
TRACKER NORD-AMÉRICAIN

Léger

ÉDITION DU
12 Mai 2022



LA PRESSE **CANADIENNE**

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

MÉTHODOLOGIE



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 1 534 Canadiens et 1 003 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 06 mai 2022 et le 08 mai 2022** 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.

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

MÉTHODOLOGIE



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 sélectionnées 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.

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

MÉTHODOLOGIE



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 $\pm 2,5\%$, et ce, 19 fois sur 20** pour l'échantillon canadien et de **$\pm 3,094\%$, 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.

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

MÉTHODOLOGIE

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 2021, 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 CANADA 2021



SONDAGE LÉGER

Publié dans *Le Journal de Montréal et National Post/Postmedia*
le 18 septembre 2021

33%

32%

19%

7%

6%

2%

RÉSULTATS OFFICIELS

Élections fédérales **Canada** 2021

33,7%

32,6%

17,8%

7,7%

5,0%

2,3%

NOTES POUR LA LECTURE DU RAPPORT

MÉTHODOLOGIE



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 ou Jack Jedwab, Président & CEO de l'Association d'Études Canadiennes : jack.jedwab@acs-aec.ca.

Pour toute question relative à nos services ou pour une demande d'entrevue, veuillez nous contacter [en cliquant ici](#).



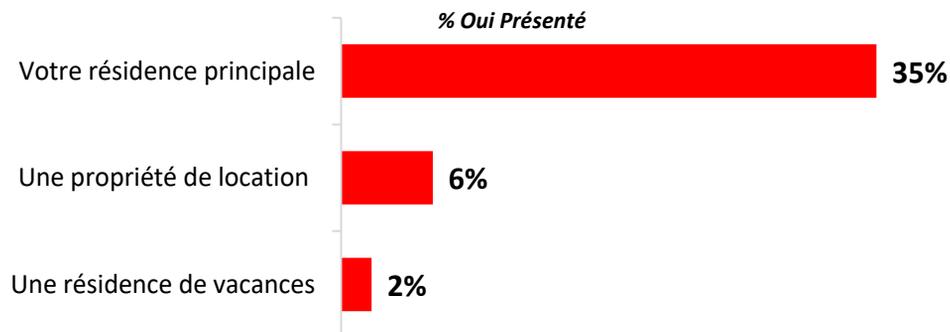
Leger

INFLATION ET PRÉOCCUPATIONS ÉCONOMIQUES

TITULAIRE D'HYPOTHÈQUE

CTC957. Vous êtes actuellement titulaire d'un prêt hypothécaire pour...

Base: Tous les répondants (n=1 534)



	TOTAL CANADA	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	18-34	35-54	55+	Milieu Urbain	Banlieue	Milieu Rural
n pondéré =	1 534	105	360	588	100	172	208	418	523	593	648	530	343
% Oui Présenté n absolu =	1 534	102	415	608	126	128	155	424	595	515	677	538	309
Votre résidence principale	35%	44%	39%	29%	36%	45%	32%	37%	47%	23%	31%	38%	39%
Une propriété de location	6%	0%	7%	5%	5%	13%	3%	11%	6%	1%	8%	5%	2%
Une résidence de vacances	2%	1%	3%	2%	0%	2%	2%	3%	3%	1%	2%	3%	1%

TITULAIRE D'HYPOTHÈQUE (CANADA VS ÉTATS-UNIS)

CTC957. Vous êtes actuellement titulaire d'un prêt hypothécaire pour...

Base: Tous les répondants



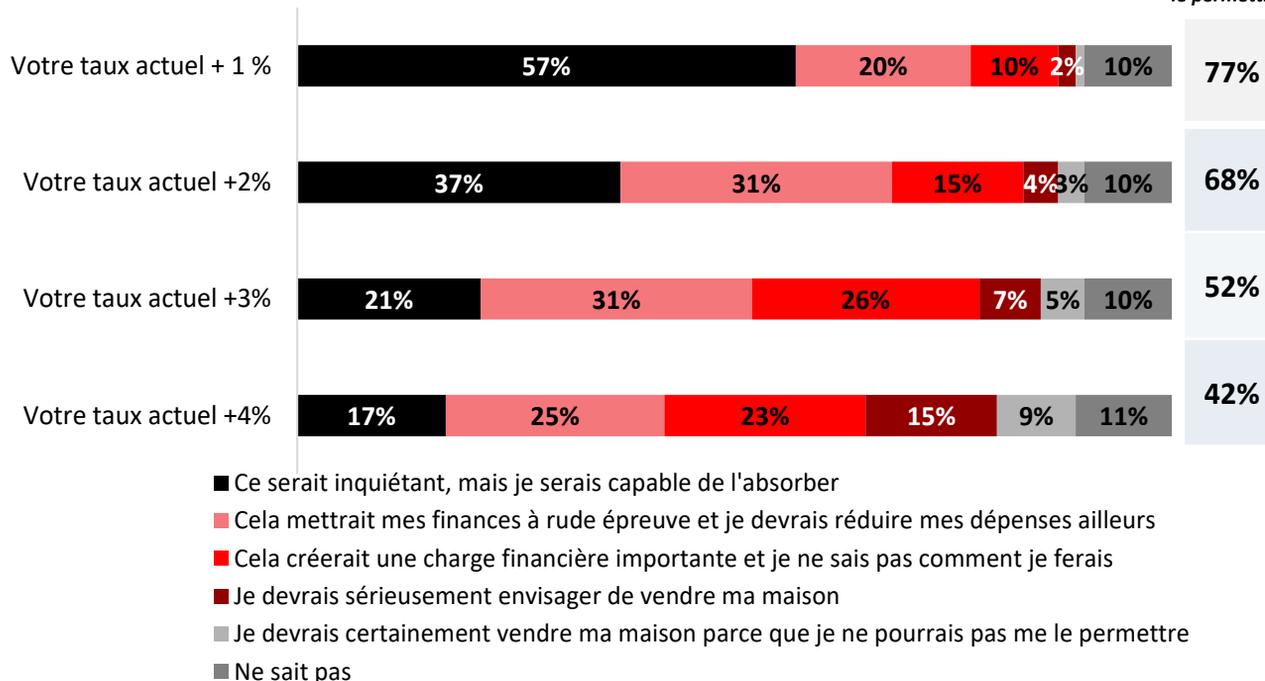
		TOTAL CANADA	TOTAL ÉTATS-UNIS	Écart
% Oui Présenté	n pondéré =	1 534	1 003	
	n absolu =	1 534	1 003	
Votre résidence principale		35%	35%	-
Une propriété de location		6%	5%	1
Une résidence de vacances		2%	4%	2

IMPACT DE L'AUGMENTATION DES TAUX HYPOTHÉCAIRES (1/2)

CTC958. Si les taux hypothécaires augmentaient, quel serait l'impact sur les finances de votre ménage?

Base: Répondants qui sont titulaires d'une hypothèque (n=632)

% Serait capable de se le permettre*



*Ce serait inquiétant, mais je serais capable de l'absorber + Cela mettrait mes finances à rude épreuve et je devrais réduire mes dépenses ailleurs

IMPACT DE L'AUGMENTATION DES TAUX HYPOTHÉCAIRES (2/2)

CTC958. Si les taux hypothécaires augmentaient, quel serait l'impact sur les finances de votre ménage?

Base: Répondants qui sont titulaires d'une hypothèque

	TOTAL CANADA	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	18-34	35-54	55+	Milieu Urbain	Banlieue	Milieu Rural
n pondéré =	581	46	154	190	38	82	71	169	269	144	226	217	135
<i>% Serait capable de se le permettre</i> n absolu =	632	49	191	225	51	59	57	179	322	131	260	240	130
Votre taux actuel + 1 %	77%	82%	78%	76%	69%	72%	81%	65%	78%	88%	74%	78%	80%
Votre taux actuel +2%	68%	75%	74%	71%	52%	58%	61%	54%	70%	80%	59%	75%	72%
Votre taux actuel +3%	52%	45%	57%	54%	44%	45%	54%	47%	52%	58%	50%	59%	45%
Votre taux actuel +4%	42%	27%	47%	42%	39%	43%	40%	37%	43%	45%	44%	46%	32%

IMPACT DE L'AUGMENTATION DES TAUX HYPOTHÉCAIRES (CANADA VS ÉTATS-UNIS)

CTC958. Si les taux hypothécaires augmentaient, quel serait l'impact sur les finances de votre ménage?

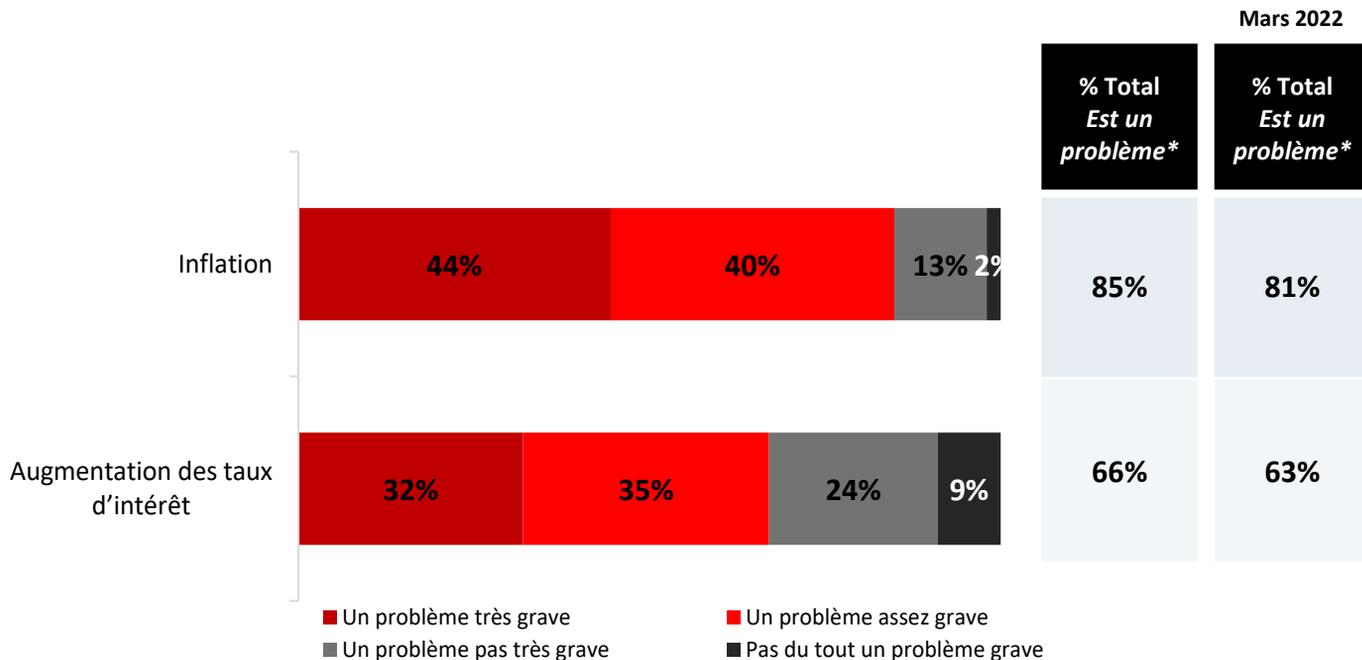
Base: Répondants qui sont titulaires d'une hypothèque

				
		TOTAL CANADA	TOTAL ÉTATS-UNIS	Écart
	n pondéré =	581	359	
	n absolu =	632	375	
% Serait capable de se le permettre				
	Votre taux actuel + 1 %	77%	70%	7
	Votre taux actuel +2%	68%	63%	5
	Votre taux actuel +3%	52%	47%	5
	Votre taux actuel +4%	42%	37%	5

IMPACT DE L'INFLATION/DE L'AUGMENTATION DES TAUX SUR LE MÉNAGE (1/2)

CTC928. Quelle est la gravité du problème de l'inflation/de l'augmentation des taux d'intérêt pour votre ménage?

Base: Tous les répondants (n=1 534)



*Total Un problème très grave + Un problème assez grave

IMPACT DE L'INFLATION/DE L'AUGMENTATION DES TAUX SUR LE MÉNAGE (2/2)

CTC928. Quelle est la gravité du problème de l'inflation/de l'augmentation des taux d'intérêt pour votre ménage?

Base: Tous les répondants

	TOTAL CANADA	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	18-34	35-54	55+	Milieu Urbain	Banlieue	Milieu Rural	14 mars 2022	Écart
n pondéré =	1 534	105	360	588	100	172	208	418	523	593	648	530	343	1 515	
n absolu =	1 534	102	415	608	126	128	155	424	595	515	677	538	309	1 515	

Inflation

Un problème très grave	44%	43%	32%	49%	37%	55%	47%	53%	50%	32%	44%	43%	46%	40%	+4
Un problème assez grave	40%	51%	42%	40%	52%	31%	36%	35%	38%	46%	39%	44%	39%	41%	-1
Un problème pas très grave	13%	5%	21%	9%	7%	13%	14%	9%	9%	18%	15%	12%	10%	16%	-3
Pas du tout un problème grave	2%	0%	4%	2%	4%	2%	3%	2%	2%	3%	2%	1%	5%	2%	-

Augmentation des taux d'intérêt

Un problème très grave	32%	28%	21%	35%	27%	43%	34%	42%	38%	19%	33%	31%	30%	28%	+4
Un problème assez grave	35%	42%	38%	34%	40%	32%	26%	37%	37%	31%	33%	37%	37%	35%	-
Un problème pas très grave	24%	27%	27%	22%	24%	22%	27%	17%	20%	33%	25%	25%	21%	26%	-2
Pas du tout un problème grave	9%	2%	13%	9%	8%	4%	14%	4%	5%	18%	10%	7%	12%	11%	-2

IMPACT DE L'INFLATION/DE L'AUGMENTATION DES TAUX SUR LE MÉNAGE (CANADA VS ÉTATS-UNIS)

CTC928. Quelle est la gravité du problème de l'inflation/de l'augmentation des taux d'intérêt pour votre ménage?

Base: Tous les répondants



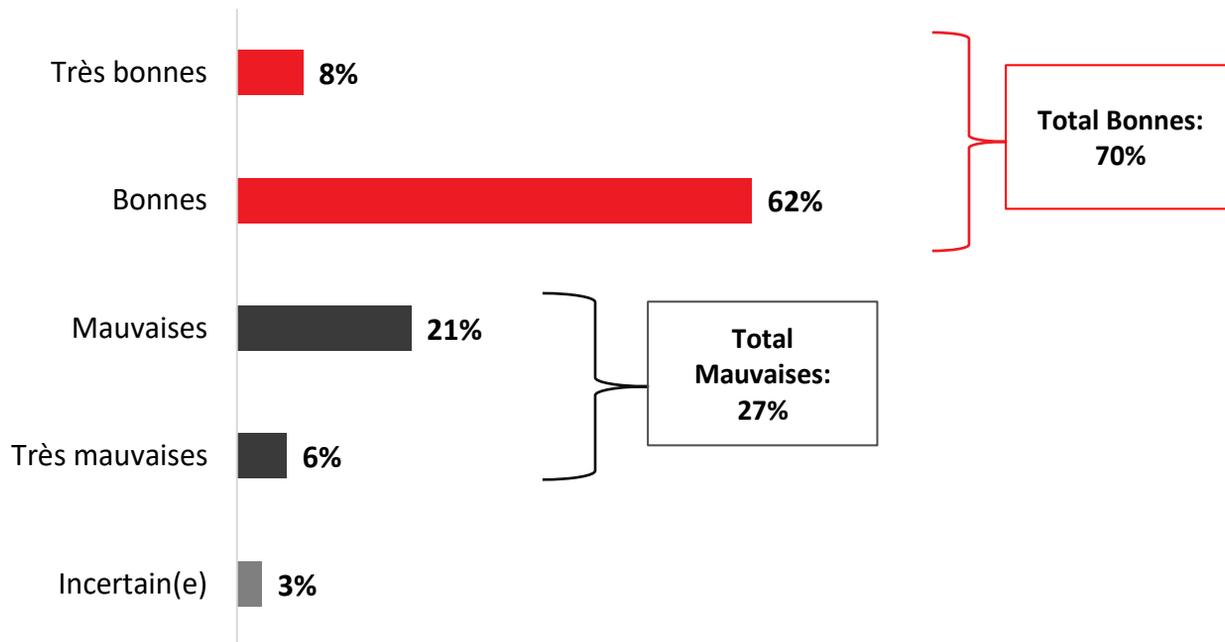
	TOTAL CANADA	TOTAL ÉTATS-UNIS	Écart
n pondéré =	1 534	1 003	
n absolu =	1 534	1 003	
% Total Est un problème*			
Inflation	85%	88%	3
Augmentation des taux d'intérêt	66%	75%	9

*Total Un problème très grave + Un problème assez grave

ÉTAT DES FINANCES DU MÉNAGE (1/2)

CTC930. Comment décririez-vous les finances de votre propre ménage aujourd'hui? Choisissez une seule réponse.

Base: Tous les répondants (n=1 534)



ÉTAT DES FINANCES DU MÉNAGE (2/2)

CTC930. Comment décririez-vous les finances de votre propre ménage aujourd'hui? *Choisissez une seule réponse.*

Base: Tous les répondants

	TOTAL CANADA	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	18-34	35-54	55+	Milieu Urbain	Banlieue	Milieu Rural	14 mars 2022	Écart
n pondéré =	1 534	105	360	588	100	172	208	418	523	593	648	530	343	1 515	
n absolu =	1 534	102	415	608	126	128	155	424	595	515	677	538	309	1 515	
Total Bonnes	70%	66%	77%	69%	68%	67%	69%	67%	66%	77%	70%	72%	70%	67%	+3
Très bonnes	8%	11%	12%	7%	7%	8%	5%	7%	6%	11%	9%	7%	8%	10%	-2
Bonnes	62%	55%	65%	62%	61%	59%	64%	61%	59%	66%	61%	64%	62%	57%	+5
Total Mauvaises	27%	32%	20%	28%	31%	28%	29%	30%	31%	20%	28%	25%	26%	29%	-2
Mauvaises	21%	26%	16%	23%	22%	16%	22%	24%	23%	16%	20%	21%	21%	21%	-
Très mauvaises	6%	6%	3%	5%	8%	12%	7%	6%	8%	4%	8%	4%	5%	8%	-2
Incertain(e)	3%	1%	4%	3%	1%	5%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	-1

ÉTAT DES FINANCES DU MÉNAGE (CANADA VS ÉTATS-UNIS)

CTC930. Comment décririez-vous les finances de votre propre ménage aujourd'hui? *Choisissez une seule réponse.*

Base: Tous les répondants

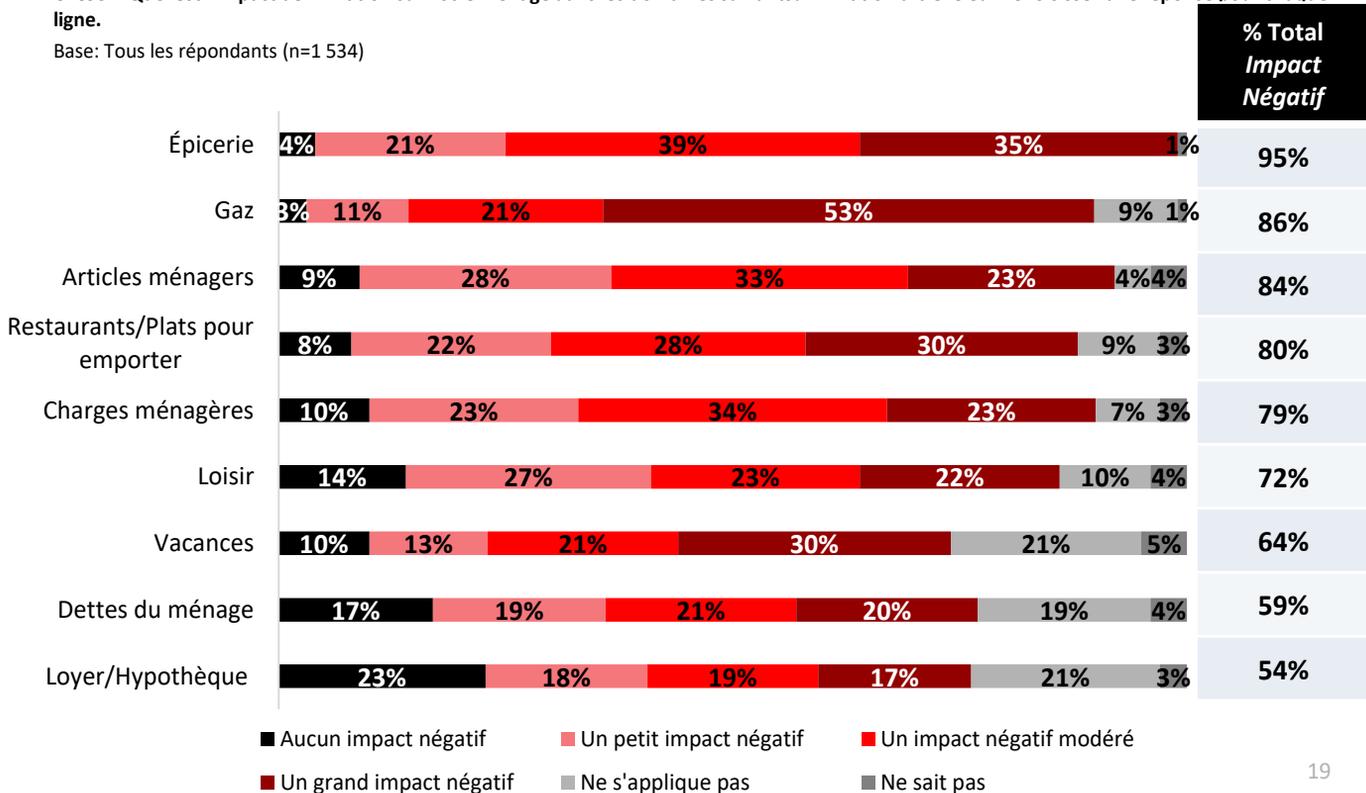


	TOTAL CANADA	TOTAL ÉTATS-UNIS	Écart
n pondéré =	1 534	1 003	
n absolu =	1 534	1 003	
Total Bonnes	70%	67%	3
Très bonnes	8%	12%	4
Bonnes	62%	54%	8
Total Mauvaises	27%	28%	1
Mauvaises	21%	22%	1
Très mauvaises	6%	6%	-
Incertain(e)	3%	6%	3

IMPACT DE L'INFLATION (1/2)

CTC931. Quel est l'impact de l'inflation sur votre ménage dans les domaines suivants? L'inflation a-t-elle eu... Choisissez une réponse pour chaque ligne.

Base: Tous les répondants (n=1 534)



IMPACT DE L'INFLATION (2/2)

CTC931. Quel est l'impact de l'inflation sur votre ménage dans les domaines suivants? L'inflation a-t-elle eu... Choisissez une réponse pour chaque ligne.

Base: Tous les répondants

	TOTAL CANADA	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	18-34	35-54	55+	Milieu Urbain	Banlieue	Milieu Rural	14 mars 2022	Écart
n pondéré =	1 534	105	360	588	100	172	208	418	523	593	648	530	343	1 515	
n absolu =	1 534	102	415	608	126	128	155	424	595	515	677	538	309	1 515	
% Total Impact Négatif															
Épicerie	95%	95%	94%	95%	96%	91%	97%	93%	95%	96%	95%	94%	94%	93%	+2
Gaz	86%	91%	84%	86%	91%	87%	85%	85%	87%	86%	80%	90%	93%	88%	-2
Articles ménagers	84%	87%	80%	84%	83%	83%	89%	82%	87%	83%	83%	85%	83%	82%	+2
Restaurants/Plats pour emporter	80%	72%	80%	78%	80%	84%	86%	79%	84%	77%	82%	81%	76%	73%	+7
Charges ménagères	79%	87%	66%	79%	88%	86%	87%	80%	81%	76%	77%	81%	82%	76%	+3
Loisir	72%	69%	72%	70%	72%	77%	77%	78%	76%	65%	73%	74%	68%	66%	+6
Vacances	64%	55%	68%	59%	70%	65%	70%	62%	69%	61%	64%	66%	61%	57%	+7
Dettes du ménage	59%	72%	54%	59%	65%	65%	57%	64%	67%	50%	59%	59%	60%	56%	+3
Loyer/Hypothèque	54%	56%	56%	51%	48%	54%	57%	64%	62%	39%	57%	52%	49%	46%	+8

IMPACT DE L'INFLATION (CANADA VS ÉTATS-UNIS)

CTC931. Quel est l'impact de l'inflation sur votre ménage dans les domaines suivants? L'inflation a-t-elle eu... Choisissez une réponse pour chaque ligne.

Base: Tous les répondants

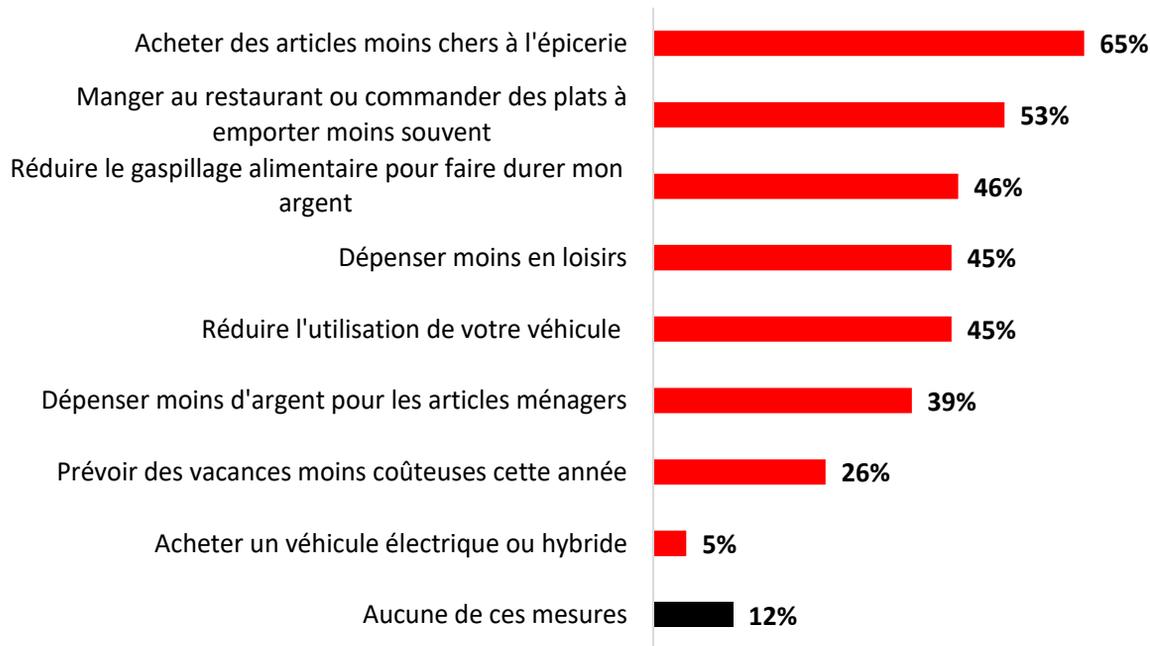


	TOTAL CANADA	TOTAL ÉTATS-UNIS	Écart
n pondéré =	1 534	1 003	
n absolu =	1 534	1 003	
% Total Impact Négatif			
Épicerie	95%	86%	9
Gaz	86%	81%	5
Articles ménagers	84%	79%	5
Restaurants/Plats pour emporter	80%	75%	5
Charges ménagères	79%	70%	9
Loisir	72%	61%	11
Vacances	64%	50%	14
Dettes du ménage	59%	54%	5
Loyer/Hypothèque	54%	44%	10

MESURES PRISES EN RAISON DE L'INFLATION (1/2)

CTC934. En raison de la hausse de l'inflation au cours des derniers mois, lesquelles des mesures suivantes avez-vous prises?

Base: Tous les répondants (n=1 534)



MESURES PRISES EN RAISON DE L'INFLATION (2/2)

CTC934. En raison de la hausse de l'inflation au cours des derniers mois, lesquelles des mesures suivantes avez-vous prises?

Base: Tous les répondants

	TOTAL CANADA	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	18-34	35-54	55+	Milieu Urbain	Banlieue	Milieu Rural
n pondéré =	1 534	105	360	588	100	172	208	418	523	593	648	530	343
n absolu =	1 534	102	415	608	126	128	155	424	595	515	677	538	309
Acheter des articles moins chers à l'épicerie	65%	71%	66%	64%	67%	54%	66%	66%	67%	61%	63%	66%	64%
Manger au restaurant ou commander des plats à emporter moins souvent	53%	55%	53%	52%	54%	51%	58%	53%	53%	54%	52%	55%	53%
Réduire le gaspillage alimentaire pour faire durer mon argent	46%	50%	45%	45%	43%	48%	44%	45%	46%	46%	44%	47%	46%
Dépenser moins en loisirs	45%	50%	40%	46%	49%	50%	44%	42%	47%	45%	43%	49%	43%
Réduire l'utilisation de votre véhicule	45%	54%	45%	44%	52%	38%	43%	41%	40%	51%	38%	47%	55%
Dépenser moins d'argent pour les articles ménagers	39%	39%	26%	41%	46%	49%	42%	32%	40%	43%	36%	38%	46%
Prévoir des vacances moins coûteuses cette année	26%	24%	33%	24%	29%	19%	27%	22%	28%	28%	25%	28%	25%
Acheter un véhicule électrique ou hybride	5%	5%	7%	4%	0%	6%	6%	7%	4%	4%	5%	5%	5%
Aucune de ces mesures	12%	8%	11%	11%	13%	14%	16%	9%	11%	15%	14%	10%	12%

MESURES PRISES EN RAISON DE L'INFLATION (CANADA VS ÉTATS-UNIS)

CTC934. En raison de la hausse de l'inflation au cours des derniers mois, lesquelles des mesures suivantes avez-vous prises?

Base: Tous les répondants



	TOTAL CANADA	TOTAL ÉTATS-UNIS	Écart
n pondéré =	1 534	1 003	
n absolu =	1 534	1 003	
Acheter des articles moins chers à l'épicerie	65%	49%	16
Manger au restaurant ou commander des plats à emporter moins souvent	53%	41%	12
Réduire le gaspillage alimentaire pour faire durer mon argent	46%	40%	6
Dépenser moins en loisirs	45%	37%	8
Réduire l'utilisation de votre véhicule	45%	38%	7
Dépenser moins d'argent pour les articles ménagers	39%	35%	4
Prévoir des vacances moins coûteuses cette année	26%	20%	6
Acheter un véhicule électrique ou hybride	5%	6%	1
Aucune de ces mesures	12%	20%	8

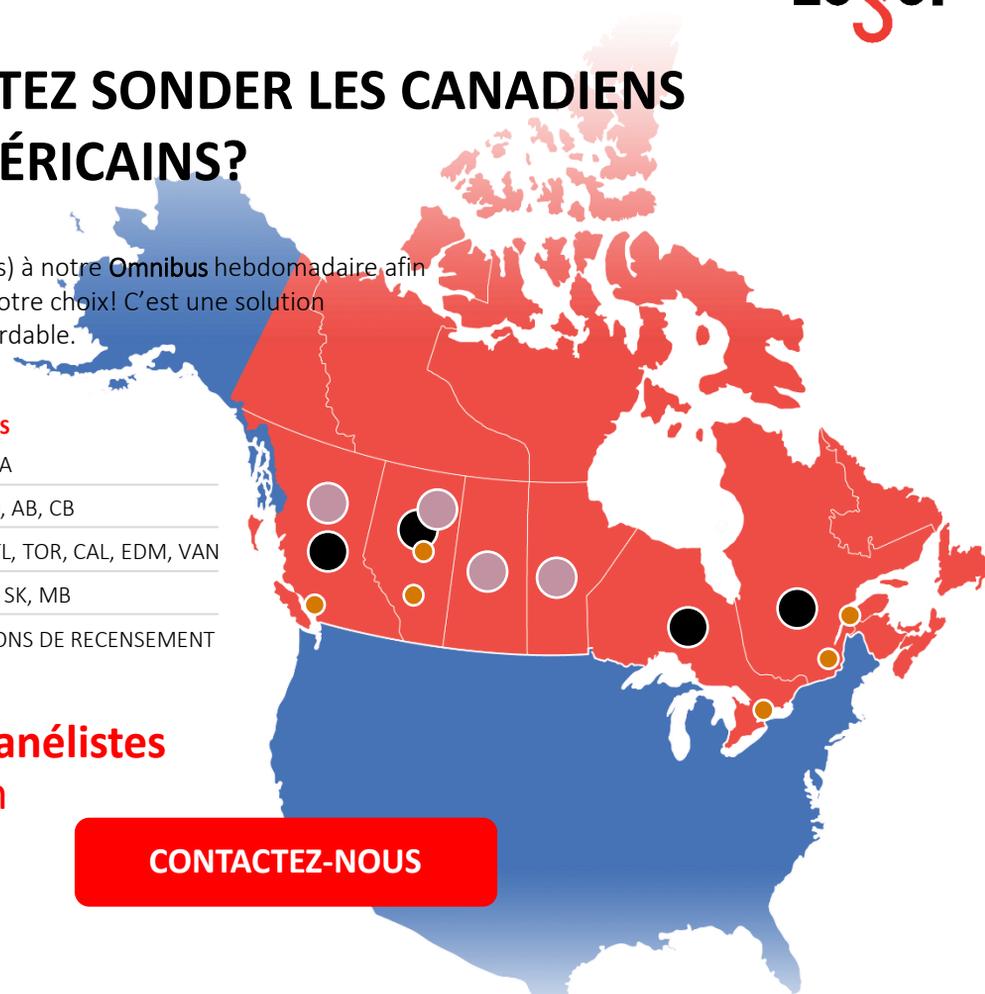
VOUS SOUHAITEZ SONDER LES CANADIENS ET/OU LES AMÉRICAINS?

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

ANNEXE

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	155	208
Alberta	128	172
Manitoba/ Saskatchewan	126	100
Ontario	608	588
Québec	415	360
Atlantique	102	105

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

Région	Non pondéré	Pondéré
Nord-Est	185	180
MidWest	244	218
Sud	345	372
Ouest	229	234

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

ÉCHANTILLONS PONDÉRÉS ET NON PONDÉRÉS 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	813	745
Femme	721	789

ÂGE	Non pondéré	Pondéré
Entre 18 et 34 ans	424	418
Entre 35 et 55 ans	595	523
55 ans et plus	515	593

LANGUE (LANGUE MATERNELLE)	Non pondéré	Pondéré
Anglais	943	1 010
Français	358	319
Autre	232	205

L'échantillon ainsi recueilli a un facteur minimum de pondération de 0,04 et un facteur maximum de pondération de 5,46. La variance de la pondération est de 0,384.

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

ÉCHANTILLONS PONDÉRÉS ET NON PONDÉRÉS 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	500	487
Femme	503	516

ÂGE	Non pondéré	Pondéré
Entre 18 et 29 ans	78	162
Entre 30 et 39 ans	216	231
Entre 40 et 49 ans	220	187
Entre 50 et 64 ans	265	251
65 ans et plus	173	224

L'échantillon ainsi recueilli a un facteur minimum de pondération de 0,16 et un facteur maximum de pondération de 4,59. La variance de la pondération est de 0,418.

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger MetriCX**
Services-conseils en expérience client
- **Léger Analytique (LEA)**
Analyse de modélisation de données
- **Léger Opinion (LEO)**
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

MONTREAL | QUEBEC | TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY | VANCOUVER | PHILADELPHIE

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.



Léger est un commanditaire de [PAIM Canada](#), l'association officielle des professionnels agréés en analytique et intelligence marketing au Canada. PAIM respecte les normes du CRIC en matière de recherche marketing et de recherche sur l'opinion publique. PAIM Canada est approuvée à l'échelle internationale par ESOMAR et le MRII/Université de Géorgie.

Leger

Comprendre le monde

