
TRACKER NORD-AMÉRICAIN

Le 9ger

ÉDITION DU
16 Mars 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 1 515 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 11 mars 2022 et le 13 mars 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



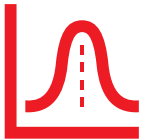
Le panel LEO (Leger Opinion) est le plus grand panel canadien avec plus de 400 000 panélistes représentatifs provenant de toutes les régions du Canada. LEO a été créé par Léger sur la base d'un échantillon canadien représentatif des citoyens canadiens ayant accès à Internet.

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 **$\pm 3,096\%$, 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%
33,7%	32,6%	17,8%	7,7%	5,0%	2,3%

RÉSULTATS OFFICIELS

Élections fédérales **Canada** 2021

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](#).



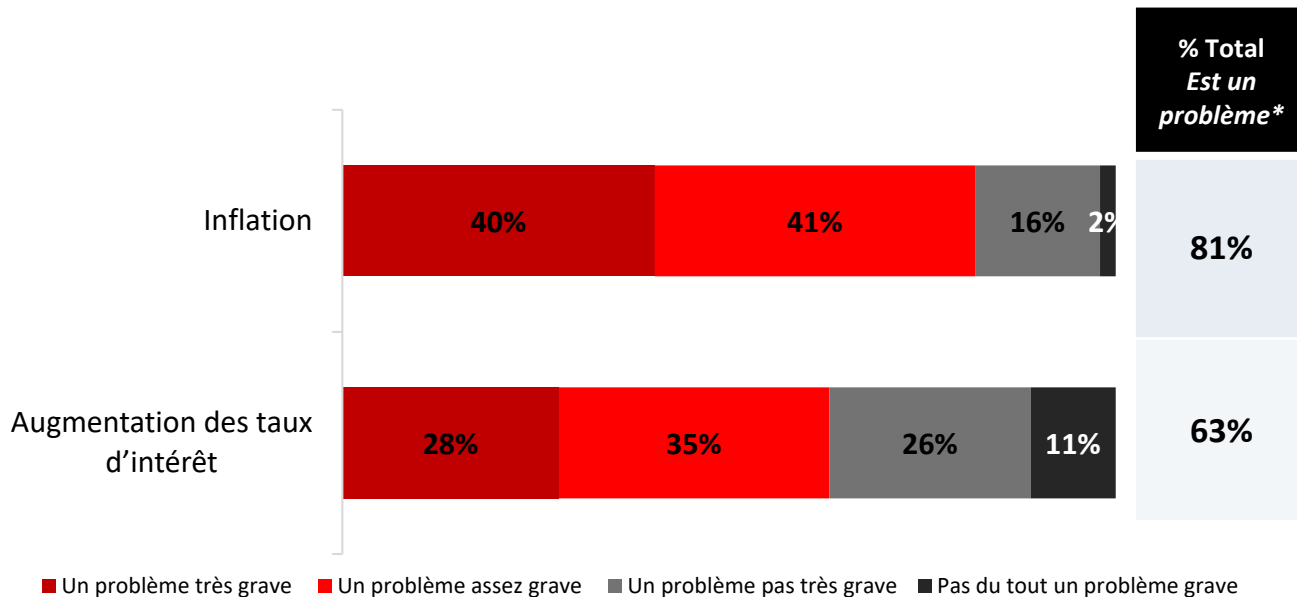
Leger

INFLATION ET PRÉOCCUPATIONS ÉCONOMIQUES

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=1 515)



*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
n pondéré =	1 515	104	355	581	99	170	206	405	524	585	652	552	295
n absolu =	1 515	100	414	601	125	125	150	451	554	510	662	548	289

Inflation

Un problème très grave	40%	48%	29%	44%	46%	39%	45%	48%	45%	30%	42%	40%	35%
Un problème assez grave	41%	43%	45%	38%	42%	43%	39%	42%	41%	40%	41%	39%	45%
Un problème pas très grave	16%	6%	21%	16%	12%	17%	16%	9%	12%	25%	14%	19%	18%
Pas du tout un problème grave	2%	2%	5%	2%	1%	1%	0%	1%	2%	4%	3%	2%	2%



Augmentation des taux d'intérêt

Un problème très grave	28%	37%	22%	30%	25%	32%	28%	37%	34%	17%	31%	26%	22%
Un problème assez grave	35%	40%	31%	36%	48%	34%	35%	42%	37%	29%	36%	35%	35%
Un problème pas très grave	26%	18%	32%	24%	19%	26%	26%	16%	22%	35%	23%	29%	27%
Pas du tout un problème grave	11%	5%	16%	11%	8%	8%	10%	4%	7%	19%	10%	10%	15%

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 =	1 515	1 002	
n absolu =	1 515	1 002	
% Total Est un problème*			
Inflation	81%	85%	4
Augmentation des taux d'intérêt	63%	66%	3

*Total Un problème très grave + Un problème assez grave

IMPRESSION DU TAUX D'INFLATION

CTC929. À votre avis, quel est le taux d'inflation actuel au Canada?

Base: Tous les répondants canadiens (n=1 515)

5%

Médiane chez les Canadiens

CTC929. À votre avis, quel est le taux d'inflation actuel aux États-Unis?

Base: Tous les répondants américains (n=1 002)

8%

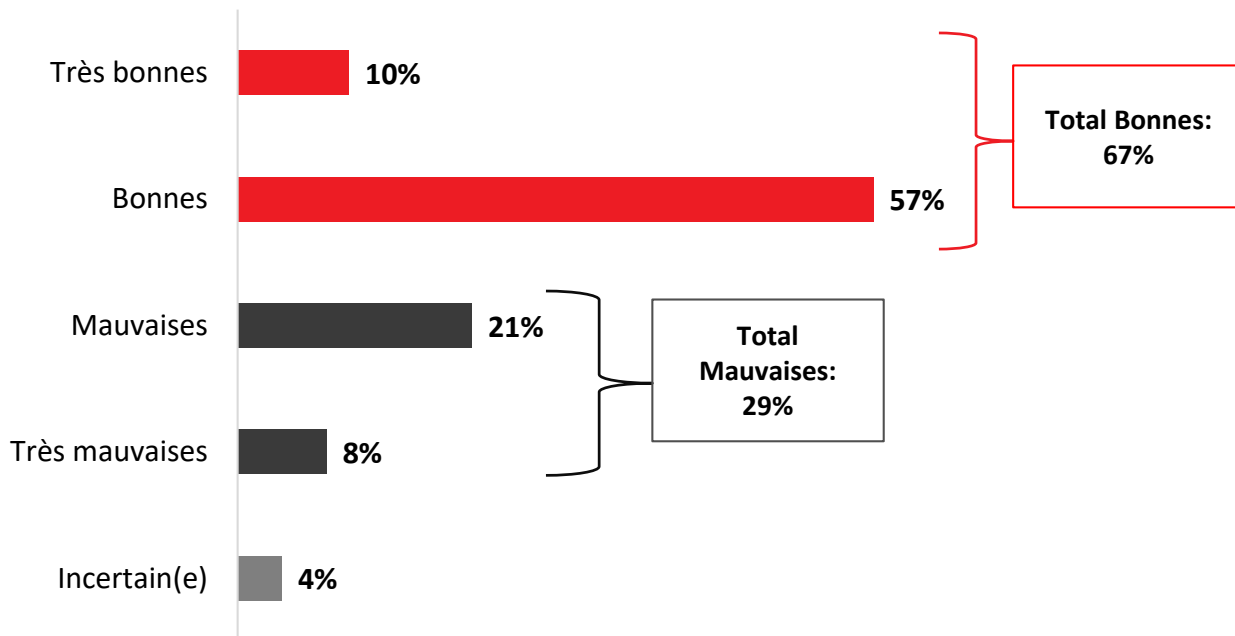
Médiane chez les Américains



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=1 515)



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	Données récoltées entre le 7 et le 12 janvier, 2022	
n pondéré =	1 515	104	355	581	99	170	206	405	524	585	652	552	295	2 399	
n absolu =	1 515	100	414	601	125	125	150	451	554	510	662	548	289	2 399	
Total Bonnes	67%	55%	74%	69%	56%	62%	65%	63%	61%	75%	64%	71%	66%	68%	-1
Très bonnes	10%	5%	15%	10%	10%	10%	3%	6%	8%	14%	9%	11%	9%	12%	-2
Bonnes	57%	50%	59%	59%	47%	52%	62%	57%	53%	62%	55%	60%	57%	55%	+2
Total Mauvaises	29%	40%	22%	28%	37%	35%	31%	33%	35%	22%	32%	25%	31%	28%	+1
Mauvaises	21%	32%	16%	21%	29%	25%	20%	25%	26%	15%	24%	18%	22%	22%	-1
Très mauvaises	8%	8%	6%	8%	8%	10%	11%	8%	9%	7%	8%	7%	8%	6%	+2
Incertain(e)	4%	5%	5%	2%	6%	3%	4%	4%	4%	2%	3%	4%	3%	4%	-

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

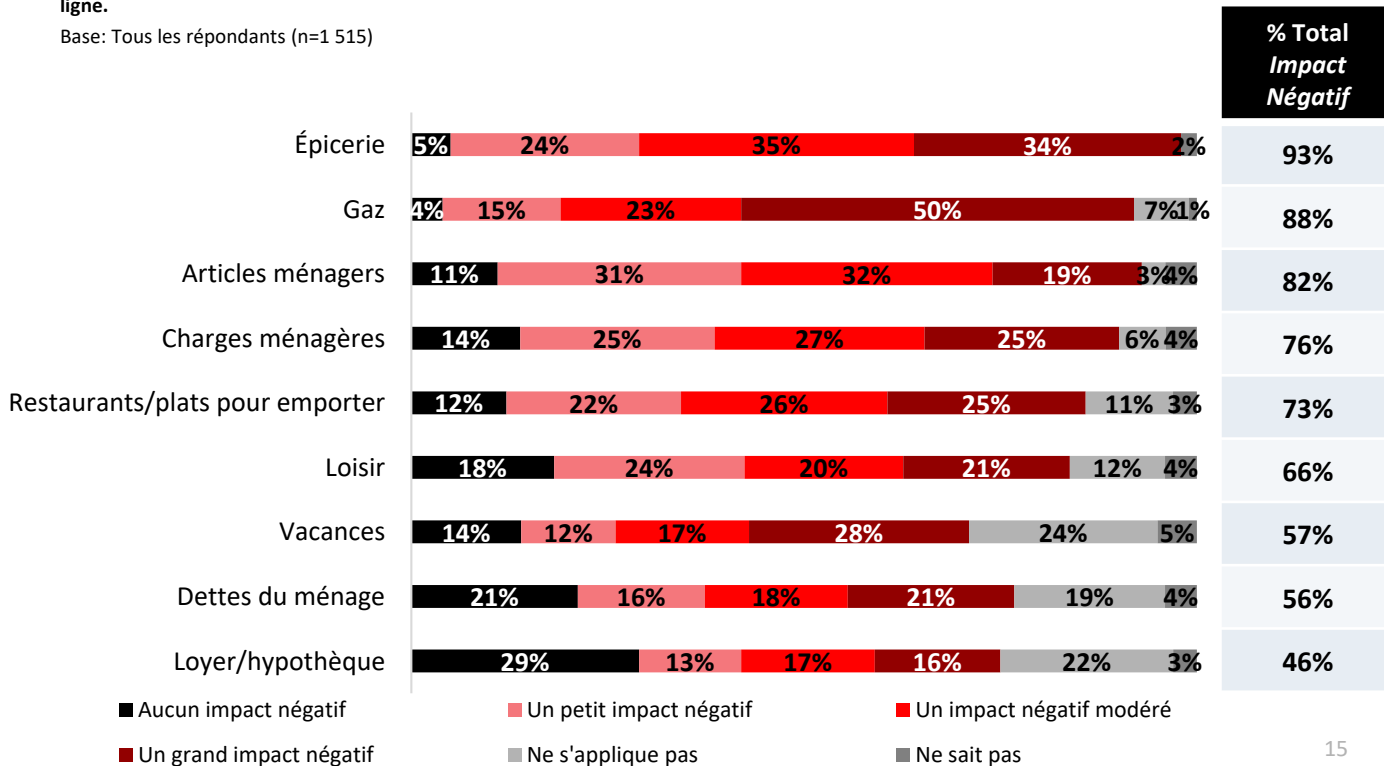


	TOTAL CANADA	TOTAL ÉTATS-UNIS	Écart
n pondéré =	1 515	1 002	
n absolu =	1 515	1 002	
Total Bonnes	67%	68%	1
Très bonnes	10%	11%	1
Bonnes	57%	57%	-
Total Mauvaises	29%	28%	1
Mauvaises	21%	21%	-
Très mauvaises	8%	7%	1
Incertain(e)	4%	4%	-

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=1 515)



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
n pondéré =	1 515	104	355	581	99	170	206	405	524	585	652	552	295
n absolu =	1 515	100	414	601	125	125	150	451	554	510	662	548	289
% Total Impact Négatif													
Épicerie	93%	90%	92%	91%	97%	99%	91%	92%	92%	93%	92%	94%	93%
Gaz	88%	84%	83%	89%	95%	96%	89%	87%	87%	90%	82%	92%	95%
Articles ménagers	82%	85%	76%	82%	89%	84%	84%	81%	84%	80%	82%	82%	82%
Charges ménagères	76%	77%	60%	79%	79%	92%	80%	76%	77%	76%	73%	79%	78%
Restaurants/plats pour emporter	73%	75%	76%	71%	72%	75%	69%	77%	74%	69%	75%	72%	71%
Loisir	66%	75%	67%	62%	65%	71%	66%	72%	69%	57%	67%	65%	65%
Vacances	57%	48%	61%	56%	55%	64%	57%	59%	59%	54%	59%	58%	55%
Dettes du ménage	56%	63%	51%	55%	60%	62%	58%	61%	67%	43%	57%	55%	54%
Loyer/hypothèque	46%	42%	50%	44%	46%	41%	51%	61%	51%	31%	49%	44%	42%

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

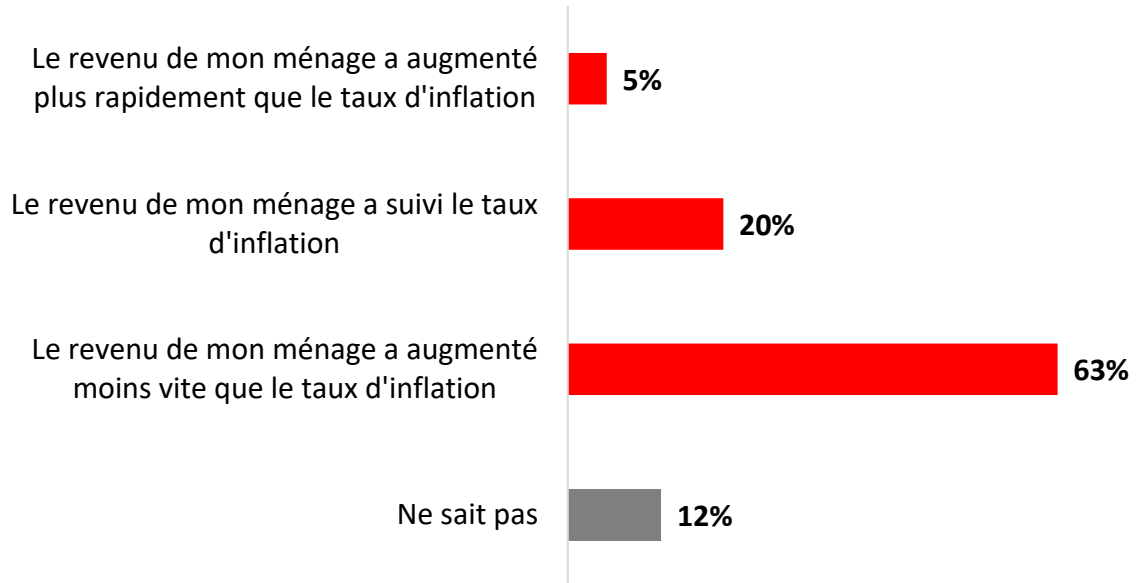


	TOTAL CANADA	TOTAL ÉTATS-UNIS	Écart
n pondéré =	1 515	1 002	
n absolu =	1 515	1 002	
% Total Impact Négatif			
Épicerie	93%	85%	8
Gaz	88%	83%	5
Articles ménagers	82%	77%	5
Charges ménagères	76%	74%	2
Restaurants/plats pour emporter	73%	70%	3
Loisir	66%	59%	7
Vacances	57%	54%	3
Dettes du ménage	56%	54%	2
Loyer/hypothèque	46%	42%	4

REVENUS QUI SUIVENT L'INFLATION (1/2)

CTC932. Le revenu de votre ménage a-t-il suivi le rythme de l'inflation? Veuillez cocher l'affirmation qui s'applique le mieux à votre ménage.

Base: Tous les répondants (n=1 515)



REVENUS QUI SUIVENT L'INFLATION (2/2)

CTC932. Le revenu de votre ménage a-t-il suivi le rythme de l'inflation? Veuillez cocher l'affirmation qui s'applique le mieux à 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
n pondéré =	1 515	104	355	581	99	170	206	405	524	585	652	552	295
n absolu =	1 515	100	414	601	125	125	150	451	554	510	662	548	289
Le revenu de mon ménage a augmenté plus rapidement que le taux d'inflation	5%	5%	6%	7%	2%	4%	5%	8%	5%	4%	8%	4%	2%
Le revenu de mon ménage a suivi le taux d'inflation	20%	18%	16%	24%	17%	18%	18%	21%	19%	19%	20%	21%	17%
Le revenu de mon ménage a augmenté moins vite que le taux d'inflation	63%	64%	72%	58%	65%	66%	61%	50%	65%	71%	60%	63%	72%
Ne sait pas	12%	12%	7%	12%	16%	12%	17%	21%	10%	7%	12%	11%	10%

INCOME KEEPING PACE WITH INFLATION (CANADA VS ÉTATS-UNIS)

CTC932. Le revenu de votre ménage a-t-il suivi le rythme de l'inflation? Veuillez cocher l'affirmation qui s'applique le mieux à votre ménage.

Base: Tous les répondants

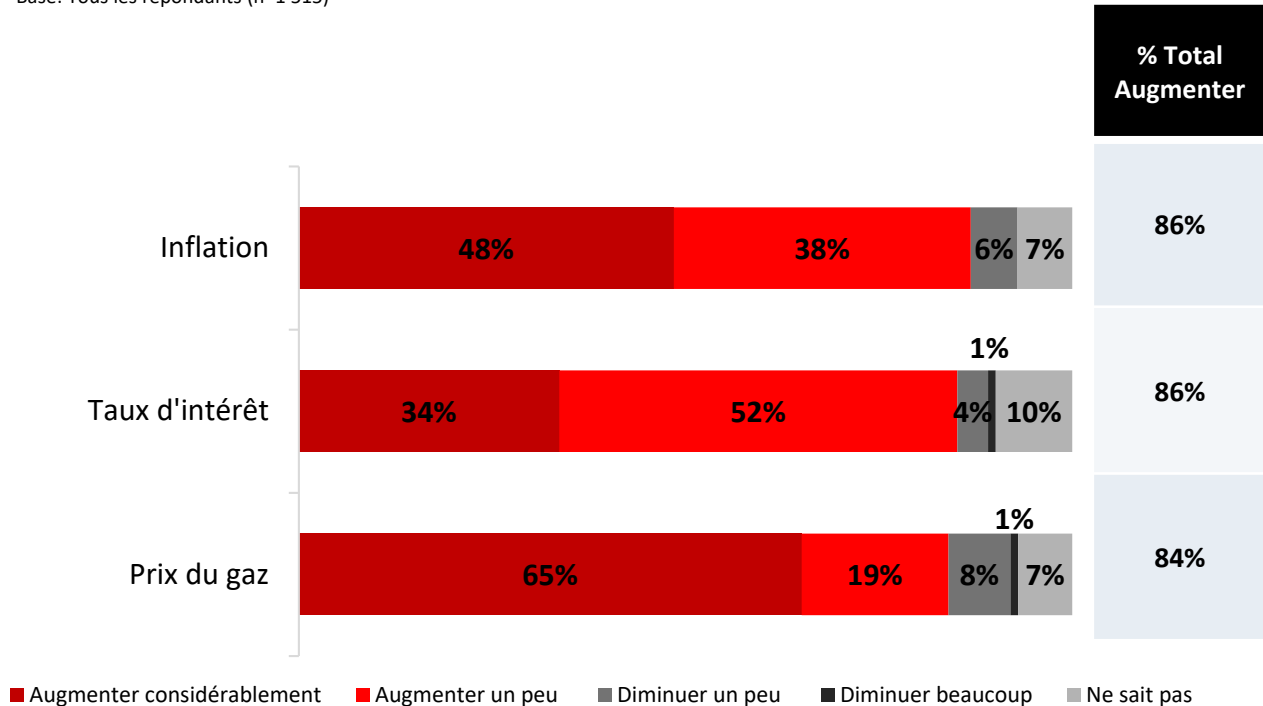


	TOTAL CANADA	TOTAL ÉTATS-UNIS	Écart
n pondéré =	1 515	1 002	
n absolu =	1 515	1 002	
Le revenu de mon ménage a augmenté plus rapidement que le taux d'inflation	5%	6%	1
Le revenu de mon ménage a suivi le taux d'inflation	20%	29%	9
Le revenu de mon ménage a augmenté moins vite que le taux d'inflation	63%	50%	13
Ne sait pas	12%	14%	2

PROJECTION POUR LES PROCHAINS SIX MOIS (1/2)

CTC933. Dans quelle mesure pensez-vous que l'inflation/les taux d'intérêt/les prix du gaz vont augmenter ou diminuer dans six mois?

Base: Tous les répondants (n=1 515)



PROJECTION POUR LES PROCHAINS SIX MOIS (2/2)

CTC933. Dans quelle mesure pensez-vous que l'inflation/les taux d'intérêt/les prix du gaz vont augmenter ou diminuer dans six mois?

Base: Tous les répondants

		TOTAL CANADA	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	18-34	35-54	55+	Milieu Urbain	Banlieue	Milieu Rural
% Total Augmenter	n pondéré =	1 515	104	355	581	99	170	206	405	524	585	652	552	295
	n absolu =	1 515	100	414	601	125	125	150	451	554	510	662	548	289
Inflation		86%	82%	90%	85%	84%	86%	86%	83%	85%	89%	86%	85%	87%
Taux d'intérêt		86%	76%	90%	86%	86%	84%	87%	80%	86%	91%	85%	87%	88%
Prix du gaz		84%	83%	87%	83%	85%	87%	81%	80%	84%	87%	84%	83%	87%

PROJECTION POUR LES PROCHAINS SIX MOIS (CANADA VS ÉTATS-UNIS)

CTC933. Dans quelle mesure pensez-vous que l'inflation/les taux d'intérêt/les prix du gaz vont augmenter ou diminuer dans six mois?

Base: Tous les répondants

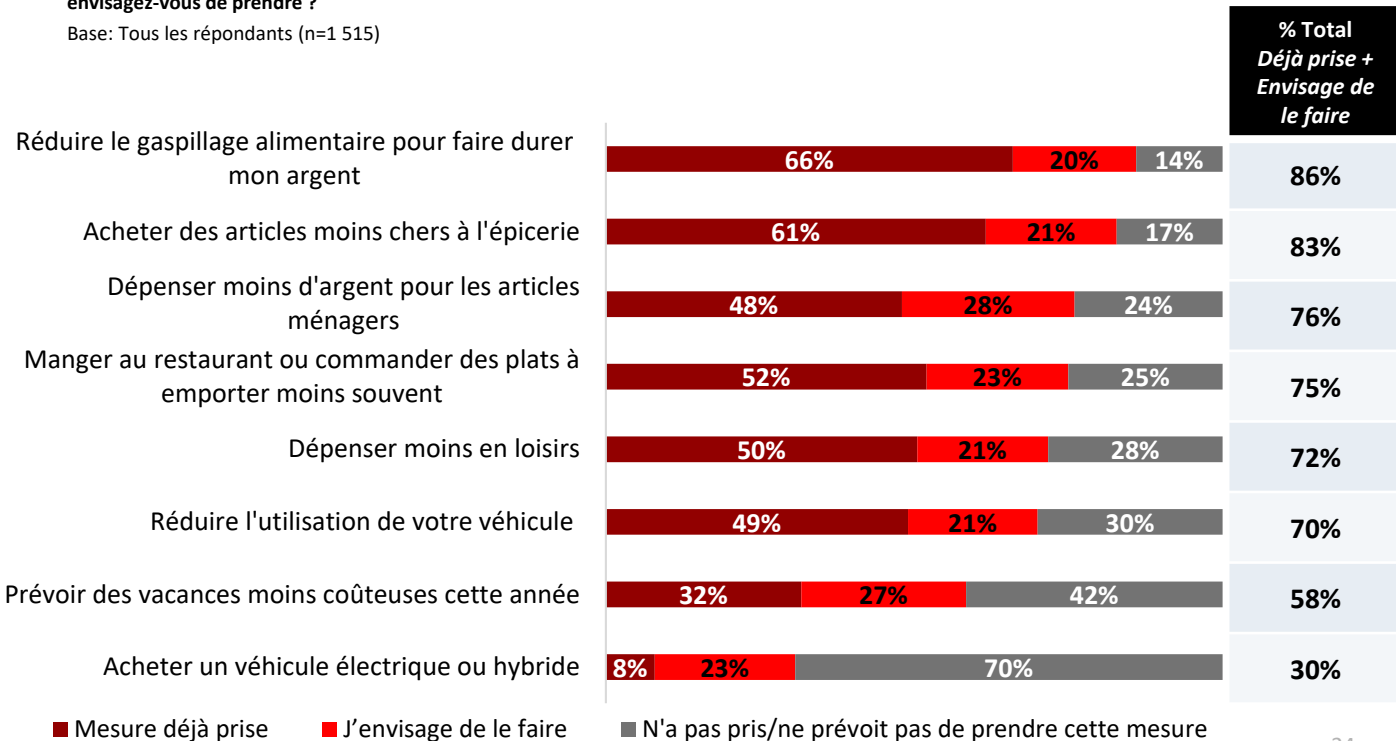


		TOTAL CANADA	TOTAL ÉTATS-UNIS	Écart
	n pondéré =	1 515	1 002	
	n absolu =	1 515	1 002	
% Total Augmenter				
	Inflation	86%	75%	11
	Taux d'intérêt	86%	73%	13
	Prix du gaz	84%	78%	6

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

CTC934. En raison de la hausse de l'inflation au cours des derniers mois, quelles sont les mesures suivantes, si tel est le cas, avez-vous prises ou envisagez-vous de prendre ?

Base: Tous les répondants (n=1 515)



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

CTC934. En raison de la hausse de l'inflation au cours des derniers mois, quelles sont les mesures suivantes, si tel est le cas, avez-vous prises ou envisagez-vous de prendre ?

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 =	1 515	104	355	581	99	170	206	405	524	585	652	552	295
n absolu =	1 515	100	414	601	125	125	150	451	554	510	662	548	289
% Total Déjà prise + Envisage de le faire													
Réduire le gaspillage alimentaire pour faire durer mon argent	86%	87%	88%	86%	85%	85%	83%	89%	87%	83%	87%	85%	85%
Acheter des articles moins chers à l'épicerie	83%	85%	87%	82%	80%	81%	85%	84%	84%	81%	84%	81%	83%
Dépenser moins d'argent pour les articles ménagers	76%	83%	71%	79%	83%	74%	76%	79%	80%	72%	76%	77%	76%
Manger au restaurant ou commander des plats à emporter moins souvent	75%	70%	79%	75%	81%	74%	68%	81%	78%	67%	75%	76%	71%
Dépenser moins en loisirs	72%	78%	68%	73%	79%	70%	68%	76%	76%	65%	73%	72%	69%
Réduire l'utilisation de votre véhicule	70%	74%	67%	72%	72%	67%	69%	72%	70%	69%	68%	69%	75%
Prévoir des vacances moins coûteuses cette année	58%	50%	65%	58%	49%	63%	54%	67%	61%	50%	58%	61%	55%
Acheter un véhicule électrique ou hybride	30%	21%	43%	31%	19%	17%	27%	40%	31%	23%	30%	33%	26%

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, quelles sont les mesures suivantes, si tel est le cas, avez-vous prises ou envisagez-vous de prendre ?






Base: Tous les répondants



	TOTAL CANADA	TOTAL ÉTATS-UNIS	Écart
n pondéré =	1 515	1 002	
n absolu =	1 515	1 002	
% Total Déjà prise + Envisage de le faire			
Réduire le gaspillage alimentaire pour faire durer mon argent	86%	75%	11
Acheter des articles moins chers à l'épicerie	83%	72%	11
Dépenser moins d'argent pour les articles ménagers	76%	68%	8
Manger au restaurant ou commander des plats à emporter moins souvent	75%	67%	8
Dépenser moins en loisirs	72%	65%	7
Réduire l'utilisation de votre véhicule	70%	64%	6
Prévoir des vacances moins coûteuses cette année	58%	49%	9
Acheter un véhicule électrique ou hybride	30%	26%	4

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	150	206
Alberta	125	170
Manitoba/ Saskatchewan	125	99
Ontario	601	581
Québec	414	355
Atlantique	104	100

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

Région	Non pondéré	Pondéré
Nord-Est	200	179
MidWest	182	217
Sud	380	372
Ouest	240	233

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	795	736
Femme	720	779

ÂGE	Non pondéré	Pondéré
Entre 18 et 34 ans	451	405
Entre 35 et 55 ans	554	524
55 ans et plus	510	585

LANGUE (LANGUE MATERNELLE)	Non pondéré	Pondéré
Anglais	937	1 002
Français	367	315
Autre	209	193

L'échantillon ainsi recueilli a un facteur minimum de pondération de 0,2055 et un facteur maximum de pondération de 4,3663. La variance de la pondération est de 0,3053.

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	502	515

ÂGE	Non pondéré	Pondéré
Entre 18 et 29 ans	83	178
Entre 30 et 39 ans	179	215
Entre 40 et 49 ans	200	186
Entre 50 et 64 ans	290	251
65 ans et plus	250	172

L'échantillon ainsi recueilli a un facteur minimum de pondération de 0,3142 et un facteur maximum de pondération de 4,2187. La variance de la pondération est de 0,4099.

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

MONTRÉAL | QUÉBEC | 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

