
TRACKER NORD-AMÉRICAIN

Léger

ÉDITION DU
12 septembre 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 1 565 Canadiens et 1 008 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 09 septembre 2022 et le 11 septembre 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



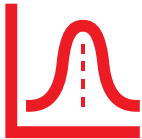
Le panel LEO (Leger Opinion) est le plus grand panel canadien avec plus de 400 000 panélistes représentatifs provenant de toutes les régions du Canada. LEO a été créé par Léger sur la base d'un échantillon canadien représentatif des citoyens canadiens ayant accès à Internet.

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 $\pm 2,51\%$, et ce, 19 fois sur 20** pour l'échantillon canadien et de **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.

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](#).



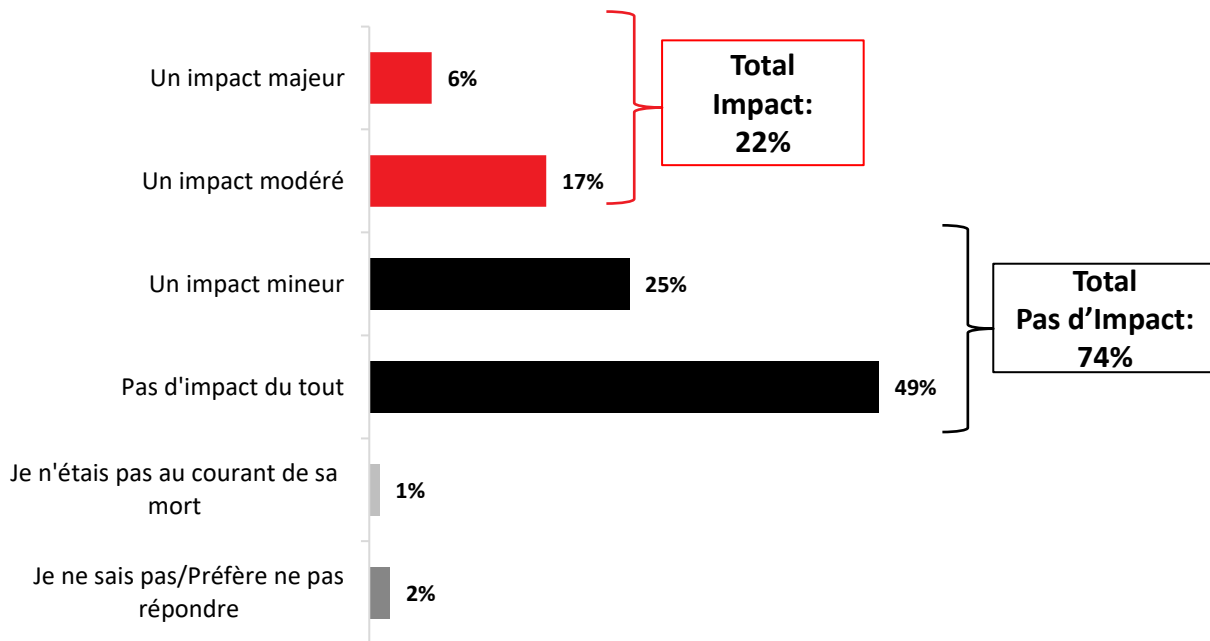
Leger

MORT DE LA REINE ELIZABETH II

IMPACT DE LA MORT DE LA REINE ELIZABETH (1/2)

CTC1030. Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux l'impact de la mort de la reine Elizabeth sur votre vie personnelle? Est-ce que cela a eu...

Base: Tous les répondants (n=1 565)



IMPACT DE LA MORT DE LA REINE ELIZABETH (2/2)

CTC1030. Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux l'impact de la mort de la reine Elizabeth sur votre vie personnelle? Est-ce que cela a eu...

Base: Tous les répondants

	TOTAL CANADA	Atl.	QC	ON	MB/SK	AB	CB	18-34	35-54	55+	Homme	Femme	Milieu Urbain	Banlieue	Milieu Rural
n pondéré =	1 565	105	361	606	101	174	218	402	519	644	763	802	651	574	318
n absolu =	1 565	102	427	610	126	134	166	408	586	571	769	796	683	559	307
Total Impact	22%	29%	15%	25%	27%	22%	24%	20%	20%	26%	22%	22%	23%	22%	22%
Un impact majeur	6%	6%	4%	5%	6%	7%	9%	4%	7%	5%	5%	6%	7%	5%	3%
Un impact modéré	17%	23%	11%	20%	21%	15%	15%	16%	13%	21%	17%	17%	16%	17%	19%
Total Pas d'Impact	74%	63%	82%	73%	69%	72%	72%	75%	76%	72%	76%	72%	72%	76%	77%
Un impact mineur	25%	22%	20%	29%	23%	23%	26%	23%	22%	29%	21%	29%	22%	28%	25%
Pas d'impact du tout	49%	41%	62%	44%	47%	49%	47%	52%	54%	43%	54%	44%	50%	48%	51%
Je n'étais pas au courant de sa mort	1%	4%	1%	1%	2%	4%	1%	2%	2%	0%	2%	1%	2%	1%	0%
Je ne sais pas/Préfère ne pas répondre	2%	4%	2%	2%	2%	1%	2%	3%	2%	1%	0%	4%	3%	1%	2%

IMPACT DE LA MORT DE LA REINE ELIZABETH (CANADA VS ÉTATS-UNIS)

CTC1030. Laquelle des propositions suivantes décrit le mieux l'impact de la mort de la reine Elizabeth sur votre vie personnelle? Est-ce que cela a eu...

Base: Tous les répondants

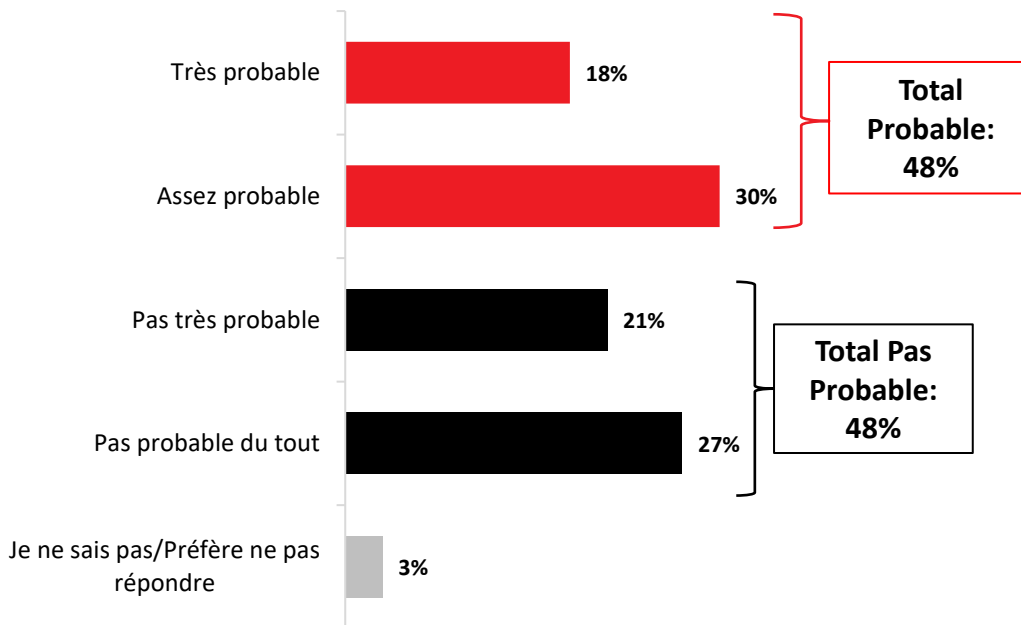


	TOTAL CANADA	TOTAL ÉTATS-UNIS	Écart
n pondéré =	1 565	1 008	
n absolu =	1 565	1 008	
Total Impact	22%	16%	6
Un impact majeur	6%	6%	-
Un impact modéré	17%	10%	7
Total Pas d'Impact	74%	79%	5
Un impact mineur	25%	22%	3
Pas d'impact du tout	49%	58%	9
Je n'étais pas au courant de sa mort	1%	2%	1
Je ne sais pas/Préfère ne pas répondre	2%	3%	1

PROBABILITÉ DE REGARDER LES FUNÉRAILLES (1/2)

CTC1031. Quelle est la probabilité que vous regardiez les funérailles de la reine lorsqu'elles seront télévisées?

Base: Tous les répondants (n=1 565)



PROBABILITÉ DE REGARDER LES FUNÉRAILLES (2/2)

CTC1031. Quelle est la probabilité que vous regardiez les funérailles de la reine lorsqu'elles seront télévisées?

Base: Tous les répondants

	TOTAL CANADA	Atl.	QC	ON	MB/SK	AB	CB	18-34	35-54	55+	Homme	Femme	Milieu Urbain	Banlieue	Milieu Rural
n pondéré =	1 565	105	361	606	101	174	218	402	519	644	763	802	651	574	318
n absolu =	1 565	102	427	610	126	134	166	408	586	571	769	796	683	559	307
Total Probable	48%	48%	40%	55%	42%	45%	51%	34%	43%	62%	43%	54%	49%	51%	45%
Très probable	18%	28%	11%	21%	13%	16%	21%	6%	18%	26%	16%	20%	18%	18%	18%
Assez probable	30%	20%	29%	34%	29%	29%	29%	27%	25%	37%	27%	33%	30%	33%	27%
Total Pas Probable	48%	52%	57%	39%	56%	53%	48%	62%	54%	35%	55%	41%	47%	47%	52%
Pas très probable	21%	14%	25%	17%	28%	23%	22%	26%	22%	17%	23%	19%	20%	19%	26%
Pas probable du tout	27%	38%	32%	22%	28%	30%	26%	36%	32%	19%	33%	22%	27%	28%	26%
Je ne sais pas/Préfère ne pas répondre	3%	1%	3%	6%	2%	2%	1%	5%	3%	3%	2%	5%	4%	2%	3%

PROBABILITÉ DE REGARDER LES FUNÉRAILLES (CANADA VS ÉTATS-UNIS)

CTC1031. Quelle est la probabilité que vous regardiez les funérailles de la reine lorsqu'elles seront télévisées?

Base: Tous les répondants

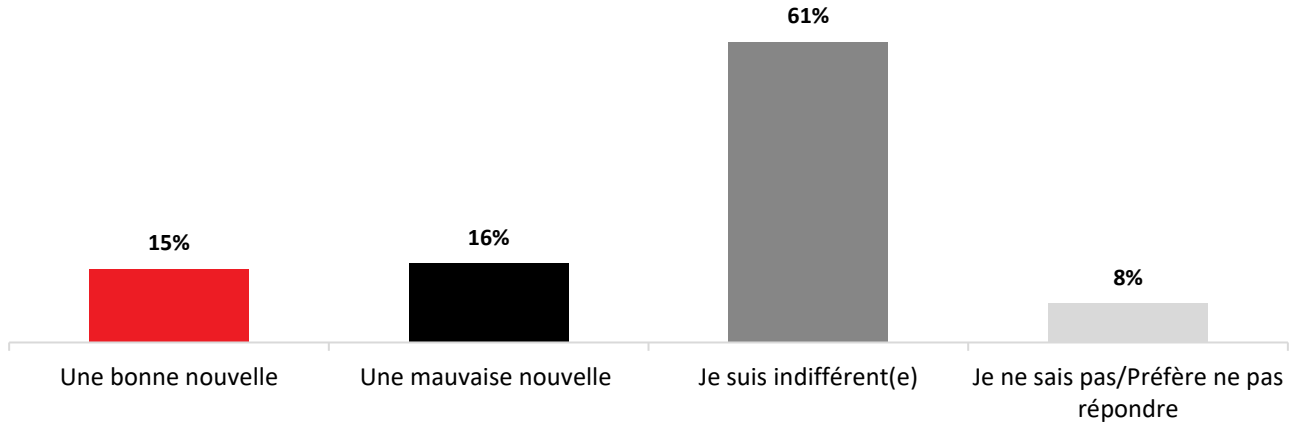


	TOTAL CANADA	TOTAL ÉTATS-UNIS	Écart
n pondéré =	1 565	1 008	
n absolu =	1 565	1 008	
Total Probable	48%	38%	10
Très probable	18%	16%	2
Assez probable	30%	21%	9
Total Pas Probable	48%	57%	9
Pas très probable	21%	20%	1
Pas probable du tout	27%	37%	10
Je ne sais pas/Préfère ne pas répondre	3%	5%	2

PRINCE CHARLES COMME NOUVEAU ROI

CTC1032. Pensez-vous que la nouvelle que le Prince Charles est désormais roi du Royaume-Uni est...

Base: Tous les répondants (n=1 565)



	TOTAL CANADA	Atl.	QC	ON	MB/SK	AB	CB	18-34	35-54	55+	Homme	Femme	Milieu Urbain	Banlieue	Milieu Rural
n pondéré =	1 565	105	361	606	101	174	218	402	519	644	763	802	651	574	318
n absolu =	1 565	102	427	610	126	134	166	408	586	571	769	796	683	559	307
Une bonne nouvelle	15%	19%	10%	16%	14%	18%	17%	7%	16%	19%	16%	14%	17%	15%	14%
Une mauvaise nouvelle	16%	10%	15%	17%	14%	17%	20%	20%	16%	14%	14%	19%	18%	17%	13%
Je suis indifférent(e)	61%	60%	69%	59%	63%	57%	55%	63%	60%	60%	65%	57%	57%	64%	63%
Je ne sais pas/Préfère ne pas répondre	8%	11%	5%	7%	9%	8%	9%	9%	7%	7%	5%	10%	9%	4%	10%

PRINCE CHARLES COMME NOUVEAU ROI (CANADA VS ÉTATS-UNIS)

CTC1032. Pensez-vous que la nouvelle que le Prince Charles est désormais roi du Royaume-Uni est...

Base: Tous les répondants

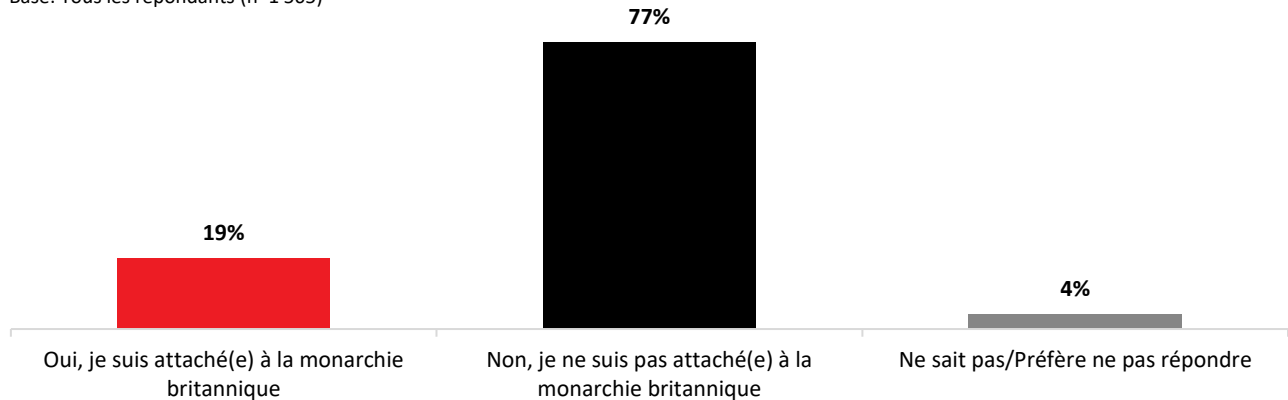


	TOTAL CANADA	TOTAL ÉTATS-UNIS	Écart
n pondéré =	1 565	1 008	
n absolu =	1 565	1 008	
Une bonne nouvelle	15%	17%	2
Une mauvaise nouvelle	16%	12%	4
Je suis indifférent(e)	61%	61%	-
Je ne sais pas/Préfère ne pas répondre	8%	10%	2

ATTACHEMENT ENVERS LA MONARCHIE BRITANNIQUE

CTC1033. Diriez-vous que vous êtes personnellement attaché(e) à la monarchie britannique?






Base: Tous les répondants (n=1 565)



	TOTAL CANADA	Atl.	QC	ON	MB/SK	AB	CB	18-34	35-54	55+	Homme	Femme	Milieu Urbain	Banlieue	Milieu Rural
n pondéré =	1 565	105	361	606	101	174	218	402	519	644	763	802	651	574	318
n absolu =	1 565	102	427	610	126	134	166	408	586	571	769	796	683	559	307
Oui, je suis attaché(e) à la monarchie britannique	19%	24%	12%	21%	12%	20%	23%	12%	19%	23%	19%	19%	19%	18%	21%
Non, je ne suis pas attaché(e) à la monarchie britannique	77%	69%	87%	73%	81%	78%	71%	83%	76%	73%	79%	75%	76%	78%	76%
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	4%	7%	2%	5%	7%	1%	6%	5%	4%	4%	2%	6%	5%	3%	3%

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	166	218
Alberta	134	174
Manitoba/ Saskatchewan	126	101
Ontario	610	606
Québec	427	361
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	197	180
MidWest	215	219
Sud	325	374
Ouest	271	235

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	769	763
Femme	796	802

ÂGE	Non pondéré	Pondéré
Entre 18 et 34 ans	408	402
Entre 35 et 55 ans	586	519
55 ans et plus	571	644

LANGUE (LANGUE MATERNELLE)	Non pondéré	Pondéré
Anglais	1 021	1 060
Français	343	321
Autre	200	182

L'échantillon ainsi recueilli a un facteur minimum de pondération de 0,1571 et un facteur maximum de pondération de 5,1289. La variance de la pondération est de 0,4226.

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	486	490
Femme	522	518

ÂGE	Non pondéré	Pondéré
Entre 18 et 29 ans	67	168
Entre 30 et 39 ans	179	228
Entre 40 et 49 ans	197	187
Entre 50 et 64 ans	297	252
65 ans et plus	268	173

L'échantillon ainsi recueilli a un facteur minimum de pondération de 0,39065 et un facteur maximum de pondération de 5,1739. La variance de la pondération est de 0,5816.

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

