

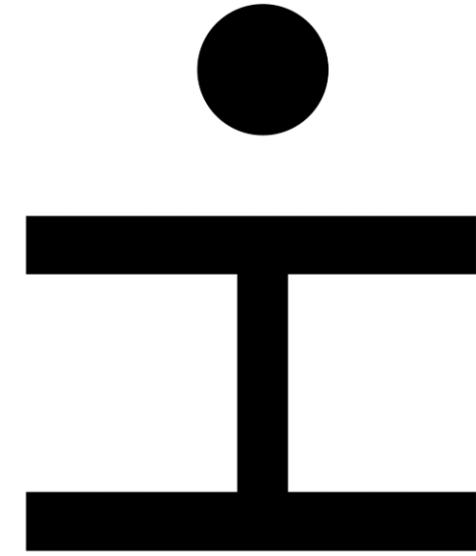
RÉSULTATS

## 1<sup>er</sup> Indice d'Humanité au Canada

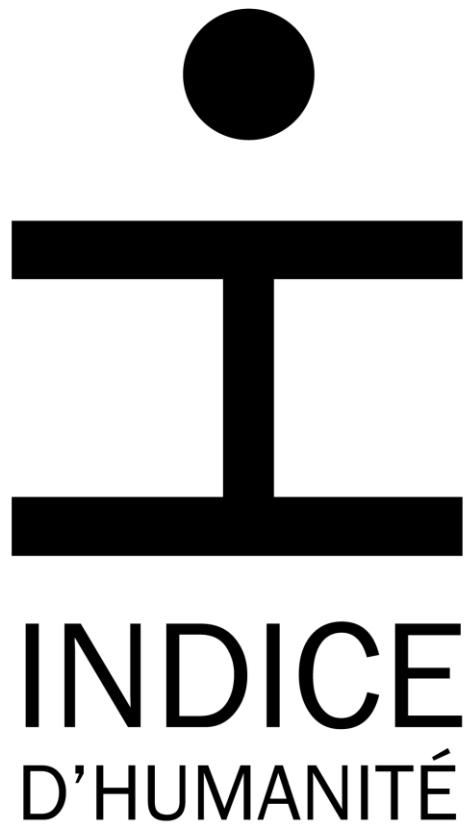
Indice populationnel – point de vue canadien

Date : 21 / 10 / 2024

Projet : 16811-097



**INDICE  
D'HUMANITÉ**



Un indice  
d'humanité...  
Parce qu'il le faut.

## Une **mission** simple, portée vers l'avant.

Concrétiser la notion d'humanité, la mesurer, la faire évoluer, informer et sensibiliser la population sur ce qui définit l'humanité afin qu'elle se l'approprie, la défende et la chérisse.

Favoriser des prises de connaissances individuelles et collectives menant à l'adoption de comportements plus humanistes.

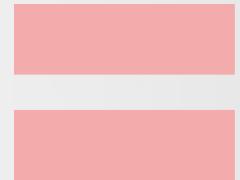
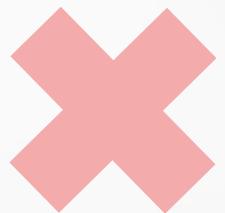
**L'humanité se définit par une sensibilité,  
par une disposition à la compassion  
envers nos semblables qui porte à aider,  
ainsi qu'une propension à jouer un rôle  
dans le mieux-être de nos communautés.**

# Méthodologie

## Méthodologie

<b>Comment?</b>	Un sondage Web a été réalisé auprès de <b>3 001 Canadien·ne·s</b> pouvant s'exprimer en français ou en anglais. Les répondant·e·s ont été sélectionné·e·s aléatoirement via le panel web LEO de Léger.
<b>Quand?</b>	Les données ont été collectées <b>du 15 au 19 août 2024</b> .
<b>Marge d'erreur</b>	Il n'est pas possible de calculer une marge d'erreur sur un échantillon tiré d'un panel, mais à titre comparatif, la marge d'erreur maximale pour un échantillon de 3 001 répondant·e·s est de +/- 1,79%, et ce, 19 fois sur 20.
<b>Pondération</b>	Les résultats ont été pondérés en fonction du <b>sexe, de l'âge, de la langue maternelle, du niveau d'éducation, de la région ainsi que de la présence d'enfants dans le ménage</b> afin d'assurer un échantillon représentatif de la population canadienne.
<b>Différences significatives</b>	Les nombres en caractères <b>gras et rouges</b> indiquent une différence significative statistiquement <b>inférieure</b> par rapport au complément, alors que les nombres en caractères <b>gras et verts</b> indiquent une différence significative statistiquement <b>supérieure</b> par rapport au complément.
<b>Choix des 14 dimensions mesurées / échelle de mesure</b>	Les 14 dimensions mesurées ont été élaborées par l'équipe de l'Indice d'Humanité basées sur différentes recherches et en s'inspirant d'autres indices abordant la notion d'humanité. L'intelligence artificielle a été utilisée pour confirmer la pertinence des choix.  L'échelle de mesure de 1 à 10, où 1 signifie que vous n'êtes pas du tout d'accord, et 10, que vous êtes tout à d'accord, les notes intermédiaires servent à nuancer votre réponse.  Pour des fins de comparaison, les résultats sur 10 ont été ajustés pour se situer entre 10 et 100, permettant une comparaison facile entre les répondant·e·s.

## Calcul de l'Indice d'Humanité



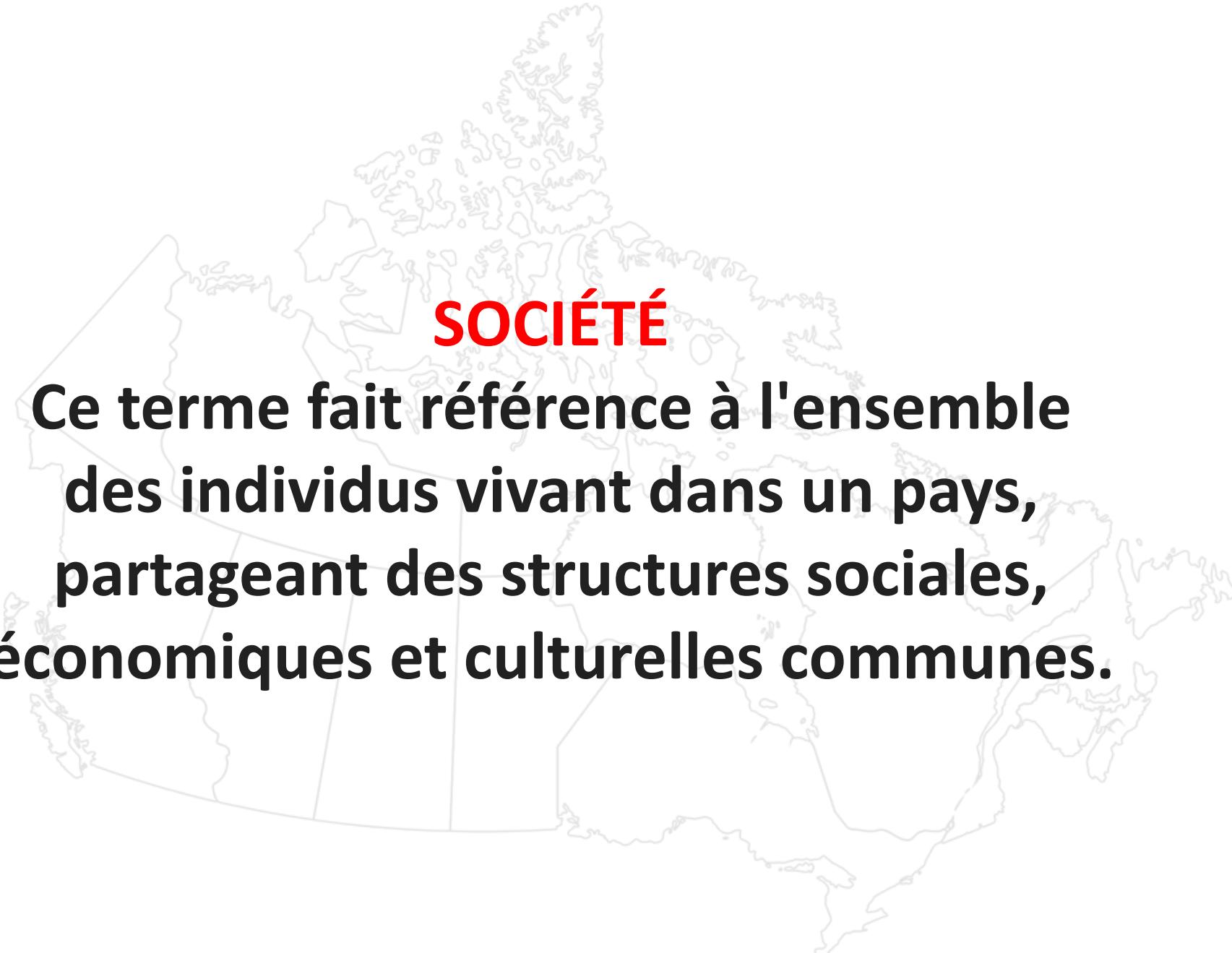
# 2

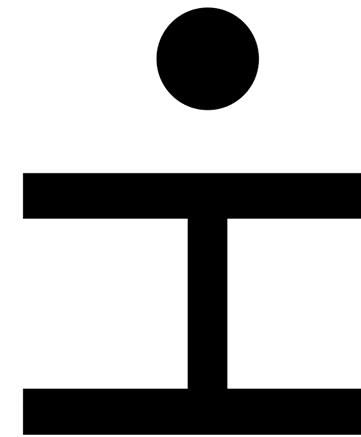
---

## Résultats

## SOCIÉTÉ

**Ce terme fait référence à l'ensemble des individus vivant dans un pays, partageant des structures sociales, économiques et culturelles communes.**





**INDICE  
D'HUMANITÉ**

Regard critique de la  
population canadienne  
sur sa société

Société  
canadienne

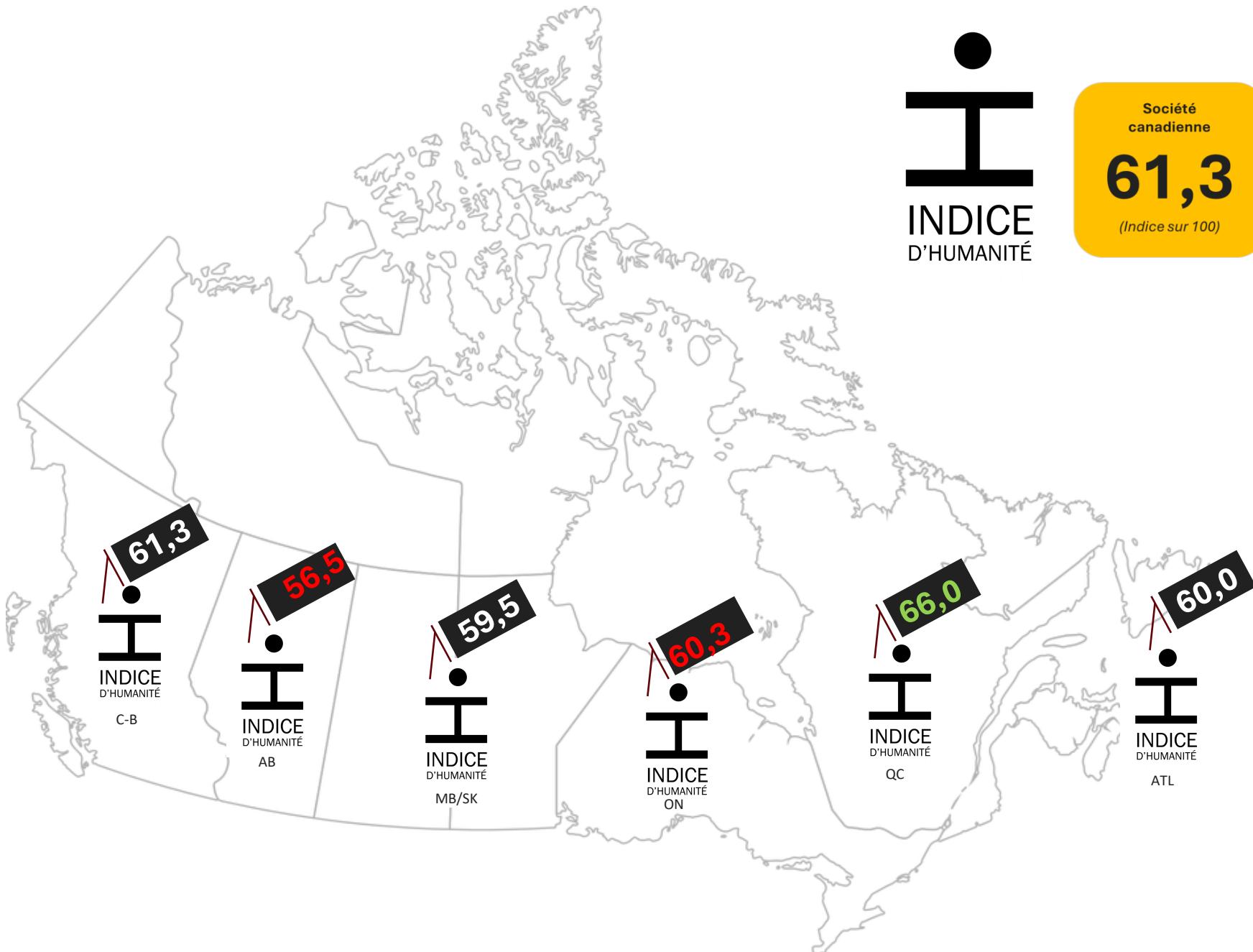
**61,3**

(Indice sur 100)

## Canada

Indice national 2024

La population québécoise a une perception plus indulgente de l'humanité de sa société comparée au reste du Canada.



# Canada

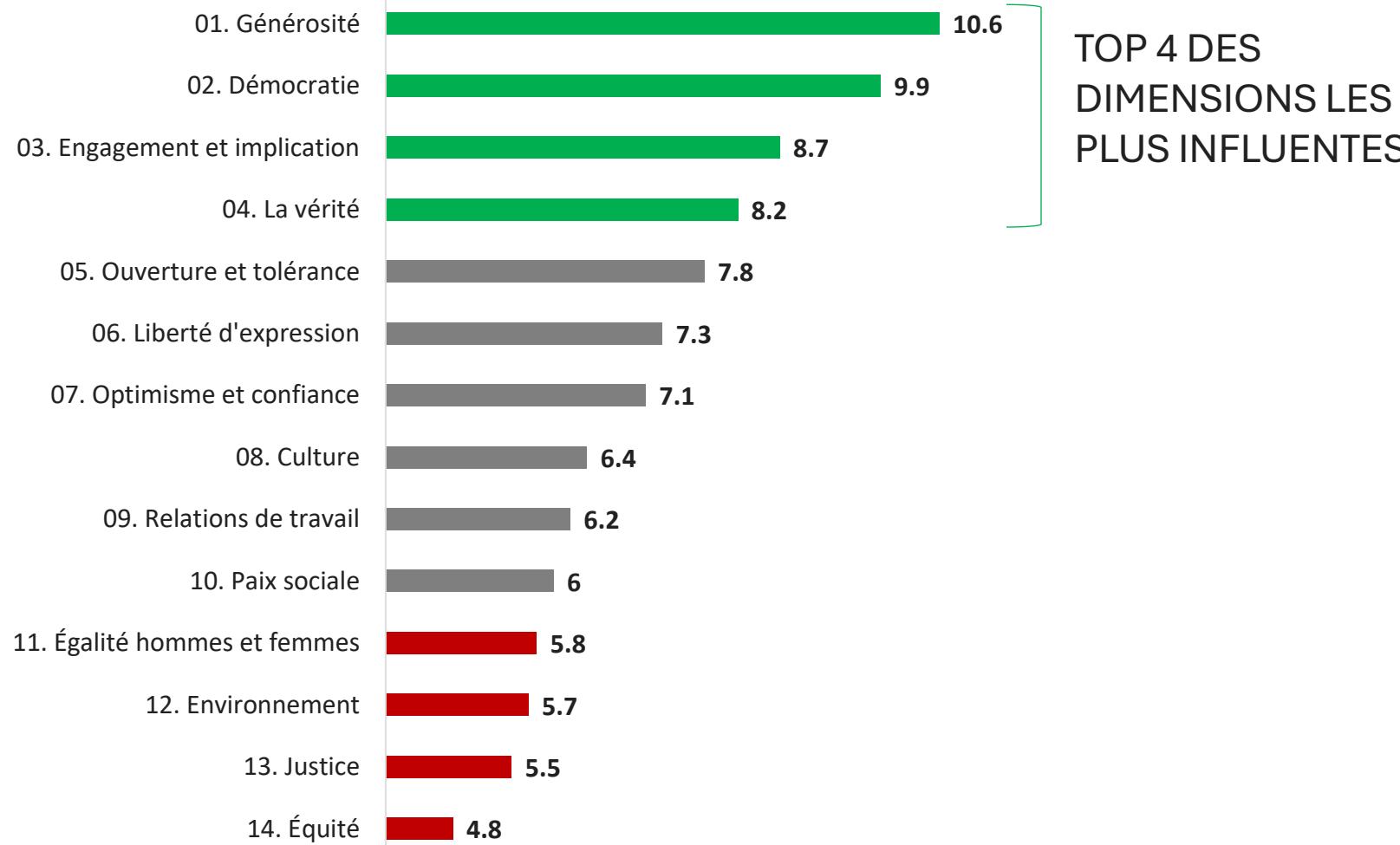
## LA SOCIÉTÉ CANADIENNE ÉVALUÉE À TRAVERS 14 DIMENSIONS POUVANT DÉFINIR L'HUMANITÉ

### EN ORDRE D'INFLUENCE

<b>1. Générosité</b>	Globalement, je considère ma société comme généreuse, avec un bon sens du partage.
<b>2. Démocratie</b>	Dans ma société, la démocratie est forte, vivante et représente un principe inaliénable.
<b>3. Engagement et implication</b>	Le niveau d'engagement et d'implication des citoyens dans la vie sociale et communautaire de ma communauté me semble adéquat et satisfaisant.
<b>4. La vérité</b>	Je considère que dans ma société, la grande majorité des informations et nouvelles que je lis et entends sont véridiques et fidèles à la réalité des faits évoqués.
<b>5. Culture</b>	Dans ma société, la diversité des expressions culturelles est considérée comme un élément central de notre identité.
<b>6. Liberté d'expression</b>	Dans ma société, les individus peuvent librement exprimer leurs opinions sans craindre la censure ou de répercussions négatives pour leurs opinions.
<b>7. Ouverture et tolérance</b>	Ma société se montre généralement ouverte, tolérante et inclusive envers les différentes cultures, opinions, modes de vie et les minorités.
<b>8. Optimisme et confiance</b>	Malgré la période plus difficile que traverse ma société, je perçois tout de même de l'optimisme et de la confiance dans l'avenir.
<b>9. Relations de travail</b>	Dans ma société, les relations entre employeurs et employés sont généralement respectueuses.
<b>10. Paix sociale</b>	Il existe un climat de paix et de cohésion dans la société où je vis.
<b>11. Égalité hommes et femmes</b>	Dans ma société, des efforts sont faits pour atteindre l'égalité entre les hommes et les femmes.
<b>12. Environnement</b>	Ma société prend des mesures appropriées pour protéger l'environnement.
<b>13. Justice</b>	La justice, dans la société où je vis, est appliquée sans favoritisme ni discrimination.
<b>14. Équité</b>	Dans ma société, des efforts sont faits pour que les ressources soient distribuées équitablement entre tous les individus.

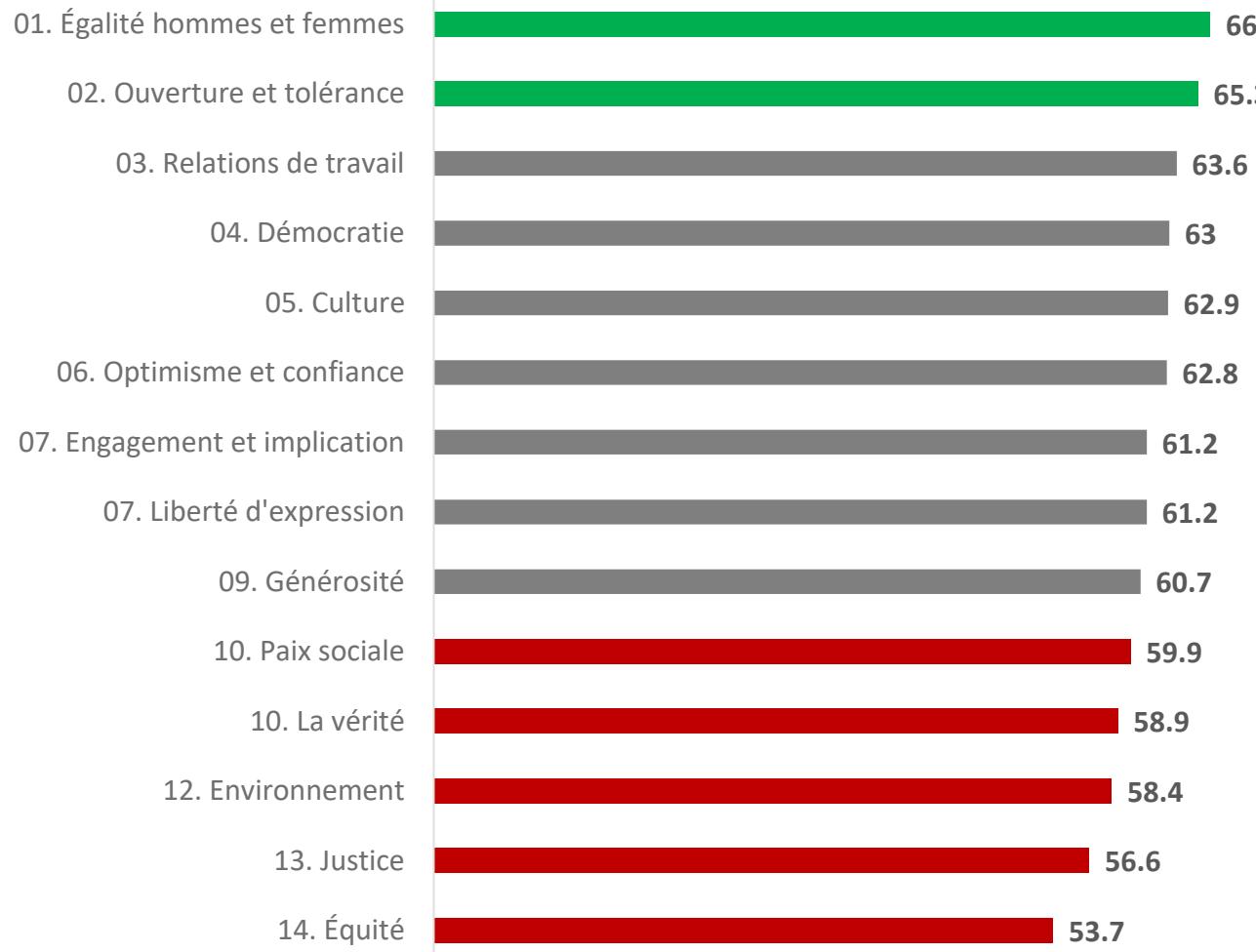
# Canada

Ordre d'influence des dimensions sur l'Indice d'Humanité – impact en %



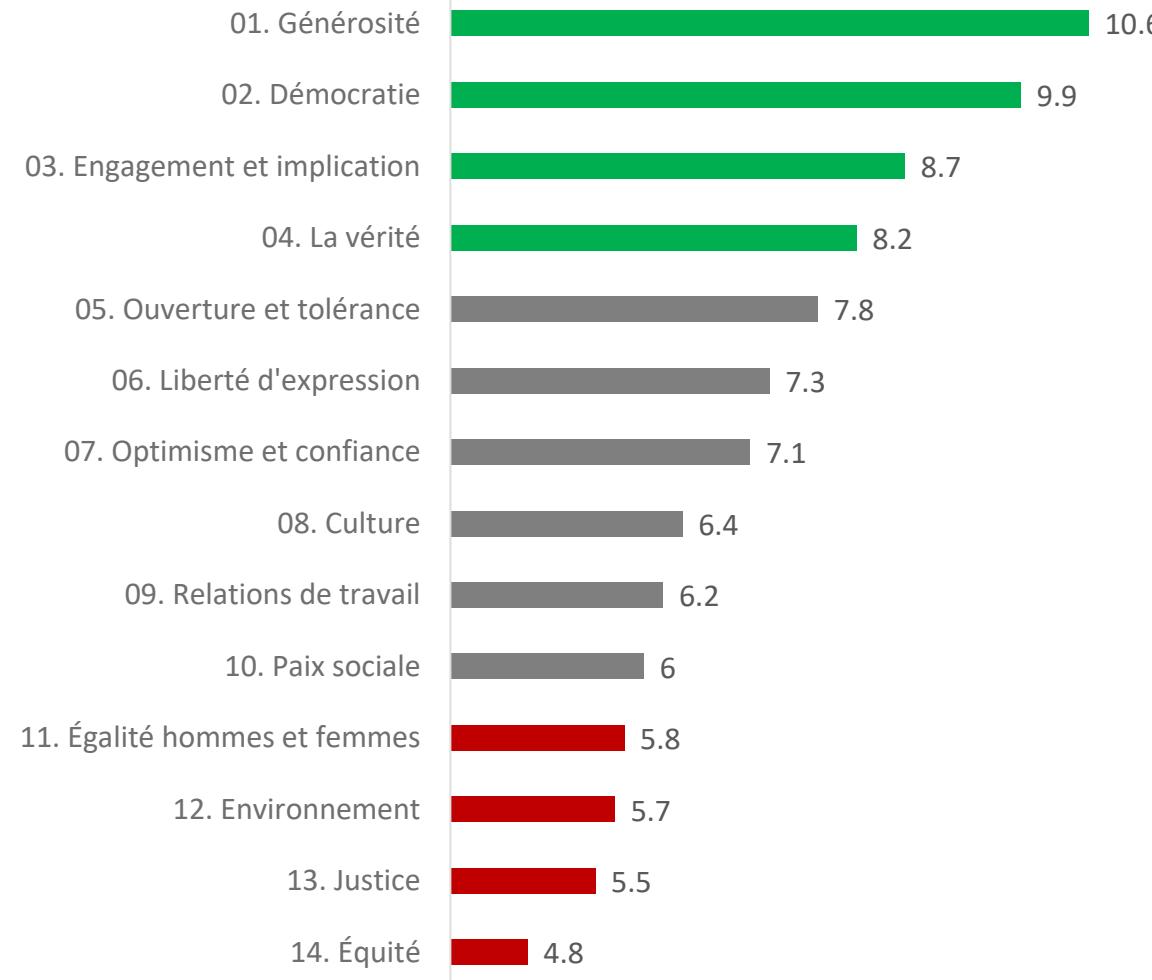
# Canada

Évaluation des 14 dimensions (moyenne sur 100)

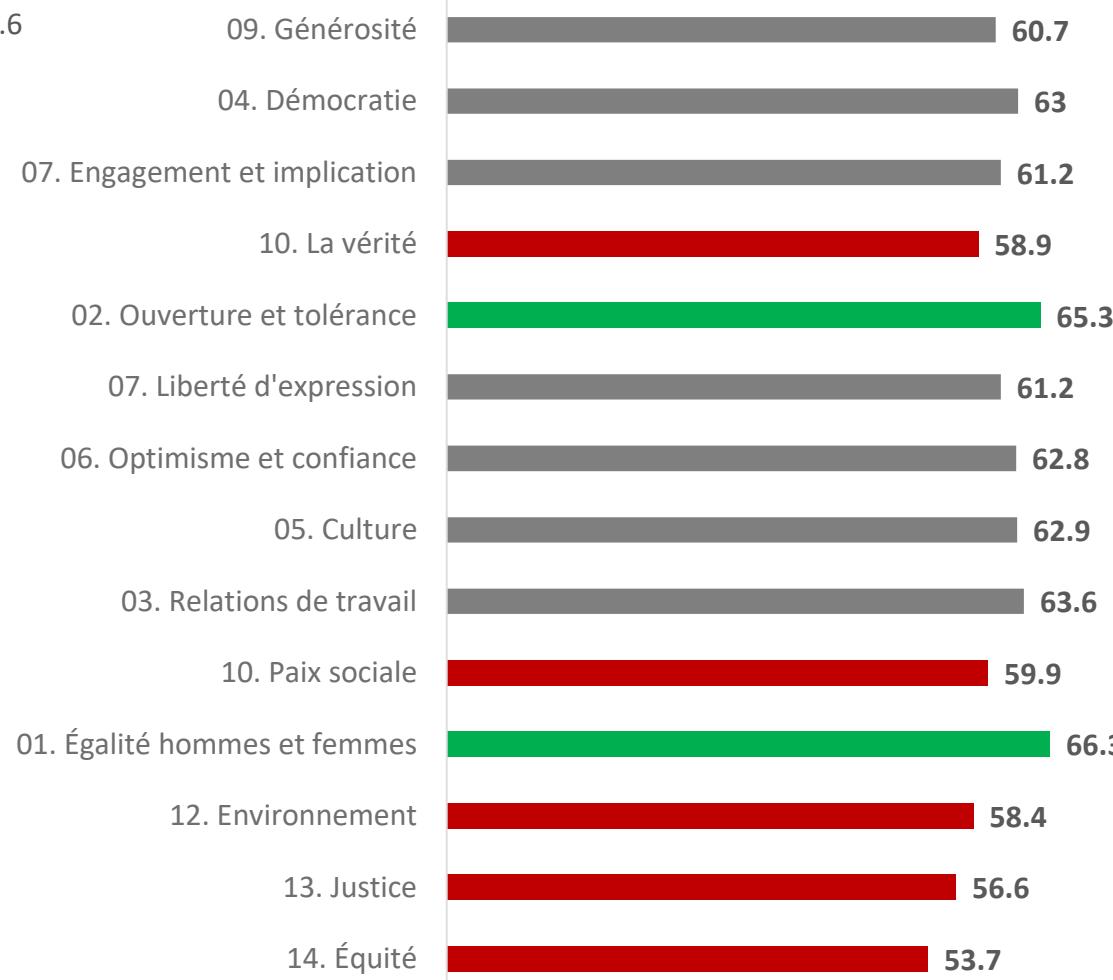


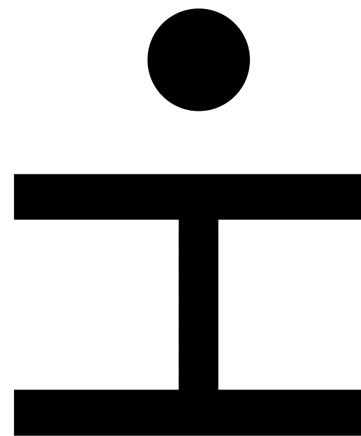
**5 dimensions sur 14 obtiennent une moyenne inférieure à 60 sur 100**

## Ordre d'influence des dimensions sur l'Indice d'Humanité – impact en %

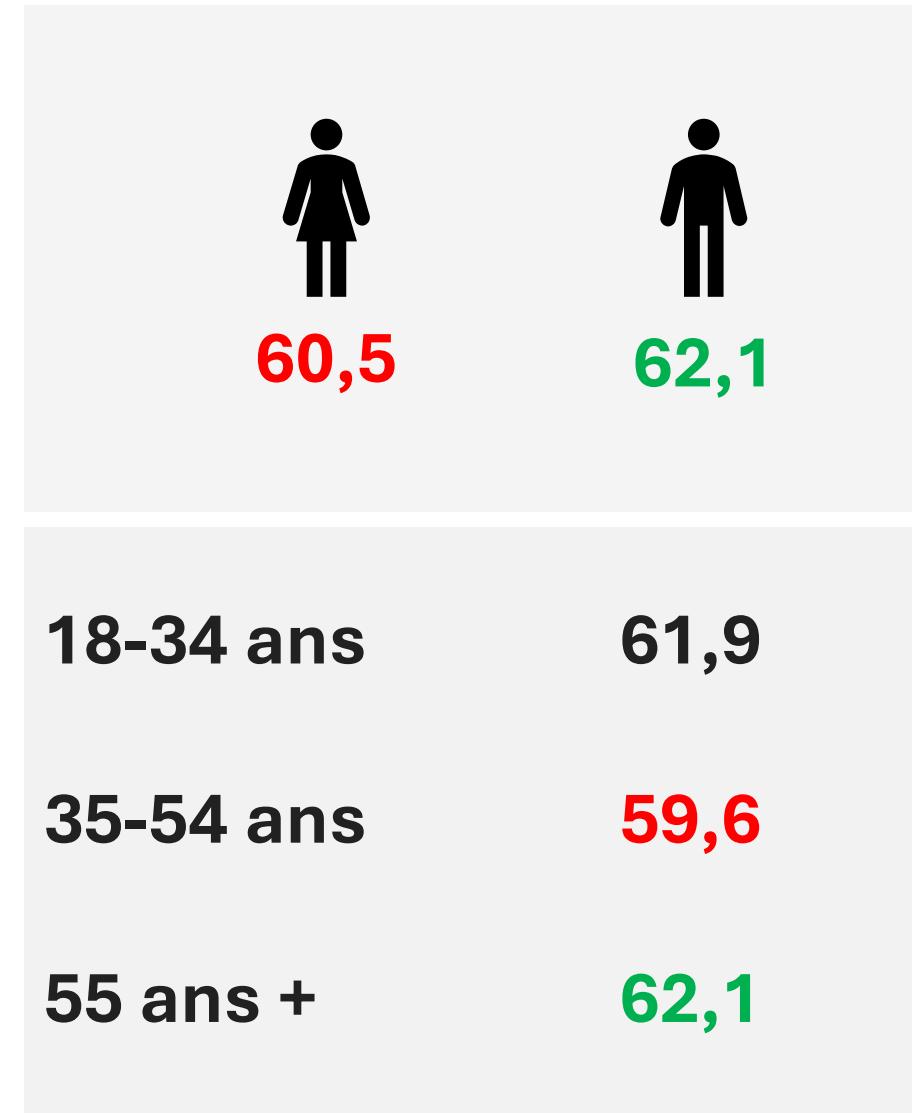


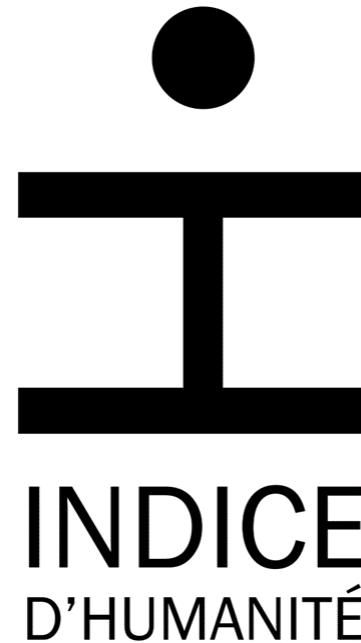
## Évaluation des 14 dimensions (moyenne sur 100)

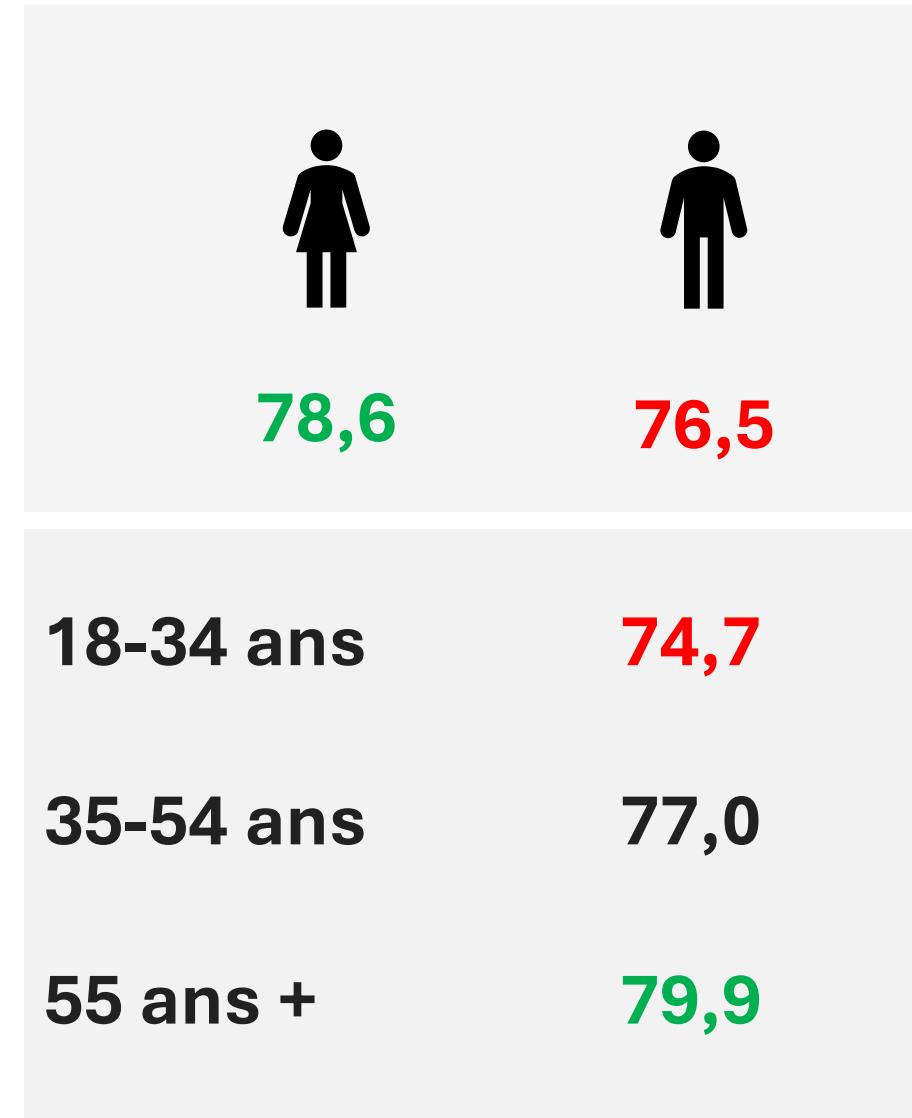
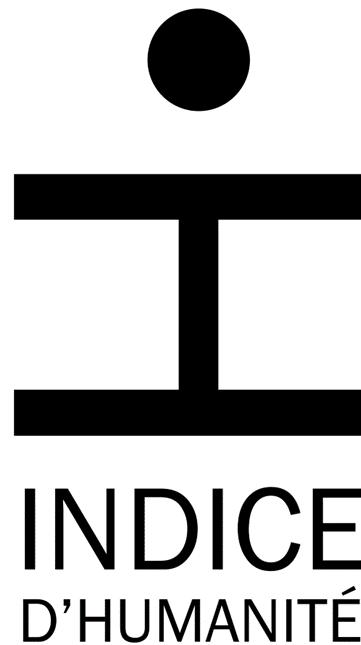




INDICE  
D'HUMANITÉ







3

---

Ce qu'il faut retenir...

# Canada

Les résultats obtenus de l'Indice d'Humanité révèlent plusieurs aspects à la fois préoccupants et encourageants.

## 1. Un Indice global faible : une alerte pour la société

Le faible indice global montre une **insatisfaction générale** vis-à-vis de la société canadienne, particulièrement en ce qui concerne l'humanité collective. Ce constat reflète un malaise certain face aux **inégalités sociales**, à la **perte de confiance dans les institutions** ou à la perception d'un affaiblissement des valeurs humaines fondamentales.

## 2. Fracture entre la perception individuelle et collective

Le fait que les Canadien·ne·s s'accordent une meilleure note individuelle qu'à leur société souligne un **décalage entre les aspirations personnelles** et les réalités perçues dans la vie collective. Cela peut signaler que les Canadien·ne·s ont le sentiment de faire leur part, mais estiment que le système social ou les structures collectives ne fonctionnent pas aussi bien qu'ils le souhaiteraient.

## 3. Générosité et démocratie en tête : des leviers d'espoir

La **générosité** (01) et la **démocratie** (02) figurent parmi les dimensions **les plus influentes** de l'indice, un signe encourageant. Cela montre que, malgré les défis, ces valeurs demeurent profondément ancrées dans la société canadienne. Elles constituent des leviers essentiels sur lesquels capitaliser pour renforcer la cohésion sociale et améliorer l'indice d'humanité global.

#### **4. L'engagement et l'ouverture, deux dimensions incontournables dans notre quête d'humanité**

L'impact des dimensions engagement/implication (03) et ouverture/tolérance (05) nous rappelle que l'humanité provient d'abord de chacun de nous, de notre volonté d'agir, d'écouter, de comprendre, de s'impliquer dans nos communautés et d'agir positivement sur les autres.

#### **5. La vérité devient une préoccupation fondamentale**

La vérité (04) est à la base de la démocratie, sans quoi ce mot perd son sens. L'impact de cette dimension traduit bien les actuelles inquiétudes sur la véracité des informations diffusées et se veut parfaitement conséquente de la haute position qu'occupe la démocratie (02) dans notre perception de l'humanité.

#### **6. Des dimensions comme l'équité et la justice en difficulté**

Les moyennes faibles en **équité** et **justice** révèlent une perception d'injustice sociale et d'inégalités importantes. Cela met en lumière des **défis structurels** profonds qu'il est impératif d'aborder pour restaurer la confiance et garantir une répartition équitable des ressources, ainsi qu'un accès égal à la justice.

Si ces deux dimensions demeurent fondamentales dans la définition de l'humanité, elles ne semblent pas avoir autant d'influence et d'impact dans notre perception de cette dernière. Comme pour l'environnement (12), la justice (13) et l'équité (14) semblent des dimensions plus abstraites, des dimensions sur lesquelles nous semblons n'avoir que peu d'emprise et d'influence.

Canada

## 7. Une insatisfaction face à la protection de l'environnement

La faible moyenne de la dimension environnement montre que les Canadien·ne·s estiment que leur société n'en fait pas assez pour protéger la planète. Ces résultats suggèrent des actions plus fortes et visibles pour rassurer la population et améliorer cette perception. Aussi, l'impact relatif et limité de la dimension environnement (12) démontre toute la difficulté d'intégrer pleinement cette notion large et complexe dans notre humanité quotidienne et pour laquelle nous nous sentons souvent impuissants.

## **Les résultats de l'Indice d'Humanité sont un appel à l'action.**

Si des valeurs comme la générosité, la démocratie et l'engagement constituent de puissants leviers humanistes au sein de la société canadienne, les lacunes en matière d'équité, de justice, et de protection de l'environnement sont des signaux d'alarme à ne pas ignorer.

Pour bâtir une société plus humaine, il est impératif de passer à l'action, individuellement et collectivement, afin de mener des réformes ciblées.

Citoyen·ne·s, entreprises, et gouvernements doivent unir leurs efforts pour transformer ces défis en opportunités. L'optimisme reste possible, mais il repose sur notre capacité à répondre aux attentes grandissantes en matière de solidarité, d'inclusion et de durabilité.

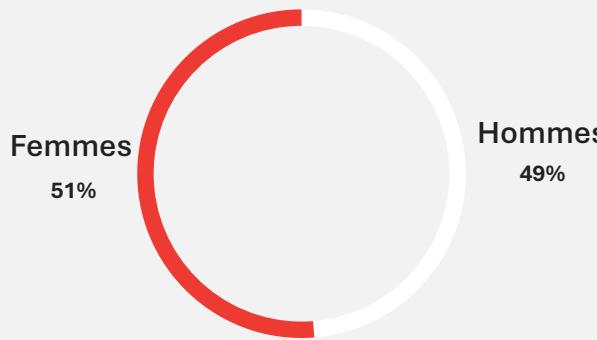
## **L'avenir de notre humanité dépend de l'engagement de chacun.**

# Profil pondéré des répondant·e·s

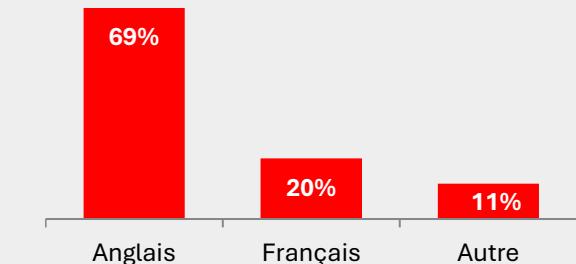
## Profil pondéré des répondant·e·s (1/2)

Tous les répondants (Base n=3 001)

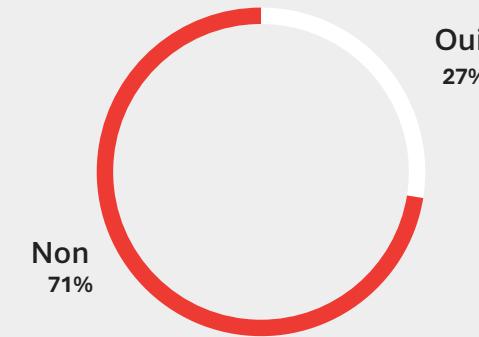
### Genre



### Langue



### Présence d'enfants dans le ménage



### Âge

18-24	10%
25-34	17%
35-44	16%
45-54	16%
55-64	18%
65-74	17%
75+	7%

### Occupation

Travailleur	57%
Étudiant	6%
Retraité	28%
Autre	8%

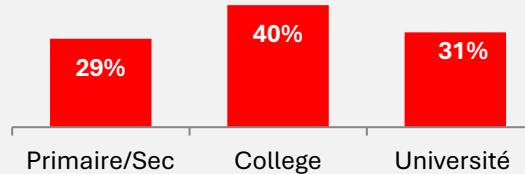
### Région

ATL	7%
QC	23%
ON	39%
MB/SK	6%
AB	11%
BC	14%

## Profil pondéré des répondant·e·s (2/2)

Tous les répondants (Base n=3 001)

### Éducation



### Ethnicité

Blanc(he) 80%

Autochtone 3%

Latino-Américain(e) 2%

Moyen-Oriental(e) /  
Maghrébin(e) 1%

Noir(e) 4%

Sud-Asiatique 5%

Asiatique du Sud-Est 2%

Chinois(e) 4%

Philippin(e) 1%

### Revenu familial

<b>Moins de 40k\$</b>	20%
<b>40k\$-60k\$</b>	14%
<b>60k\$-80k\$</b>	15%
<b>80k\$-100k\$</b>	12%
<b>100k\$-150k\$</b>	17%
<b>150k\$+</b>	11%

# 5

---

Pour nous contacter

## Contactez-nous

Pour plus d'information sur l'Indice d'Humanité



### Pierre Côté

Fondateur de l'Indice d'Humanité

Courriel : [pierre.cote@indicedhumanite.ca](mailto:pierre.cote@indicedhumanite.ca)  
Cellulaire : 418-524-7375



### Caroline Roy, MBA

Présidente du Conseil d'administration de  
l'Indice d'Humanité

Courriel : [croy@leger360.com](mailto:croy@leger360.com)  
Cellulaire : 418-254-1825

# Notre engagement envers le progrès de l'industrie

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

**CRIC****Canada**

Léger est membre CRIC — Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien, l'association qui chapeaute l'industrie de la recherche marketing et des sondages.

**ESOMAR****Europe**

Léger est membre d'ESOMAR, l'association mondiale de l'industrie de la recherche, et s'engage à respecter le code international ICC/ESOMAR pour les études de marché, sociales et d'opinion, ainsi que l'analytique des données.

**Amérique**

Léger est également membre de Insights Association, l'association américaine de recherche en marketing analytique.

**International**

Léger est membre du Worldwide Independent Network of Market Research (WIN), une alliance mondiale de firmes de recherche marketing et de sondage qui collaborent pour partager leur expertise, leurs méthodologies et leurs connaissances sur divers marchés.

**PAIM**PROFESIONNELS AGÉES EN ANALYTIQUE ET INTELLIGENCE MARKETING DU CANADA

La firme de recherche derrière le tout premier Indice d'Humanité

Leger

L'intelligence des données

[leger360.com](http://leger360.com)