l’école	10%	2%	10%	9%	10%	23%	9%	8%	12%	11%	10%	5%	8%	+2
La rapidité et la fiabilité de la livraison (pour les achats en ligne)	10%	4%	10%	11%	10%	7%	8%	12%	7%	9%	10%	6%	10%	-
Une expérience de magasinage agréable	6%	12%	4%	4%	7%	12%	6%	8%	3%	8%	5%	0%	7%	-1
La possibilité d’acheter des fournitures écoresponsables	6%	3%	4%	8%	9%	3%	4%	8%	3%	8%	4%	6%	3%	+3
Le pays d’origine, notamment les produits fabriqués au Canada	5%	5%	3%	8%	2%	3%	5%	5%	5%	3%	6%	14%	6%	-1
Le service à la clientèle	4%	4%	5%	3%	4%	1%	8%	6%	2%	7%	3%	4%	4%	-
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	2%	2%	0%	2%	10%	0%	0%	3%	0%	1%	2%	0%	4%	-2

*Compte tenu du nombre de répondants (n < 30), les résultats sont présentés à titre indicatif seulement.

Confiance envers la préparation des enfants à la vie après les études (1/2)

Q6. En pensant aux compétences dont votre ou vos enfants auront besoin à l'avenir, dans quelle mesure avez-vous confiance que leur école les prépare adéquatement à la vie après leurs études?

Base : Répondants ayant des enfants à l'école (n = 372)



Confiance envers la préparation des enfants à la vie après les études (2/2)

Q6. En pensant aux compétences dont votre ou vos enfants auront besoin à l’avenir, dans quelle mesure avez-vous confiance que leur école les prépare adéquatement à la vie après leurs études?

Base : Répondants ayant des enfants à l’école (n = 372)

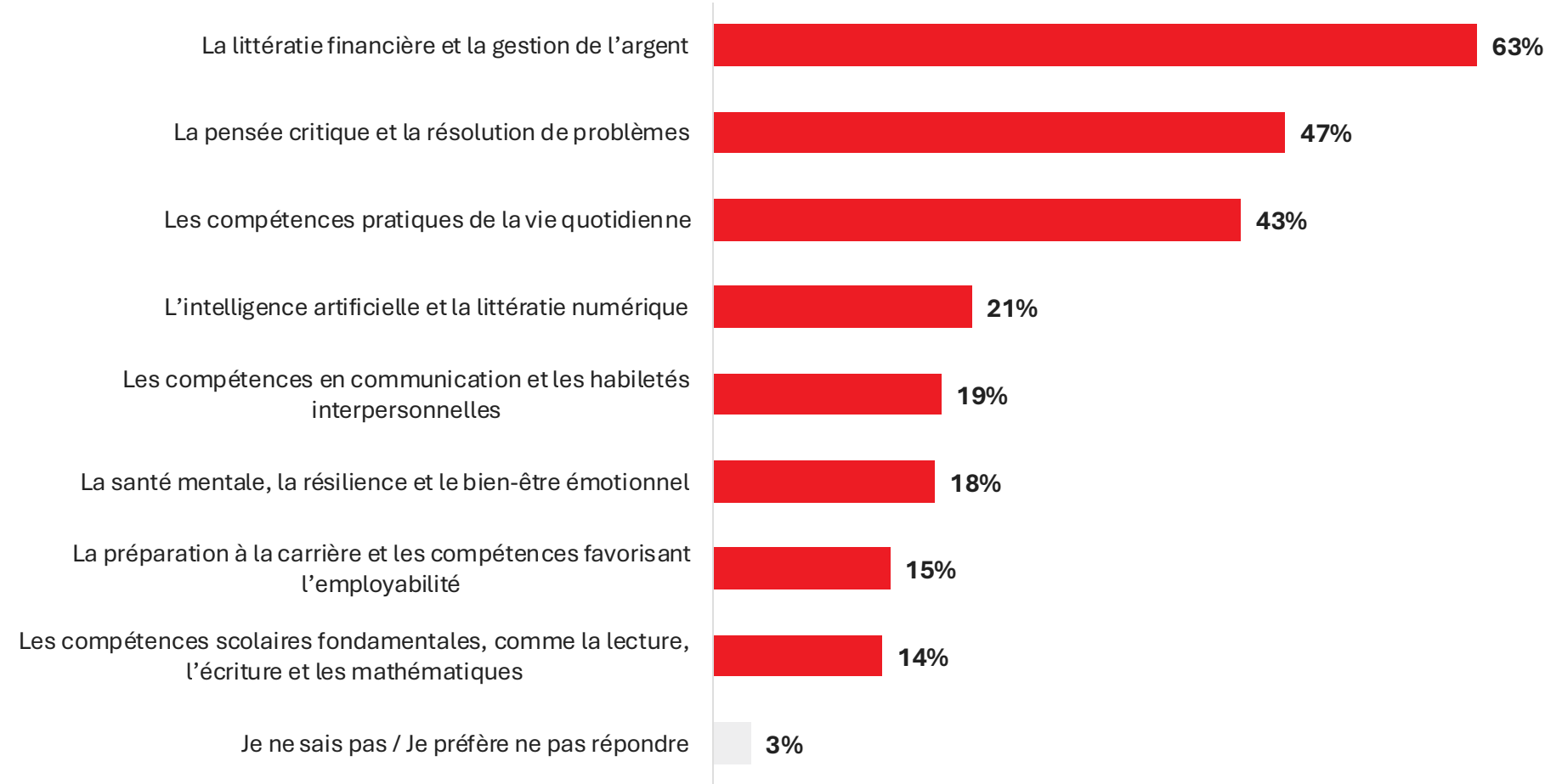
	Total	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	Homme	Femme	18-34	35-54	55+
<i>n pondéré =</i>	340	23	73	137	25	34	48	179	161	130	193	16
<i>n absolu =</i>	372	23*	93	164	31	25*	36	238	134	167	183	22*
TOTAL CONFIANTS	81%	74%	87%	82%	88%	84%	70%	85%	77%	83%	82%	61%
Tout à fait confiance	25%	7%	25%	28%	28%	23%	20%	29%	20%	26%	24%	21%
Plutôt confiance	57%	67%	61%	54%	60%	61%	50%	57%	57%	56%	59%	40%
TOTAL NON CONFIANTS	15%	21%	13%	13%	1%	12%	30%	12%	18%	14%	14%	31%
Pas vraiment confiance	13%	21%	12%	12%	1%	9%	25%	10%	17%	14%	12%	23%
Pas du tout confiance	2%	0%	2%	1%	0%	3%	5%	1%	2%	0%	2%	8%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	4%	6%	0%	5%	10%	4%	0%	3%	5%	3%	4%	8%

*Compte tenu du nombre de répondants (n < 30), les résultats sont présentés à titre indicatif seulement.

Compétences à privilégier pour mieux préparer les élèves à l’avenir (1/2)

Q7. Parmi les compétences ou domaines suivants, lesquels devraient, selon vous, faire l’objet d’une plus grande attention dans les écoles afin de mieux préparer les élèves à l’avenir? *Veillez sélectionner jusqu’à trois réponses.*

Base : Répondants ayant des enfants à l’école (n = 372)



Compétences à privilégier pour mieux préparer les élèves à l’avenir (2/2)

Q7. Parmi les compétences ou domaines suivants, lesquels devraient, selon vous, faire l’objet d’une plus grande attention dans les écoles afin de mieux préparer les élèves à l’avenir? *Veillez sélectionner jusqu’à trois réponses.*

Base : Répondants ayant des enfants à l’école (n = 372)

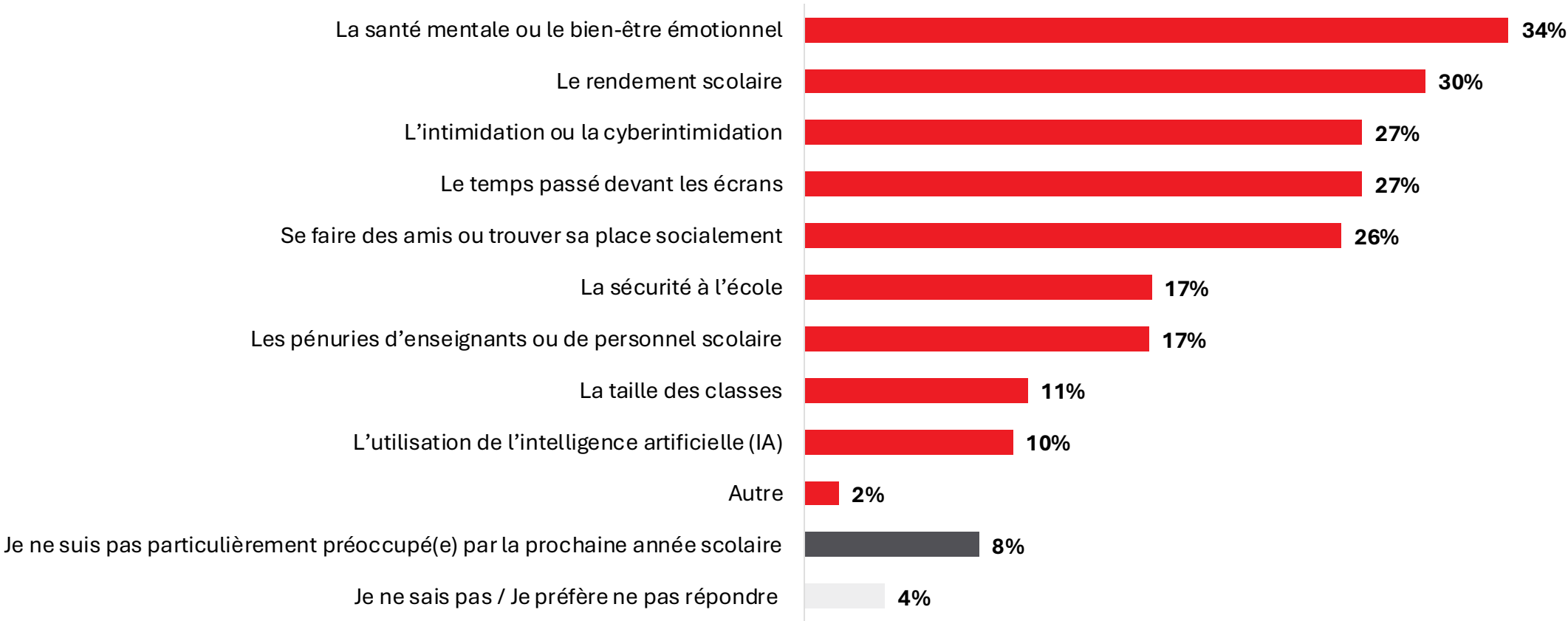
	Total Canada	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	Homme	Femme	18-34	35-54	55+
<i>n pondéré =</i>	340	23	73	137	25	34	48	179	161	130	193	16
<i>n absolu =</i>	372	23*	93	164	31	25*	36	238	134	167	183	22*
La littératie financière et la gestion de l’argent	63%	64%	66%	64%	50%	53%	70%	63%	62%	64%	62%	68%
La pensée critique et la résolution de problèmes	47%	56%	39%	52%	44%	59%	34%	42%	53%	50%	45%	52%
Les compétences pratiques de la vie quotidienne	43%	31%	48%	46%	42%	34%	44%	36%	52%	43%	44%	37%
L’intelligence artificielle et la littératie numérique	21%	22%	16%	24%	17%	12%	31%	28%	14%	29%	15%	30%
Les compétences en communication et les habiletés interpersonnelles	19%	8%	25%	23%	13%	1%	20%	21%	16%	18%	20%	18%
La santé mentale, la résilience et le bien-être émotionnel	18%	0%	27%	17%	25%	31%	5%	14%	23%	11%	24%	8%
La préparation à la carrière et les compétences favorisant l’employabilité	15%	9%	12%	15%	15%	9%	24%	12%	17%	16%	14%	13%
Les compétences scolaires fondamentales, comme la lecture, l’écriture et les mathématiques	14%	12%	22%	9%	19%	15%	15%	16%	11%	8%	17%	27%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	3%	0%	2%	0%	12%	17%	0%	3%	4%	1%	5%	0%

*Compte tenu du nombre de répondants (n < 30), les résultats sont présentés à titre indicatif seulement.

Principales préoccupations pour la prochaine année scolaire (1/2)

Q8. En pensant à la prochaine année scolaire, lesquels des éléments suivants, s'il y a lieu, vous préoccupent le plus en ce qui concerne votre ou vos enfants? *Veillez sélectionner jusqu'à trois réponses.*

Base : Répondants ayant des enfants à l'école (n = 372)



Principales préoccupations pour la prochaine année scolaire (2/2)

Q8. En pensant à la prochaine année scolaire, lesquels des éléments suivants, s’il y a lieu, vous préoccupent le plus en ce qui concerne votre ou vos enfants? *Veillez sélectionner jusqu’à trois réponses.*

Base : Répondants ayant des enfants à l’école (n = 372)

	Total Canada	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	Homme	Femme	18-34	35-54	55+
<i>n pondéré =</i>	340	23	73	137	25	34	48	179	161	130	193	16
<i>n absolu =</i>	372	23*	93	164	31	25*	36	238	134	167	183	22*
La santé mentale ou le bien-être émotionnel	34%	30%	36%	37%	20%	39%	27%	31%	37%	40%	31%	20%
Le rendement scolaire	30%	12%	24%	35%	40%	29%	28%	34%	25%	35%	27%	27%
L’intimidation ou la cyberintimidation	27%	15%	37%	27%	27%	24%	18%	24%	30%	25%	27%	35%
Le temps passé devant les écrans	27%	25%	27%	27%	17%	23%	33%	29%	25%	24%	30%	16%
Se faire des amis ou trouver sa place socialement	26%	19%	28%	27%	31%	15%	28%	17%	36%	25%	27%	19%
La sécurité à l’école	17%	26%	13%	19%	13%	18%	13%	16%	17%	17%	16%	20%
Les pénuries d’enseignants ou de personnel scolaire	17%	0%	23%	12%	13%	33%	19%	14%	19%	12%	20%	10%
La taille des classes	11%	16%	2%	15%	7%	21%	4%	12%	9%	8%	12%	17%
L’utilisation de l’intelligence artificielle (IA)	10%	4%	7%	15%	7%	11%	5%	14%	6%	11%	8%	19%
Autre	2%	0%	1%	1%	4%	0%	5%	2%	2%	0%	2%	7%
Je ne suis pas particulièrement préoccupé(e) par la prochaine année scolaire	8%	18%	13%	6%	14%	0%	6%	9%	8%	7%	8%	20%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	4%	6%	2%	2%	10%	4%	7%	2%	6%	4%	4%	0%

*Compte tenu du nombre de répondants (n < 30), les résultats sont présentés à titre indicatif seulement.

Profil des répondants

Profil des répondants

(Base n = 372)

Les tableaux ci-dessous présentent la répartition des répondants canadiens avant pondération.

Genre

	Non pondéré	Pondéré
Homme	238	179
Femme	134	161

Langue (langue maternelle)

	Non pondéré	Pondéré
Français	78	63
Anglais	266	249
Autre	28	28

Âge

	Non pondéré	Pondéré
18 à 34	167	130
35 à 54	183	193
55 ans et plus	22	16

Province

	Non pondéré	Pondéré
Colombie-Britannique	36	48
Alberta	25	34
Manitoba/Saskatchewan	31	25
Ontario	164	137
Québec	93	73
Atlantique	23	23

Nos affiliations



Canada

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



Europe

Léger est membre d'[ESOMAR](#) (Société européenne pour les études d'opinion et de marché), l'association mondiale des professionnels des sondages d'opinion et de la recherche marketing.



Amérique

Léger est également membre de l'[Insights Association](#), l'association américaine des professionnels de l'analyse et de la recherche marketing.



International

Léger est membre du [Worldwide Independent Network of Market Research \(WIN\)](#), une alliance mondiale de firmes indépendantes de recherche marketing et de sondage qui partagent expertise, méthodes et perspectives dans différents marchés.

Nos services

Léger

Recherche marketing et sondages

Expérience client (CX)

Services de conseil stratégique et opérationnel pour l'expérience client

Léger Analytique (LEA)

Modélisation et analyse de données

Léger Opinion (LEO)

Gestion de panel

Communautés Léger

Gestion de communautés en ligne

Léger DGTL

Stratégie digitale et expérience utilisateur

Recherche internationale

Worldwide Independent Network (WIN)

300

Employé(e)s

185

Consultant(e)s

8

Bureaux

MONTREAL | QUEBEC |
TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY |
VANCOUVER | NEW YORK

Leger

Le pouvoir de savoir

leger360.com