

Rapport

URGENCE CLIMATIQUE

Sondage auprès des Québécoises et Québécois

DATE 02/11/2020 NUMÉRO DE PROJET 16121-019

Leger





APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

MÉTHODOLOGIE

Un **sondage web** a été réalisé du **30 octobre au 1^{er} novembre 2020** auprès de **1 002 Québécois(e)s**, âgé(e)s de 18 ans ou plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

À l'aide des données de Statistique Canada, les résultats ont été pondérés selon le sexe, l'âge, la langue maternelle, la région, le niveau d'éducation ainsi que la présence d'enfants dans le ménage afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population à l'étude.

À titre comparatif, la marge d'erreur maximale pour un échantillon de 1 002 répondants est de **± 3,1%**, et ce, 19 fois sur 20.

Notes pour la lecture du rapport :

- 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.
- Les nombres en caractères **rouges** indiquent une différence significative statistiquement **inférieure** par rapport au complément, alors que les nombres en caractères **verts** indiquent une différence significative statistiquement **supérieure** par rapport au complément
- Les résultats présentant des différences statistiquement significatives et pertinentes sont indiqués dans les encadrés à côté de la présentation des résultats globaux.

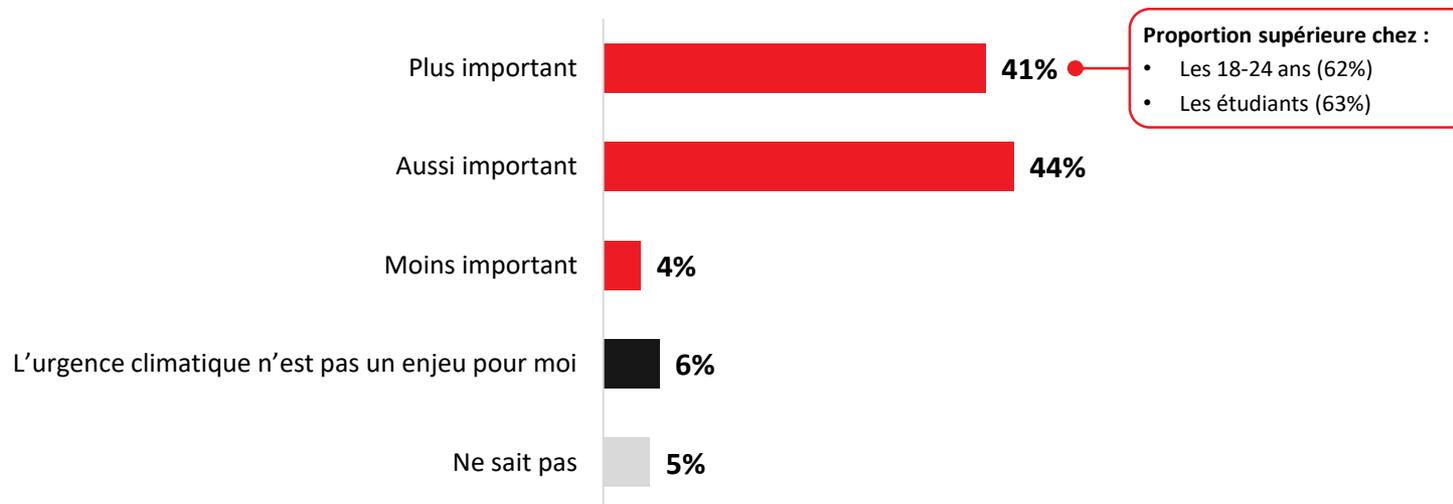


RÉSULTATS DÉTAILLÉS

IMPORTANCE DE L'URGENCE CLIMATIQUE

Q1. Est-ce que l'urgence climatique, ses causes et ses conséquences, est un enjeu PLUS important, AUSSI important ou MOINS important pour vous maintenant qu'il y a deux ou trois ans?

Base : Tous les répondants (n=1 002)

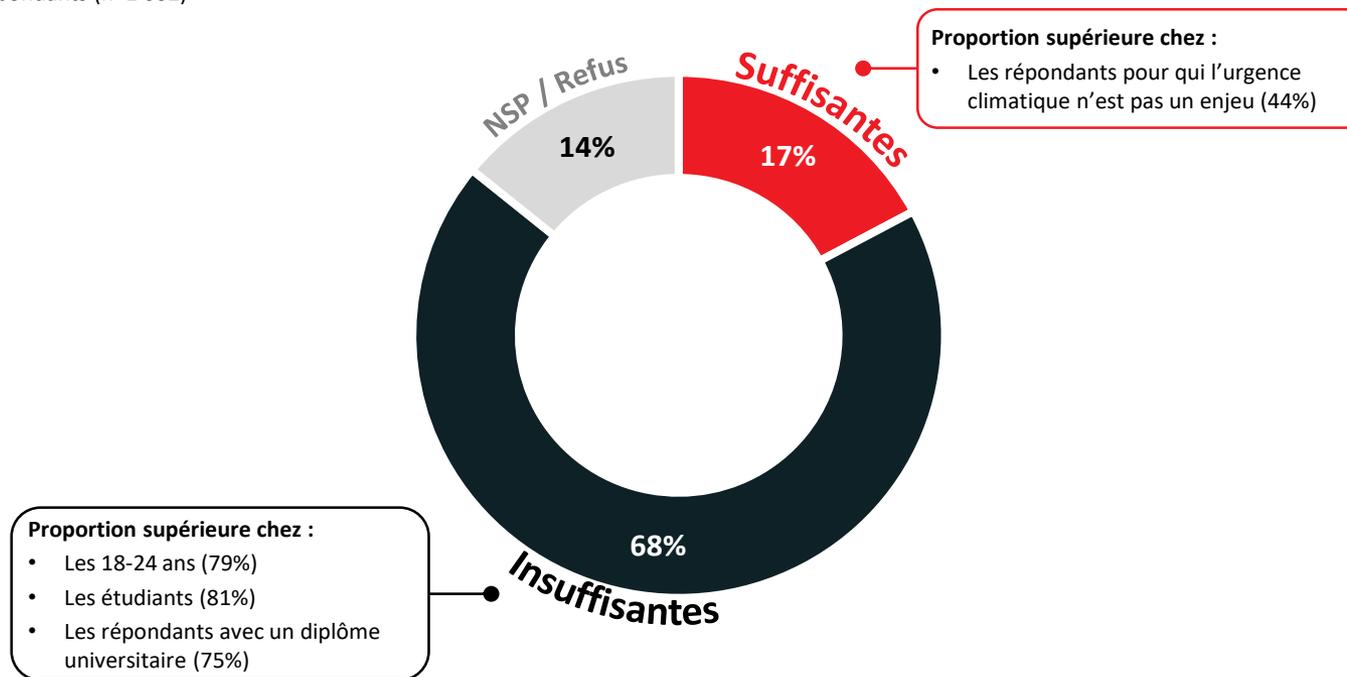


| | Total | Sexe | | | Âge | | | Région | | | Langue | |
|--|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-----|--------|-----|-----|--------|-------|
| | | Homme | Femme | | 18-34 | 35-54 | 55+ | Mtl | RMR | Qc | RMR | Autre |
| | n= | 1 002 | 461 | 541 | 276 | 300 | 426 | 401 | 300 | 301 | 870 | 132 |
| Plus important | 41% | 38% | 44% | 42% | 38% | 43% | 44% | 36% | 38% | 39% | 47% | |
| Aussi important | 44% | 45% | 44% | 41% | 47% | 44% | 44% | 42% | 45% | 47% | 35% | |
| Moins important | 4% | 5% | 3% | 3% | 4% | 4% | 4% | 7% | 3% | 3% | 7% | |
| L'urgence climatique n'est pas un enjeu pour moi | 6% | 8% | 4% | 6% | 6% | 7% | 4% | 11% | 8% | 6% | 5% | |
| Ne sait pas | 5% | 4% | 5% | 8% | 5% | 2% | 4% | 4% | 6% | 4% | 6% | |

ACTIONS DES GOUVERNEMENTS EN RÉPONSE À L'URGENCE CLIMATIQUE

Q2. Selon vous, est-ce que les actions des gouvernements québécois et canadien en réponse à l'urgence climatique ont été suffisantes ou insuffisantes jusqu'à maintenant?

Base : Tous les répondants (n=1 002)

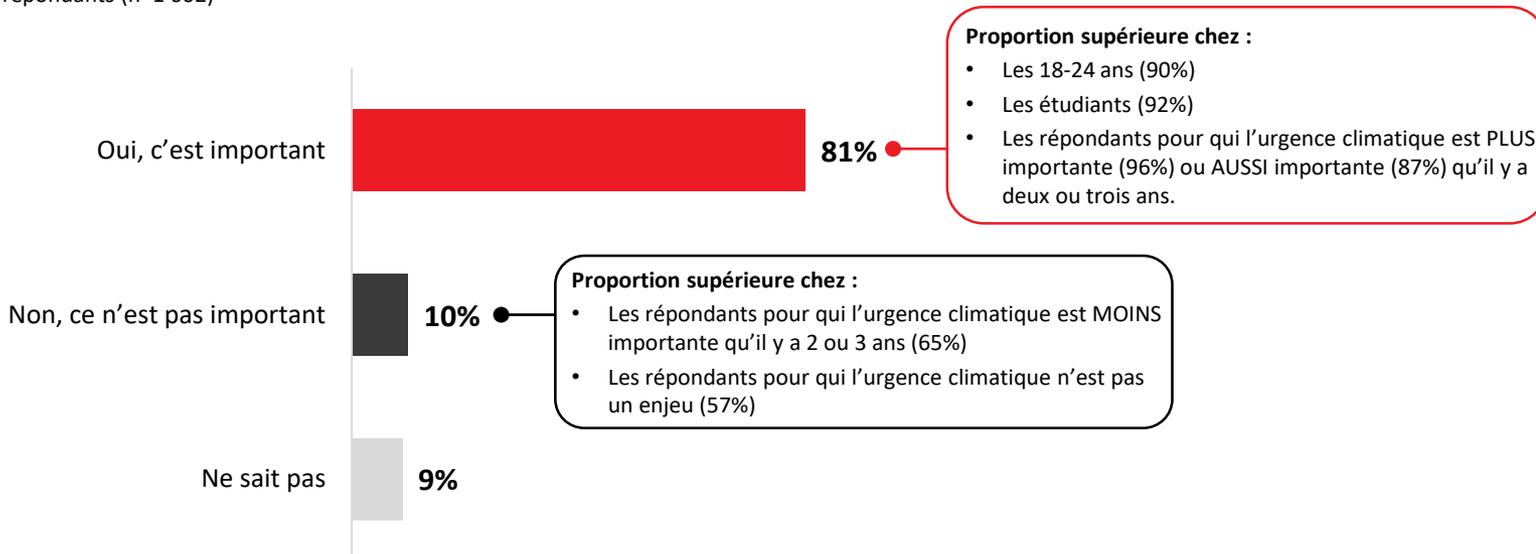


| | Total | Sexe | | | Âge | | | Région | | | Langue | |
|---------------|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-----|---------|--------|-------|--------|------------|
| | | Homme | Femme | | 18-34 | 35-54 | 55+ | Mtl RMR | Qc RMR | Autre | Franco | Non-Franco |
| | n= | 1 002 | 461 | 541 | 276 | 300 | 426 | 401 | 300 | 301 | 870 | 132 |
| Suffisantes | 17% | 23% | 12% | 16% | 15% | 20% | 14% | 24% | 20% | 17% | 18% | |
| Insuffisantes | 68% | 68% | 69% | 72% | 67% | 67% | 73% | 63% | 65% | 69% | 65% | |
| Ne sait pas | 14% | 9% | 20% | 13% | 17% | 13% | 14% | 13% | 15% | 14% | 17% | |

IMPORTANCE D'INCLURE LA LUTTE AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES DANS LE PLAN DE RELANCE ÉCONOMIQUE POST-PANDÉMIE

Q3. Pour vous personnellement, est-ce important ou non que la lutte aux changements climatiques fasse partie des priorités des gouvernements dans leur plan de relance économique post-pandémie?

Base : Tous les répondants (n=1 002)



| | Total | Sexe | | | Âge | | | Région | | | Langue | |
|-----------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|-----|---------|--------|-------|--------|------------|--|
| | | Homme | Femme | 18-34 | 35-54 | 55+ | Mtl RMR | Qc RMR | Autre | Franco | Non-Franco | |
| | n= 1 002 | 461 | 541 | 276 | 300 | 426 | 401 | 300 | 301 | 870 | 132 | |
| Oui, c'est important | 81% | 80% | 83% | 81% | 78% | 84% | 83% | 73% | 82% | 82% | 78% | |
| Non, ce n'est pas important | 10% | 13% | 8% | 10% | 13% | 9% | 9% | 20% | 9% | 10% | 11% | |
| Ne sait pas | 9% | 7% | 10% | 9% | 9% | 8% | 8% | 7% | 9% | 8% | 10% | |



PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS

RÉGION



| Québec | |
|--------------|------------|
| Montréal RMR | 50% |
| Québec RMR | 10% |
| Autre | 40% |
| Est | 8% |
| Centre | 15% |
| Ouest | 17% |

GENRE



Homme

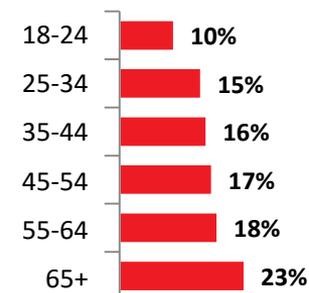
49%



Femme

51%

ÂGE



LANGUE

Français

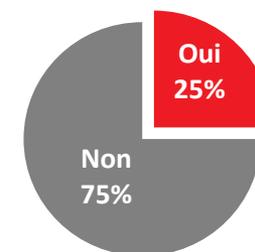
77%

Anglais & Autre

23%



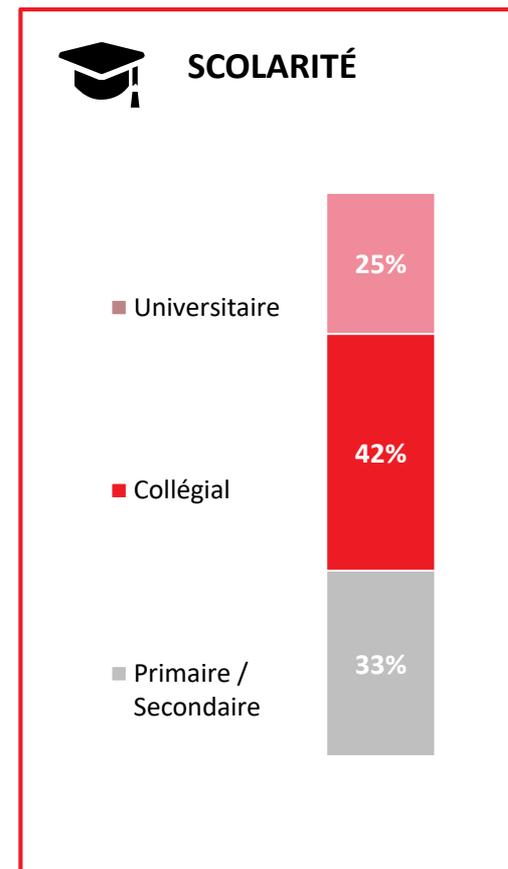
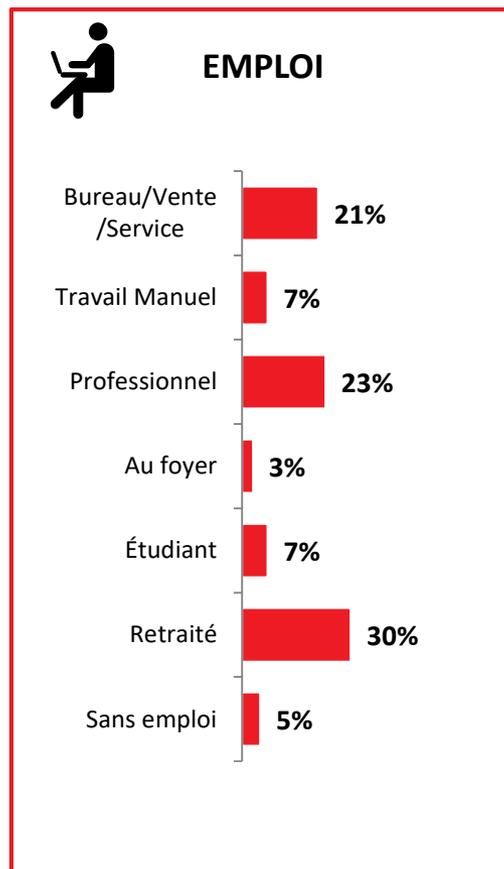
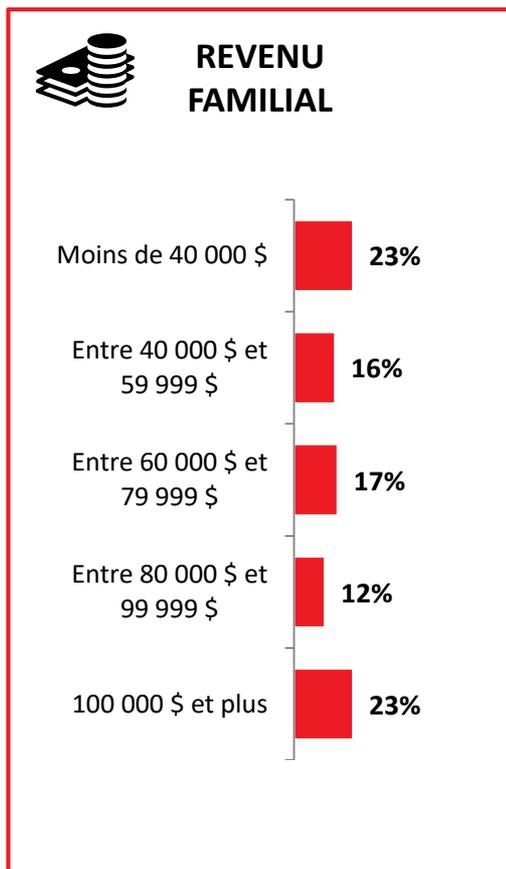
ENFANT



Base : Tous les répondants (n=1 002)

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

PROFIL DES RÉPONDANTS



Base : Tous les répondants (n=1 002)

Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».



ÉQUIPE

ÉQUIPE

Pour plus d'information sur cette étude, veuillez contacter

Éric Normandeau

Stratège conseil

 enormandeau@leger360.com

 514-982-2464 poste 3106

Équipe projet

Éric Normandeau, Stratège conseil

Roxanne Bazinet, Analyste de recherche sénior

Sylvain Gauthier, Vice-Président Communications et affaires publiques

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger Metrics**
VOC Mesure de satisfaction continue en temps réel
- **Léger Analytiques**
Analyse de modélisation de données
- **Legerweb**
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

CALGARY | EDMONTON | MONTRÉAL | PHILADELPHIE
QUÉBEC | TORONTO | VANCOUVER | WINNIPEG

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.

Leger

—
Comprendre le monde



leger360.com



[@leger360](https://twitter.com/leger360)



[/LegerCanada](https://www.facebook.com/LegerCanada)



[/company/leger360](https://www.linkedin.com/company/leger360)



[@leger360](https://www.instagram.com/leger360)