

# Rapport

## NOTORIÉTÉ ET PERCEPTION DU PROJET GNL QUÉBEC

Sondage auprès des Québécoises et Québécois

Rapport préparé pour :



**GREENPEACE**



coalition  
FJORD



DATE 2021-03-22 NUMÉRO DE PROJET 16239-002





# APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

# MÉTHODOLOGIE

Léger a été mandaté par Nature Québec afin de mesurer l'évolution de la notoriété de GNL Québec et de l'appui des Québécois(es) envers ce projet de gazoduc.

## MÉTHODE

Un **sondage Web** a été réalisé auprès de 1 002 Québécois(es) pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

## QUAND ?

Les données ont été collectées du **19 au 21 mars 2021**.

## MARGE D'ERREUR

Il n'est pas possible de calculer une marge d'erreur sur un échantillon tiré d'un panel, mais à titre comparatif, la marge d'erreur maximale pour un échantillon de 1 002 répondants est de  $\pm 3,1\%$ , et ce 19 fois sur 20.

## PONDÉRATION

Les résultats ont été pondérés **en fonction du sexe, de l'âge, de la langue maternelle, de la région, du niveau de scolarité, de la présence d'enfants dans le ménage** afin d'assurer un échantillon représentatif de la population québécoise.

## DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les nombres en caractères **gras et rouges** indiquent une différence significative statistiquement **inférieure** par rapport au complément, alors que les nombres en caractères **gras et verts** indiquent une différence significative statistiquement **supérieure** par rapport au complément.

## ÉVOLUTION

Lorsque possible, les résultats ont été comparés à ceux de l'étude menée par Léger du 20 au 22 novembre 2020 auprès de 1 000 Québécois(es) pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

Une flèche vers le bas (↓) indique une différence significative statistiquement inférieure par rapport à 2020, alors qu'une flèche vers le haut (↑) indique une différence significative statistiquement supérieure par rapport à 2020.

## NOTES AUX LECTEURS

### NSP

*La mention « NSP », qui apparaît dans le rapport, signifie « Ne sait pas ».*

### ARRONDISSEMENT

*Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100%.*

### DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

*Les résultats présentant des différences significatives et pertinentes sont indiqués dans une zone de texte à côté de la présentation des résultats globaux.*



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

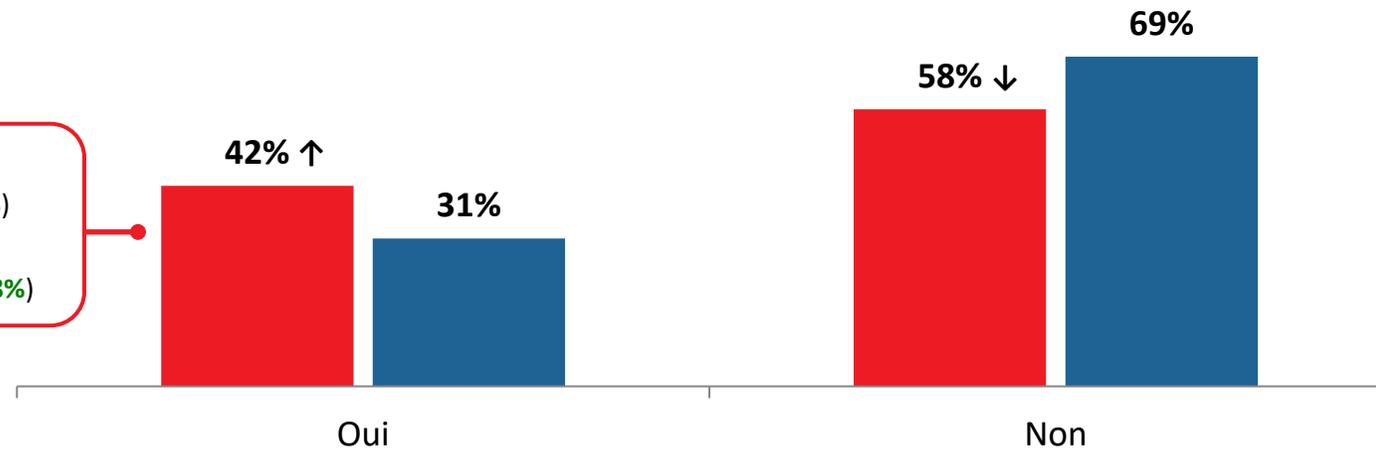
# NOTORIÉTÉ DU PROJET GNL QUÉBEC/GAZODUQ

Q1. Au cours des derniers mois, avez-vous entendu parler du projet GNL Québec/Gazoduq ?

Base : Tous les répondants

■ Mars 2021 (n=1 002)

■ Novembre 2020 (n=1 000)



Proportion supérieure chez :

- Les répondants vivant dans l'Est du Québec (68%)
- Les retraités (52%)
- Les répondants avec un diplôme universitaire (48%)

	n=	Nov. 2020	Mars 2021	SEXE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
				Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non-franco	Mtl RMR	Qc RMR	Autre
		1 000	1 002	473	529	250	380	372	790	212	400	301	301
Oui		31%	42% ↑	53%	31%	36%	36%	50%	49%	17%	36%	57%	45%
Non		69%	58% ↓	47%	69%	64%	64%	50%	51%	83%	64%	43%	55%

# OPINION DES QUÉBÉCOIS(ES) ENVERS LE PROJET GNL QUÉBEC/GAZODUQ

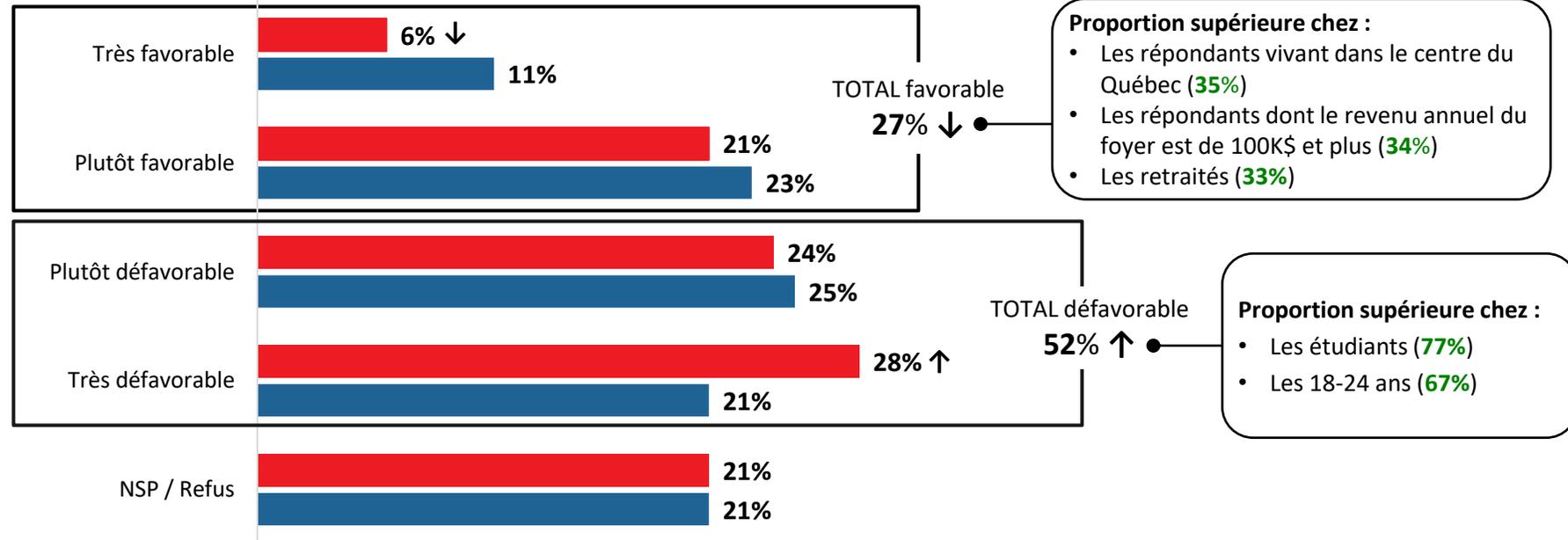
■ Mars 2021 (n=1 002)

■ Novembre 2020 (n=1 000)

## Q2. Le projet GNL

Québec/Gazoduq est un projet d'exportation de gaz de l'Ouest canadien qui serait transporté par un pipeline en traversant le Québec de l'Abitibi jusqu'au Saguenay, puis acheminé outre-mer par des navires, qui passeraient sur le fjord du Saguenay et sur le fleuve Saint-Laurent. Êtes-vous favorable ou défavorable à ce projet ?

Base : Tous les répondants



	Nov. 2020	Mars 2021	SEXE		ÂGE			LANGUE		RÉGION			Notoriété GNL	
			Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non-franco	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Oui	Non
n=	1 000	1 002	473	529	250	380	372	790	212	400	301	301	460	542
<b>TOTAL FAVORABLE</b>	<b>34%</b>	<b>27% ↓</b>	<b>37%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>30%</b>	<b>31%</b>	<b>25%</b>	<b>35%</b>	<b>26%</b>	<b>37%</b>	<b>26%</b>	<b>32%</b>	<b>23%</b>
Très favorable	11%	6% ↓	11%	2%	1%	9%	8%	6%	8%	5%	12%	7%	10%	4%
Plutôt favorable	23%	21%	27%	15%	16%	21%	23%	19%	27%	21%	25%	19%	22%	19%
<b>TOTAL DÉFAVORABLE</b>	<b>46%</b>	<b>52% ↑</b>	<b>49%</b>	<b>54%</b>	<b>59%</b>	<b>48%</b>	<b>51%</b>	<b>56%</b>	<b>39%</b>	<b>49%</b>	<b>48%</b>	<b>56%</b>	<b>58%</b>	<b>47%</b>
Plutôt défavorable	25%	24%	23%	25%	22%	21%	27%	24%	23%	23%	26%	25%	21%	26%
Très défavorable	21%	28% ↑	26%	29%	37%	26%	24%	31%	16%	27%	22%	31%	37%	21%
Ne sais pas / Refus	21%	21%	14%	28%	24%	22%	18%	20%	26%	25%	15%	18%	10%	29%



# PROFIL DES RÉPONDANTS

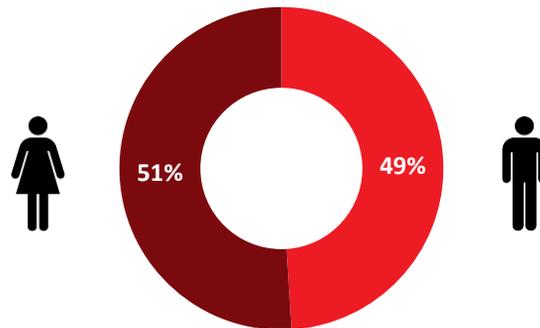


# PROFIL DES RÉPONDANTS (1/2)

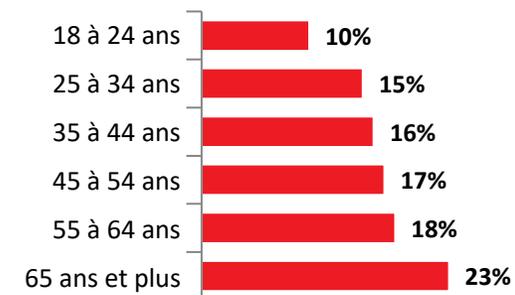


Québec	
Montréal RMR	50%
Québec RMR	10%
Autre	40%
Est	8%
Centre	15%
Ouest	17%

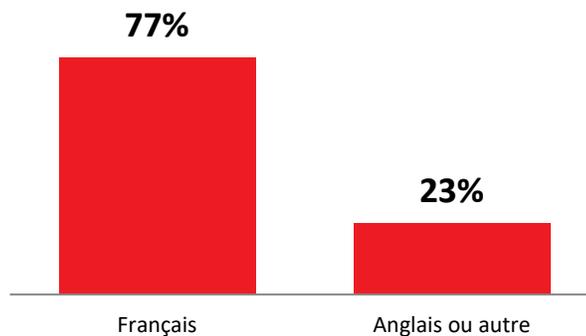
## RÉGION



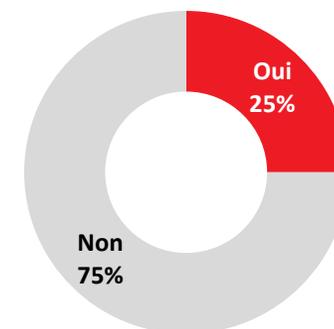
## GENRE



## ÂGE

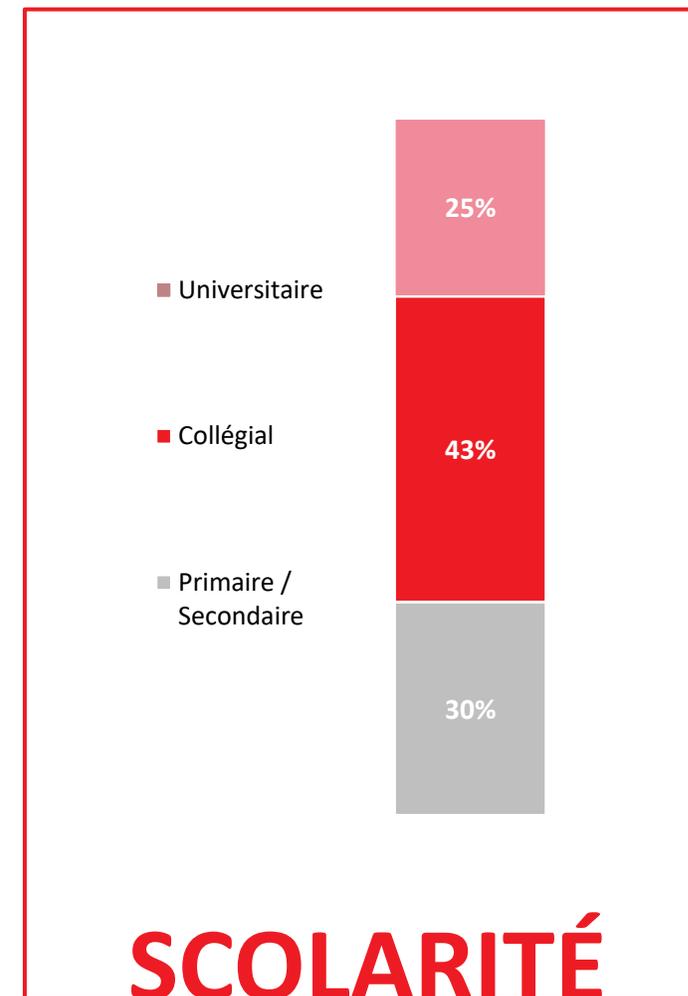
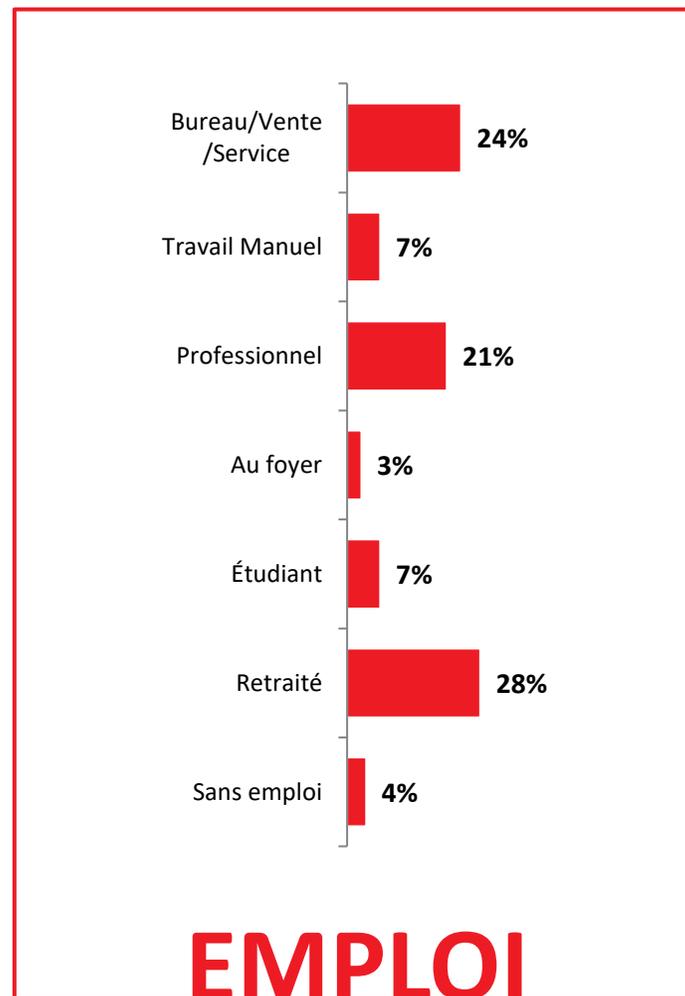
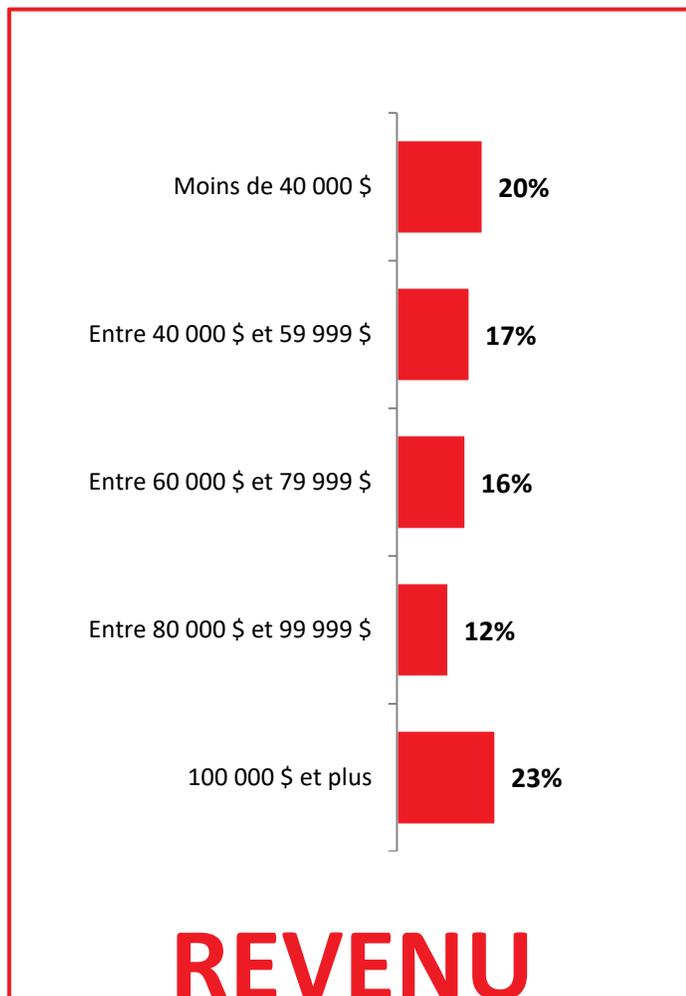


## LANGUE



## ENFANTS

# PROFIL DES RÉPONDANTS (2/2)



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**

Directeur de recherche sénior

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

 514-982-2464 poste 3106

**Équipe projet**

**Eric Normandeau**, Directeur de recherche sénior

**Roxanne Bazinet**, Analyste sénior

**Catherine Maertens**, Analyste de recherche

## 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

*Comprendre le monde*

