

Rapport

## NIVEAU D'APPUI ENVERS LA LUTTE AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES POST-COVID

Sondage auprès de la population  
québécoise

DATE 05/06/2020 NUMÉRO DE PROJET 15342-003

Le<sup>ger</sup>





# APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

# MÉTHODOLOGIE

La Communauté de pratique sur la communication climatique au Québec a mandaté Léger afin de mesurer l'opinion des Québécois sur le niveau d'appui envers la lutte contre les changements climatiques post-COVID19,

Un **sondage web** a été réalisé du **29 mai au 2 juin 2020** auprès de **1 000 Québécois(es)**, 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 1 000 répondants est de **± 3,1%**, et ce, 19 fois sur 20,

## Notes pour la lecture du rapport :

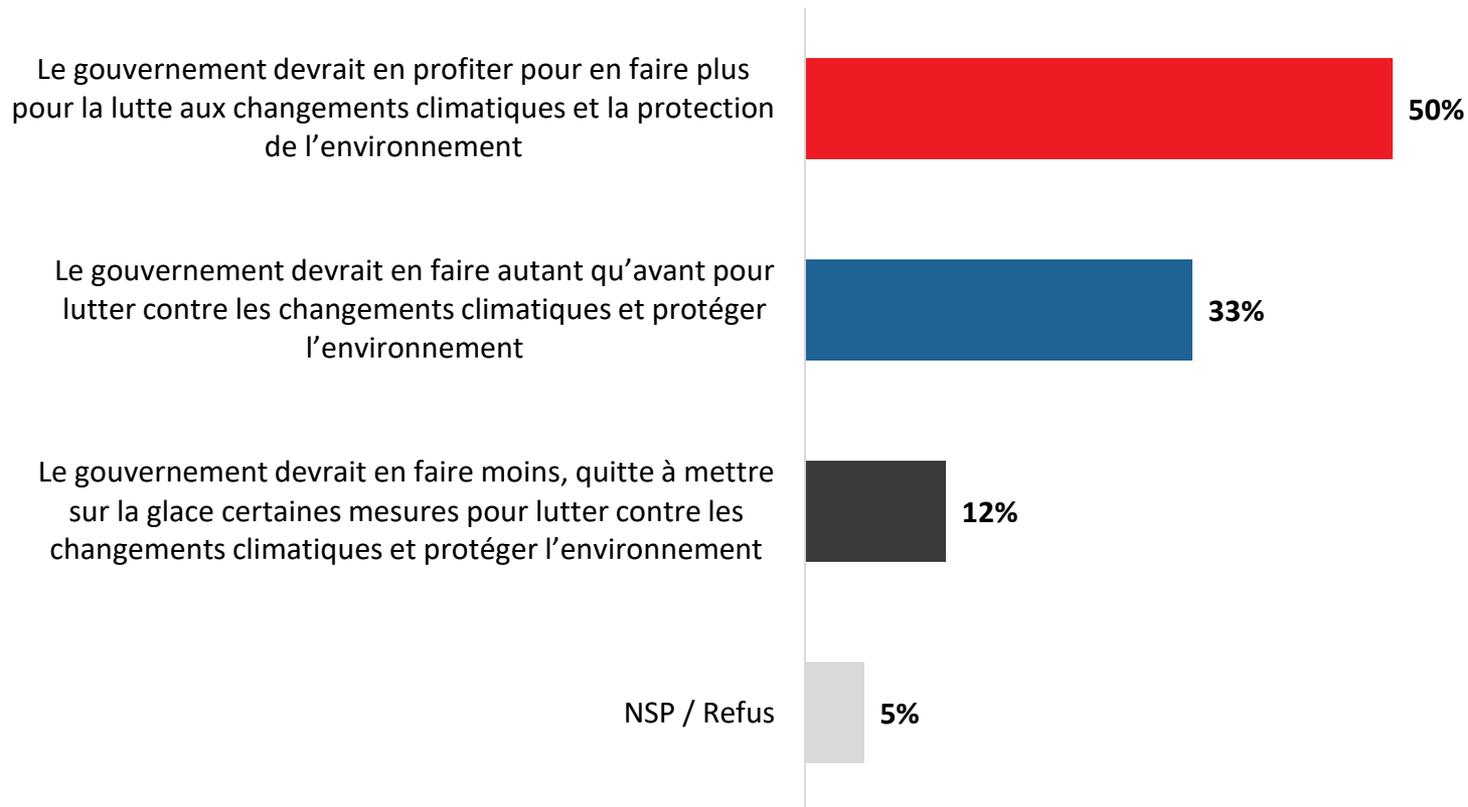
- Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis, Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées, Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés,
- Les nombres en caractères **rouges** indiquent 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



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

# PLACE DE LA LUTTE AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES DANS LA RELANCE DE L'ÉCONOMIE DU QUÉBEC POST-COVID 19

Q1, Parmi les énoncés suivants, lequel représente le mieux votre opinion au sujet de la relance de l'économie du Québec après la pandémie de la COVID-19 ? Base : Tous les répondants (n=1 000)



# PLACE DE LA LUTTE AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES DANS LA RELANCE DE L'ÉCONOMIE DU QUÉBEC POST-COVID 19

## Attitude selon les segments de la population...

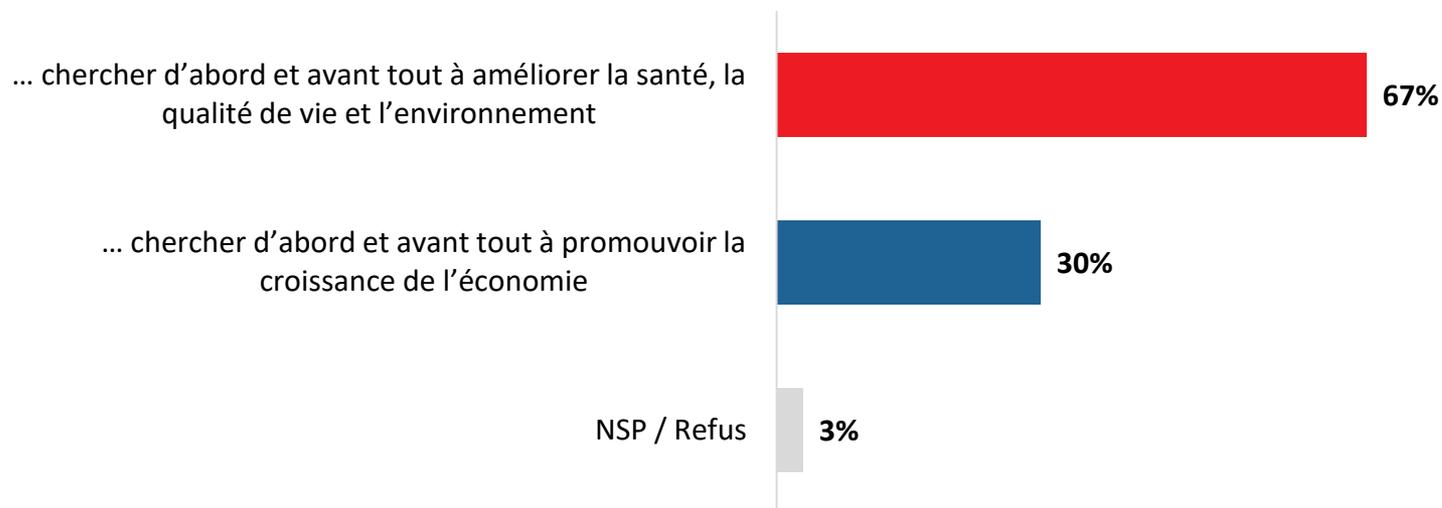
Q1, Parmi les énoncés suivants, lequel représente le mieux votre opinion au sujet de la relance de l'économie du Québec après la pandémie de la COVID-19 ? Base : Tous les répondants (n=1 000)

	Total	Sexe		Âge			Région			Langue			Enfants	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Franco	Anglo	Autres	Oui	Non
	n= 1 000	481	519	251	327	422	400	300	300	804	132	64	242	755
Le gouvernement devrait <b>en profiter pour en faire plus</b> pour la lutte aux changements climatiques et la protection de l'environnement	50%	50%	50%	64%	47%	44%	52%	43%	50%	51%	49%	39%	56%	48%
Le gouvernement devrait <b>en faire autant qu'avant</b> pour lutter contre les changements climatiques et protéger l'environnement	33%	33%	34%	20%	33%	42%	33%	34%	32%	31%	37%	44%	25%	35%
Le gouvernement devrait <b>en faire moins, quitte à mettre sur la glace</b> certaines mesures pour lutter contre les changements climatiques et protéger l'environnement	12%	15%	9%	7%	16%	12%	10%	18%	14%	12%	12%	12%	13%	12%
NSP / Refus	5%	3%	7%	8%	5%	3%	5%	6%	4%	5%	2%	6%	5%	5%

# PRIORITÉ DES QUÉBÉCOIS POUR LA RELANCE ÉCONOMIQUE

Q2, Imaginez que le Québec est sorti de la pandémie de la COVID-19, Si vous aviez à choisir, le Québec devrait-il, selon vous ...

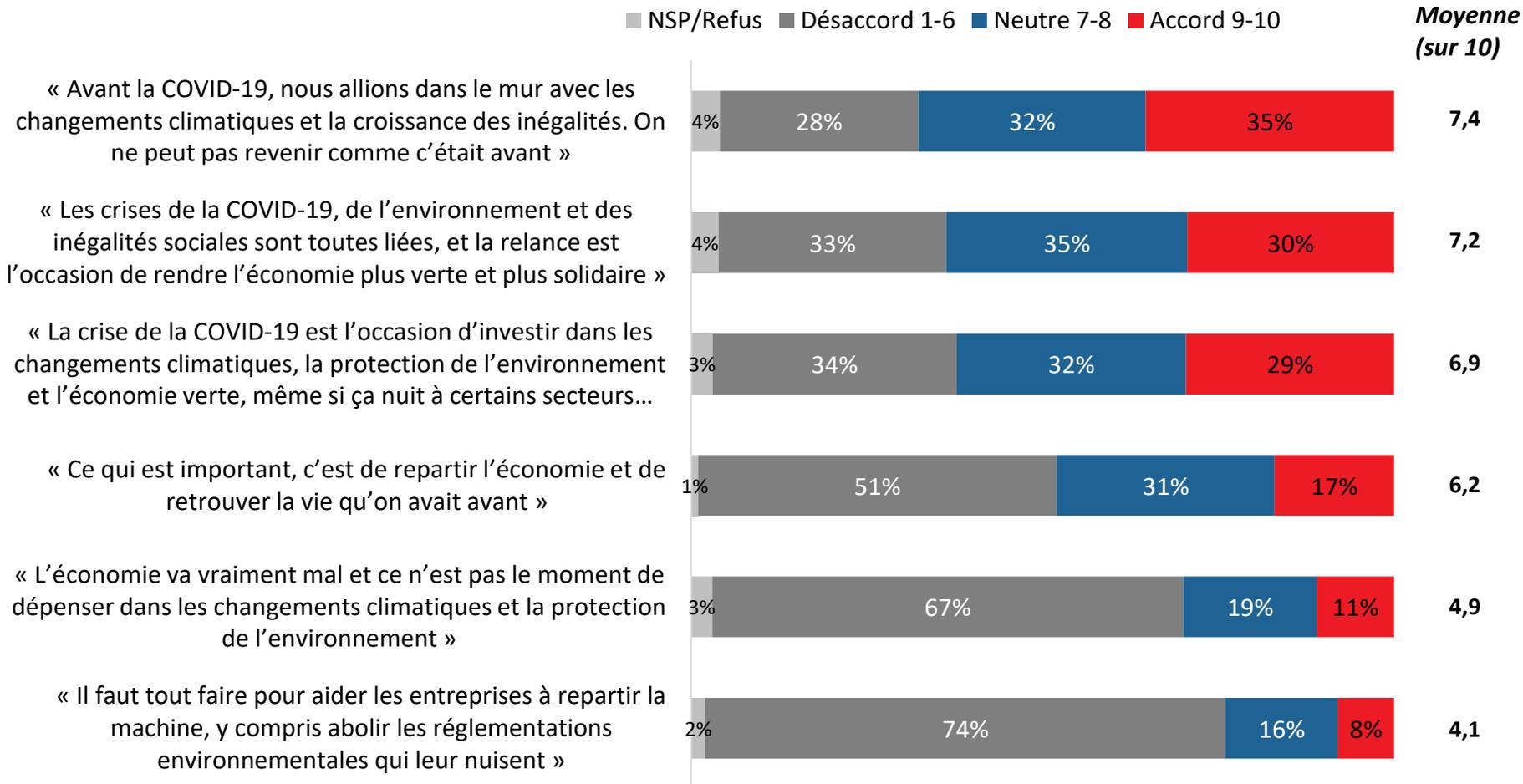
Base : Tous les répondants (n=1 000)



	Total	Sexe		Âge			Région			Langue			Enfants	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Franco	Anglo	Autres	Oui	Non
	n= 1 000	481	519	251	327	422	400	300	300	804	132	64	242	755
... chercher d'abord et avant tout à améliorer la santé, la qualité de vie et l'environnement	67%	63%	71%	69%	69%	64%	67%	54%	70%	67%	62%	75%	71%	66%
... chercher d'abord et avant tout à promouvoir la croissance de l'économie	30%	33%	26%	26%	28%	33%	29%	43%	27%	29%	35%	25%	25%	31%
NSP / Refus	3%	4%	3%	5%	3%	3%	4%	2%	3%	4%	3%	0%	4%	3%

# OPINION RELATIVE AUX IMPACTS DU COVID-19

Q3, Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que vous êtes **TOTALEMENT EN DÉSACCORD** et 10 **TOTALEMENT EN ACCORD**, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? Base : Tous les répondants (n=1 000)



# OPINION RELATIVE AUX IMPACTS DU COVID-19

## Opinion selon les segments de la population...

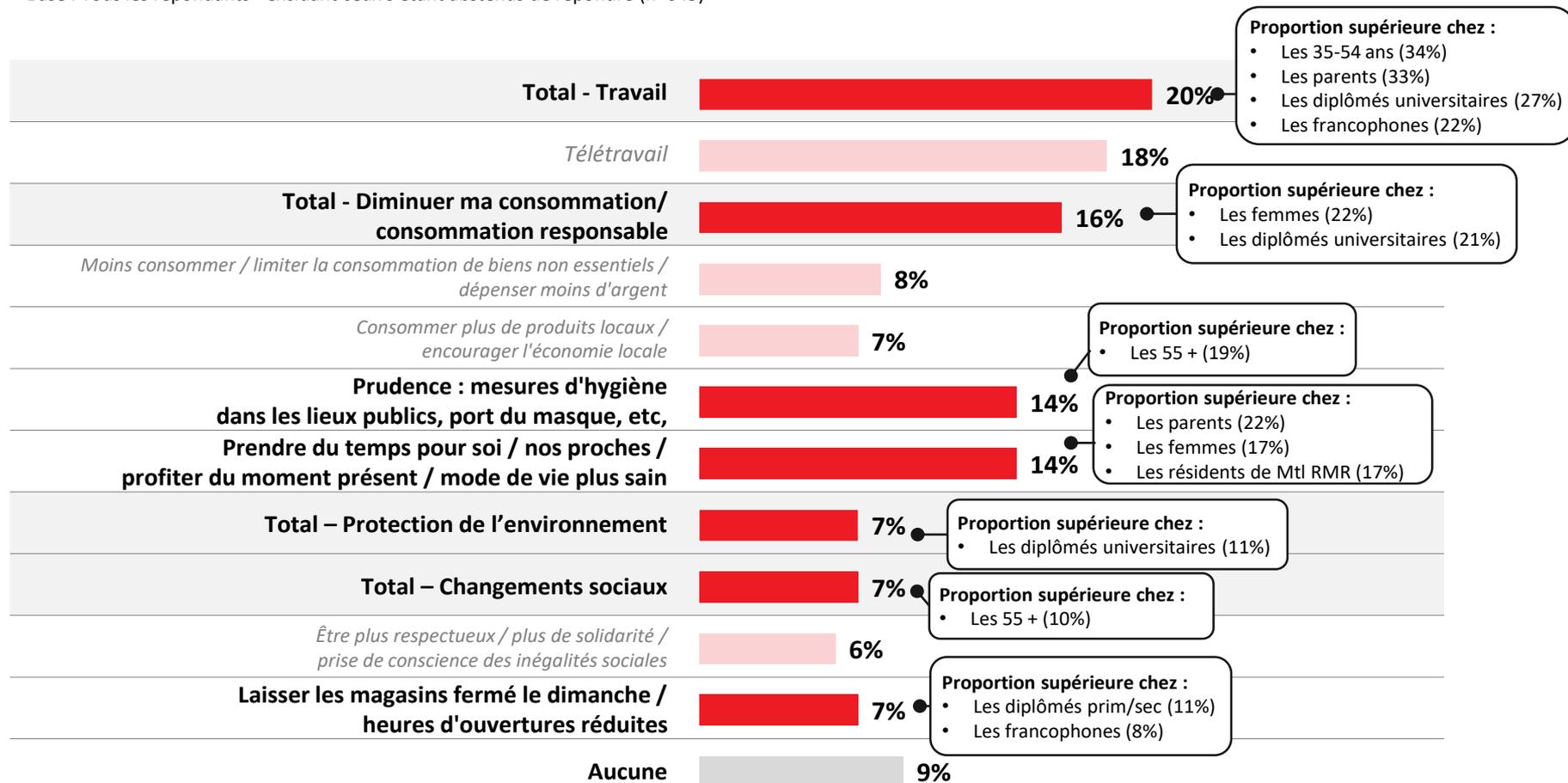
Q3, Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que vous êtes **TOTALEMENT EN DÉSACCORD** et 10 **TOTALEMENT EN ACCORD**, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? Base : Tous les répondants (n=1 000)

<i>Moyenne (sur 10)</i>	Sexe			Âge			Région			Langue			Enfants	
	Total	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Franco	Anglo	Autres	Oui	Non
<i>n=</i>	1 000	481	519	251	327	422	400	300	300	804	132	64	242	755
« Avant la COVID-19, nous allions dans le mur avec les changements climatiques et la croissance des inégalités, On ne peut pas revenir comme c'était avant »	<b>7,4</b>	7,3	7,5	<b>8,0</b>	<b>7,2</b>	7,3	<b>7,6</b>	<b>6,9</b>	7,4	7,4	7,5	7,4	7,4	7,4
« Les crises de la COVID-19, de l'environnement et des inégalités sociales sont toutes liées, et la relance est l'occasion de rendre l'économie plus verte et plus solidaire »	<b>7,2</b>	7,2	7,2	<b>7,8</b>	7,1	<b>7,0</b>	7,3	<b>6,7</b>	7,3	7,2	7,2	6,8	7,2	7,2
« La crise de la COVID-19 est l'occasion d'investir dans les changements climatiques, la protection de l'environnement et l'économie verte, même si ça nuit à certains secteurs comme le pétrole et le gaz naturel »	<b>6,9</b>	7,0	6,8	<b>7,5</b>	<b>6,6</b>	6,7	<b>7,1</b>	<b>6,4</b>	6,8	7,0	6,6	6,7	6,9	6,9
« Ce qui est important, c'est de repartir l'économie et de retrouver la vie qu'on avait avant »	<b>6,2</b>	6,3	6,1	<b>5,8</b>	6,2	<b>6,5</b>	6,3	<b>6,7</b>	6,0	<b>6,1</b>	6,6	6,5	6,1	6,2
« L'économie va vraiment mal et ce n'est pas le moment de dépenser dans les changements climatiques et la protection de l'environnement »	<b>4,9</b>	4,9	4,9	<b>4,5</b>	5,0	5,0	4,8	<b>5,4</b>	4,9	<b>4,8</b>	5,2	5,4	4,9	4,9
« Il faut tout faire pour aider les entreprises à repartir la machine, y compris abolir les réglementations environnementales qui leur nuisent »	<b>4,1</b>	4,2	3,9	4,1	4,1	4,0	4,1	<b>4,5</b>	3,8	4,0	4,1	<b>5,1</b>	4,1	4,0

# HABITUDES QUE LES RÉPONDANTS SOUHAITENT CONSERVER POST-COVID

**Q4, La crise de la COVID a bouleversé nos habitudes, Y en a-t-il que vous souhaiteriez conserver dans votre vie de tous les jours quand on sera sorti de la crise ?** PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%,

Base : Tous les répondants - excluant ceux s'étant abstenus de répondre (n=645)



Note : Les mentions de 5% ou moins ne sont pas incluses

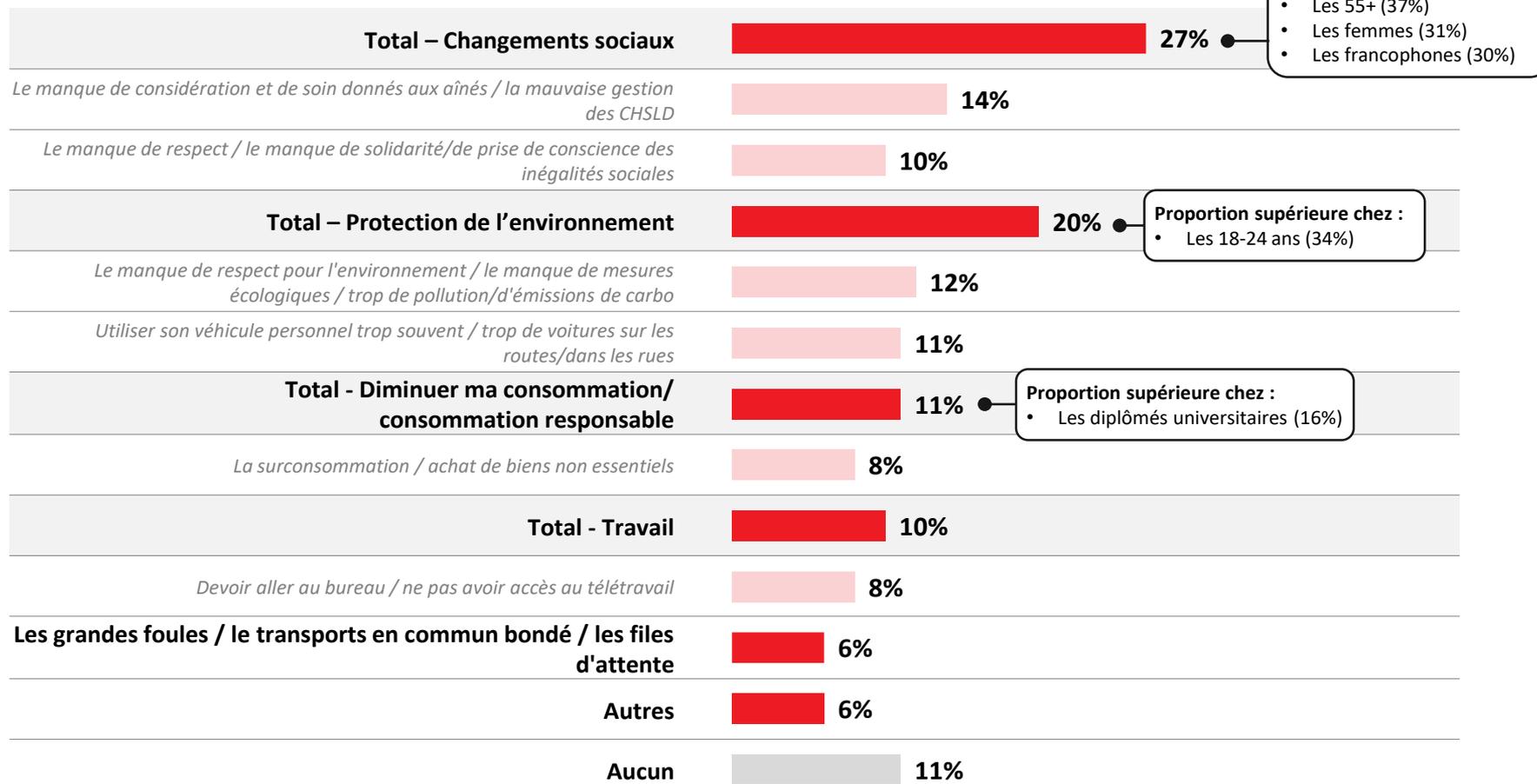
Additionnellement, 24% ne répondaient pas à la question, mentionnant simplement qu'ils ont hâte de reprendre la vie normale

# ÉLÉMENTS QUE LES RÉPONDANTS NE SOUHAITENT PAS VOIR REVENIR COMME AVANT

**Q5, Au contraire, y a-t-il des choses que vous souhaitez qu'elles ne reviennent pas comme avant quand on sera sorti de la crise**

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%,

Base : Base : Tous les répondants - excluant ceux s'étant abstenus de répondre (n=585)



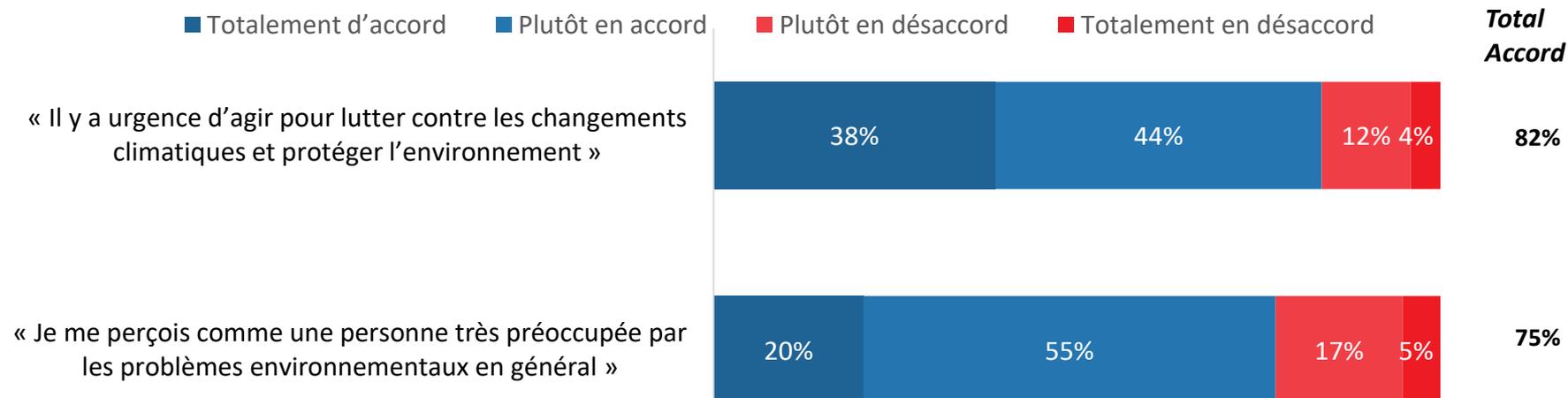
Note : Les mentions de 5% ou moins ne sont pas incluses

Additionnellement, 12% ne répondaient pas à la question, mentionnant simplement qu'ils veulent revenir à la réalité d'avant

# ATTITUDE RELATIVE AUX PROBLÈMES ENVIRONNEMENTAUX

Q6, Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants ?

Base : Tous les répondants (n=1 000)



Note : Pour chacun des énoncés, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Préfère ne pas répondre »,

## % Total Accord

	Total	Sexe		Âge			Région			Langue			Enfants	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Franco	Anglo	Autres	Oui	Non
« Il y a urgence d'agir pour lutter contre les changements climatiques et protéger l'environnement »	82%	79%	85%	85%	78%	82%	84%	75%	81%	82%	84%	80%	82%	82%
« Je me perçois comme une personne très préoccupée par les problèmes environnementaux en général »	75%	75%	76%	73%	74%	78%	77%	72%	75%	75%	79%	75%	78%	74%

A young boy in a striped shirt is holding a small tree sapling. A man in a red and blue plaid shirt is kneeling next to him, supporting the base of the sapling with his hands. They are in a park-like setting with trees in the background. The image has a dark grey overlay at the bottom.

# PROFIL DES RÉPONDANTS

# PROFIL DES RÉPONDANTS

## RÉGION



Québec	
Montréal RMR	50%
Québec RMR	10%
Autre	40%

## GENRE



Homme

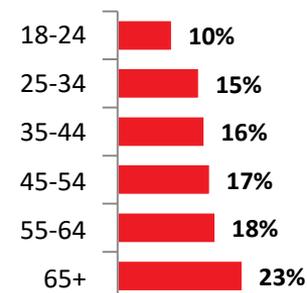
49%



Femme

51%

## ÂGE



## LANGUE

Français

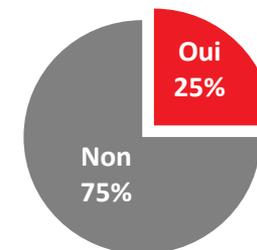
77%

Anglais - Autre

23%



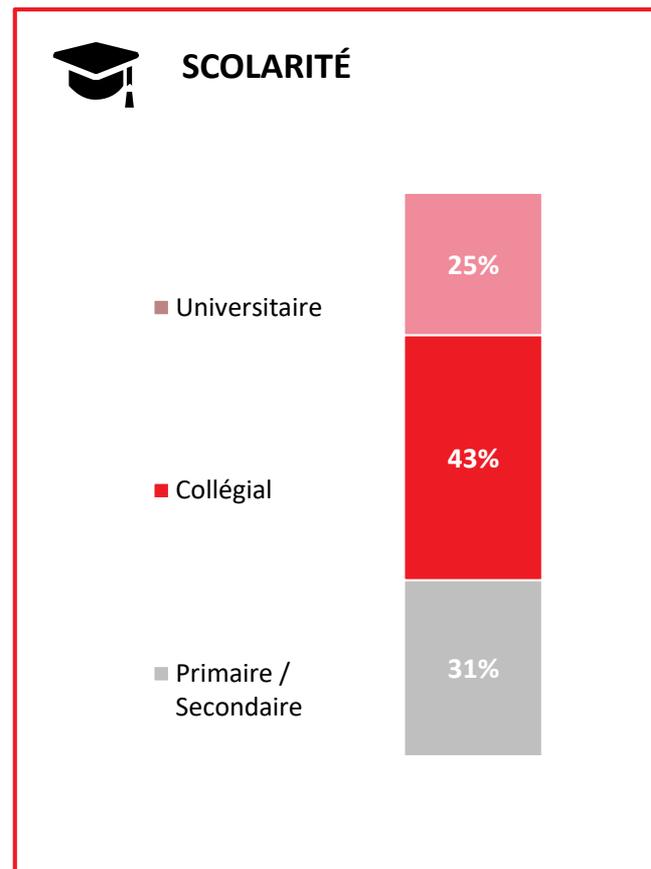
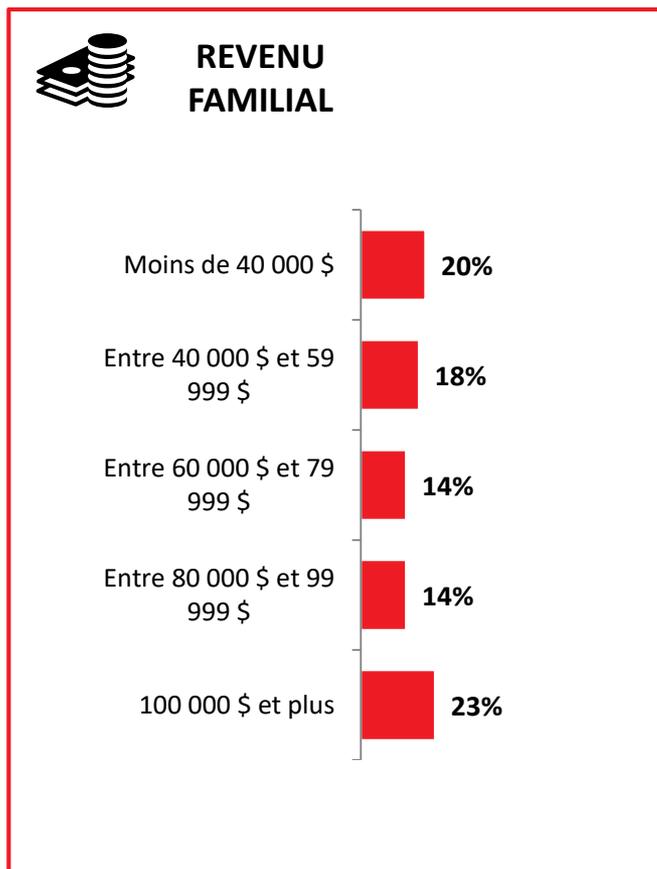
## ENFANT



Base : Tous les répondants (n=1 000)

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=1 000)

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

A young boy in a striped shirt is holding a small tree sapling. A man in a red and blue plaid shirt is kneeling beside him, supporting the base of the tree with his hands. They are in a park-like setting with trees and grass in the background.

# ANNEXES VERBATIM

# HABITUDES QUE LES RÉPONDANTS SOUHAITENT CONSERVER POST-COVID

**Q4, La crise de la COVID a bouleversé nos habitudes, Y en a-t-il que vous souhaiteriez conserver dans votre vie de tous les jours quand on sera sorti de la crise ?** PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%,

Base : Tous les répondants - excluant ceux s'étant abstenus de répondre (n=645)

## TOTAL NE RÉPONDENT PAS À LA QUESTION 24%

*Reprendre la vie sociale / faire des sorties / la liberté de voir nos proches (sans distanciation, sans masque) / ret* 20%

*Pouvoir à nouveau voyager / ouvertures des régions/des frontières* 4%

*Reprendre mes activités sportives/ fréquenter les gyms* 2%

*Ne plus suivre les mesures sanitaires / la distanciation sociale* 1%

## TOTAL TRAVAIL 20%

*Le télétravail* 18%

*Ralentir le rythme de travail / travailler moins / horaires plus flexibles (semaine de 4 jours)* 2%

## TOTAL DIMINUER MA CONSOMMATION/ CONSOMMATION RESPONSABLE 16%

*Moins consommer / limiter la consommation de biens non essentiels / dépenser moins d'argent* 8%

*Consommer plus de produits locaux / encourager l'économie locale* 7%

*Moins fréquenter les restaurants / faire plus souvent la cuisine* 2%

*Être plus autonome / auto-suffisant* 1%

*Faire mon épicerie moins souvent / condenser mes achats en une seule sortie* 1%

## TOTAL ENVIRONNEMENT 7%

*Plus de mesures écologiques / moins de pollution / moins d'émissions de carbone / moins de gaspillage* 4%

*Moins utiliser son véhicule personnel / moins de voitures sur les routes/dans les rues (plus de rues piétonnières et* 4%

*La prudence (divers et sans précision): mesures d'hygiène dans les lieux publics, port du masque, etc.* 14%

*Prendre du temps pour soi / pour nos proches / profiter du moment présent / adopter un mode de vie plus sain/moins st* 14%

## TOTAL CHANGEMENTS SOCIAUX 7%

*Être plus respectueux / plus de solidarité / prise de conscience des inégalités sociales* 6%

*Plus de considération pour certains emplois/services essentiels (salaire, etc.)* 1%

*De bonnes décisions gouvernementales/politiques* 1%

*Laisser les magasins fermé le dimanche / heures d'ouvertures réduites* 7%

*Marcher / me déplacer en vélo plus souvent* 3%

## TOTAL SERVICE DE DISTANCE 2%

*La télémédecine* 1%

*Autres services à distance: télé-enseignement, services administratifs à distance, etc.* 1%

*Les achats en ligne / à faire mon épicerie en ligne / livraison de repas* 2%

*Lutter contre le capitalisme à outrance / le néolibéralis* 2%

*Prendre soin des aînés* 2%

*Autres* 4%

*Non / aucune* 9%

*Je ne sais pas* 3%

# ÉLÉMENTS QUE LES RÉPONDANTS NE SOUHAITENT PAS VOIR REVENIR COMME AVANT

**Q5, Au contraire, y a-t-il des choses que vous souhaitez qu'elles ne reviennent pas comme avant quand on sera sorti de la crise**

PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES - Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%,

Base : Base : Tous les répondants - excluant ceux s'étant abstenus de répondre (n=585)

<b>TOTAL CHANGEMENTS SOCIAUX</b>	27%	<b>TOTAL TRAVAIL</b>	10%
<i>Le manque de considération et de soin donnés aux aînés / la mauvaise gestion des CHSLD</i>	14%	<i>Devoir aller au bureau / ne pas avoir accès au télétravail</i>	8%
<i>Le manque de respect / le manque de solidarité/de prise de conscience des inégalités sociales</i>	10%	<i>Un rythme de travail effréné / travailler trop / des horaires peu flexibles (semaine de 4 jours)</i>	3%
<i>La mauvaise gestion du système de santé</i>	5%	<b>Les grandes foules / le transports en commun bondé / les files d'attente</b>	6%
<i>Le manque de considération pour certains emplois/services essentiels (salaire, etc.)</i>	2%	<b>Le manque de prudence / de protection sanitaire (divers et sans précision): poignées de mains, trop grande promiscuité</b>	5%
<i>L'immigration / le multiculturalisme</i>	1%	<b>Les mauvaises décisions gouvernementales/politiques</b>	5%
<b>TOTAL ENVIRONNEMENT</b>	20%	<b>L'ouverture des magasins le dimanche</b>	4%
<i>Le manque de respect pour l'environnement / le manque de mesures écologiques / trop de pollution/d'émissions de carbo</i>	12%	<b>Ne pas prendre de temps pour soi / pour ses proches / ne pas profiter assez du moment présent / ne pas adopter un mode</b>	4%
<i>Utiliser son véhicule personnel trop souvent / trop de voitures sur les routes/dans les rues</i>	11%	<b>Laisser trop de place au capitalisme / au néolibéralisme / à la production de masse/aux multinationales</b>	4%
<b>TOTAL NE RÉPONDENT PAS À LA QUESTION</b>	12%	<b>Le coût de la vie / les augmentations tarifaires (essence, logement, transport en commun, etc.)</b>	2%
<i>L'obligation de suivre les mesures sanitaires / la distanciation sociale</i>	8%	<b>Ne pas favoriser assez le transport en commun</b>	1%
<i>Être privé de vie sociale / de la liberté de faire ce qu'on veut / de faire des sorties</i>	5%	<b>Voyager trop souvent (en avion)</b>	1%
<b>TOTAL DIMINUER MA CONSOMMATION/ CONSOMMATION RESPONSABLE</b>	11%	<b>Autres</b>	6%
<i>La surconsommation / achat de biens non essentiels</i>	8%	<b>Non / aucune</b>	11%
<i>Ne pas consommer assez de produits locaux / ne pas encourager suffisamment l'économie locale</i>	2%	<b>Je ne sais pas</b>	3%
<i>Ne pas être assez autonome / autosuffisant</i>	2%		



ÉQUIPE

## 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

# ÉQUIPE

Pour plus d'information sur cette étude, veuillez contacter

**Éric Normandeau**

Stratège conseil

 [enormandeau@leger360.com](mailto:enormandeau@leger360.com)

 514-982-2464 poste 3106

## Équipe projet

**Éric Normandeau**, Stratège conseil

**Marie-Eve Jodoin**, Analyste de recherche sénior

**Sylvain Gauthier**, Vice-Président Communications et affaires publiques

# 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](http://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)