Rapport

L'ACCESSIBILITÉ UNIVERSELLE

Sondage auprès des Québécois et des Québécoises

Rapport préparé pour :

ALTERGO

DATE 2021-10-05 **NUMÉRO DE PROJET** 15927-002

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

MÉTHODOLOGIE

Léger a été mandaté par AlterGo afin de mener une enquête auprès des Québécois et des Québécoises pour en apprendre davantage sur leurs opinions sur la discrimination et l'accessibilité universelle.

MÉTHODE	Un **sondage Web** a été réalisé auprès de 1 004 Québécois-es pouvant s'exprimer en français ou en anglais.
QUAND ?	Les données ont été collectées du **1er au 3 octobre 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 1 004 répondant-e-s est de ± 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.

NOTES AUX LECTEUR-TRICE-S

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%.

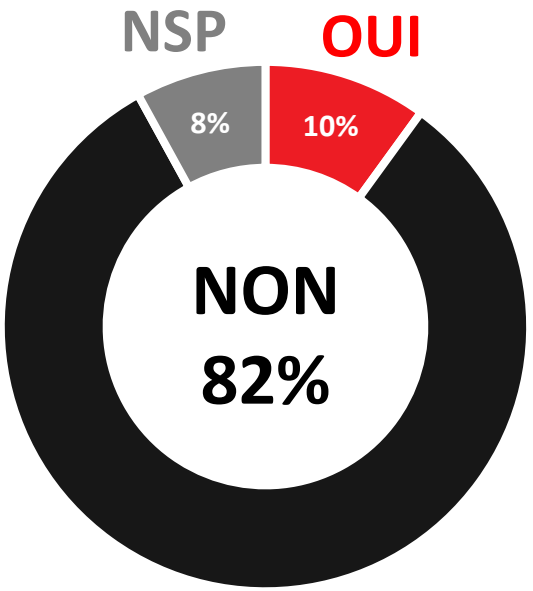
DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES
Les résultats présentant des différences significatives et pertinentes sont indiqués dans une zone de texte à côté de la présentation des résultats globaux.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

NOTORIÉTÉ DE L'ACCESSIBILITÉ UNIVERSELLE

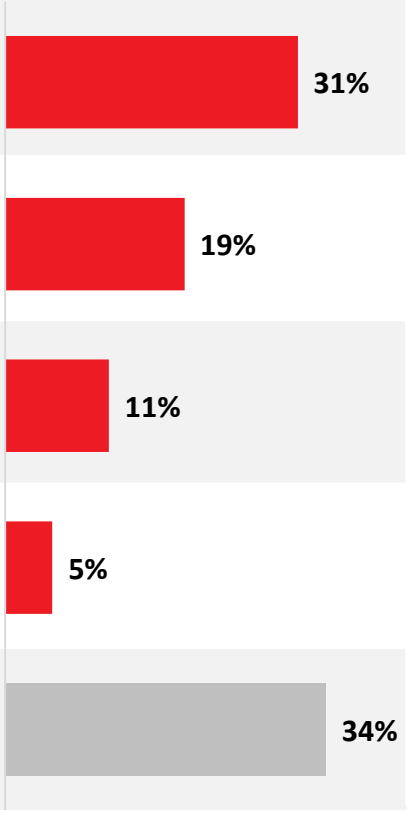
Q1. Au cours des derniers mois, avez-vous entendu parler de l'accessibilité universelle?
Base : Tous les répondant-e-s (n=1 004)

	TOTAL	SEXE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55 +	Franco	Non-franco	Mtl RMR	Qc RMR	Reste du Qc
n=	***1 004***	***572***	***432***	***294***	***385***	***325***	***795***	***209***	***401***	***303***	***300***
Oui	**10%**	11%	9%	**15%**	11%	**6%**	10%	10%	12%	8%	8%
Non	**82%**	80%	84%	**79%**	80%	**87%**	82%	85%	**80%**	85%	85%
NSP	**8%**	9%	6%	6%	9%	7%	8%	5%	8%	8%	7%



DÉFINITION DE L'ACCESSIBILITÉ UNIVERSELLE

Q2.Parmi les énoncés suivants, lequel définit le mieux selon vous l'accessibilité universelle?
Base : Tous les répondant-e-s (n=1 004)

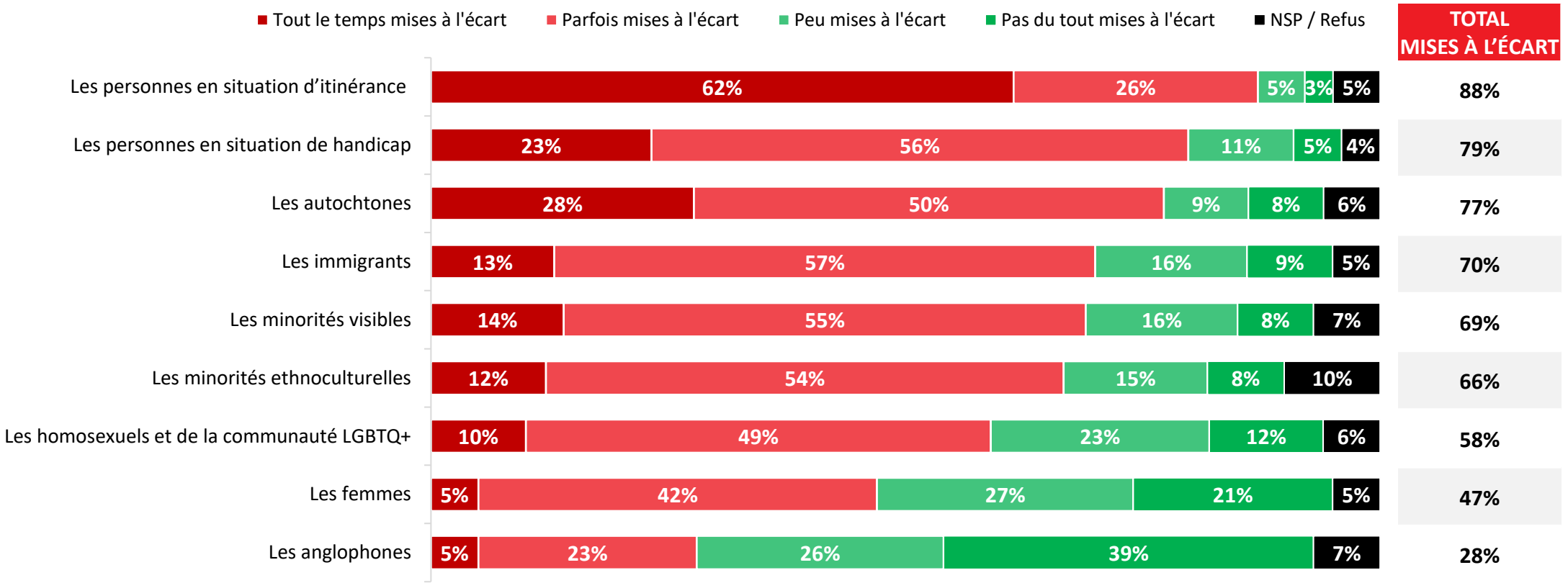


	NOTORIÉTÉ ACCESSIBILITÉ UNI.			SEXE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
	Oui	Non	NSP	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non-franco	Mtl RMR	Qc RMR	Reste du Qc
	117	*811*	*76*	*572*	*432*	*294*	*385*	*325*	*795*	*209*	*401*	*303*	*300*
La capacité à avoir accès à un bien ou un service, peu importe son revenu.	34%	29%	47%	30%	32%	29%	34%	29%	32%	27%	32%	34%	28%
Un concept qui permet aux personnes en situation de handicap d'avoir accès à l'ensemble des services et des infrastructures.	40%	17%	8%	21%	17%	21%	18%	18%	18%	23%	20%	16%	18%
Le fait de pouvoir accéder à tous les services essentiels à proximité de son domicile.	19%	11%	10%	12%	11%	9%	10%	14%	12%	9%	12%	12%	10%
Une théorie selon laquelle les êtres humains devraient être en mesure de se déplacer sur l'ensemble de la planète librement.	3%	5%	3%	5%	4%	5%	3%	5%	4%	8%	5%	5%	4%
NSP / Refus	4%	38%	31%	33%	36%	35%	34%	34%	35%	33%	31%	33%	39%

PERCEPTION DES DISCRIMINATIONS À L'ÉGARD DE DIFFÉRENTS GROUPES (1/2)

Q3. Selon vous, dans quelle mesure les personnes appartenant aux groupes suivants sont mises à l'écart dans leur vie de tous les jours ?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 004)



PERCEPTION DES DISCRIMINATIONS À L'ÉGARD DE DIFFÉRENTS GROUPES (1/2)

Q3. Selon vous, dans quelle mesure les personnes appartenant aux groupes suivants sont mises à l'écart dans leur vie de tous les jours ?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 004)

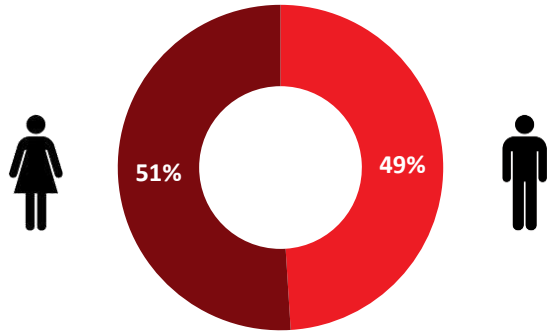
% Mises à l'écart présenté	TOTAL	SEXE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non-franco	Mtl RMR	Qc RMR	Reste du Qc
n=	*1 004*	*572*	*432*	*294*	*385*	*325*	*795*	*209*	*401*	*303*	*300*
Les personnes en situation d'itinérance	**88%**	**85%**	**91%**	85%	85%	**91%**	88%	86%	90%	90%	**85%**
Les personnes en situation de handicap	**79%**	**73%**	**85%**	83%	77%	79%	**77%**	**89%**	**84%**	74%	**75%**
Les autochtones	**77%**	**70%**	**85%**	**84%**	**74%**	76%	**75%**	**86%**	**81%**	73%	**74%**
Les immigrants	**70%**	**63%**	**76%**	**79%**	**64%**	68%	**66%**	**82%**	**74%**	69%	**65%**
Les minorités visibles	**69%**	**62%**	**76%**	**74%**	**64%**	70%	**66%**	**80%**	**74%**	65%	**63%**
Les minorités ethnoculturelles	**66%**	**59%**	**73%**	71%	64%	65%	**63%**	**79%**	**71%**	62%	**62%**
Les homosexuels et de la communauté LGBTQ+	**58%**	**46%**	**70%**	60%	58%	57%	**53%**	**75%**	**65%**	**49%**	**52%**
Les femmes	**47%**	**36%**	**57%**	51%	44%	46%	**40%**	**70%**	**56%**	**32%**	**39%**
Les anglophones	**28%**	26%	29%	30%	30%	25%	**19%**	**58%**	**33%**	**20%**	**24%**

PROFIL DES RÉPONDANT-E-S

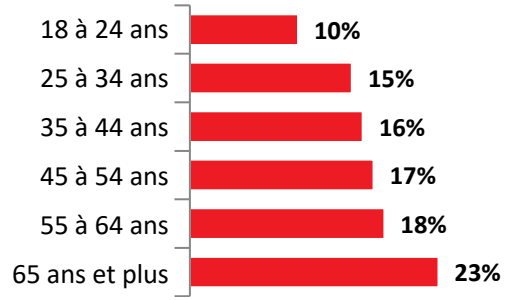
PROFIL DES RÉPONDANT-E-S (1/2)

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

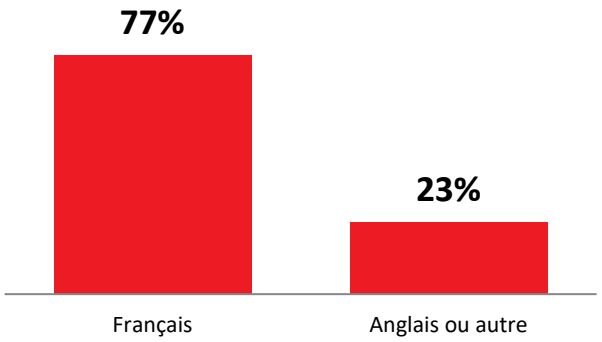
RÉGION



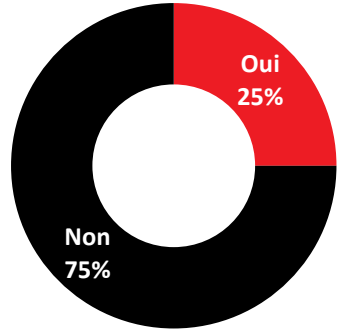
GENRE



ÂGE



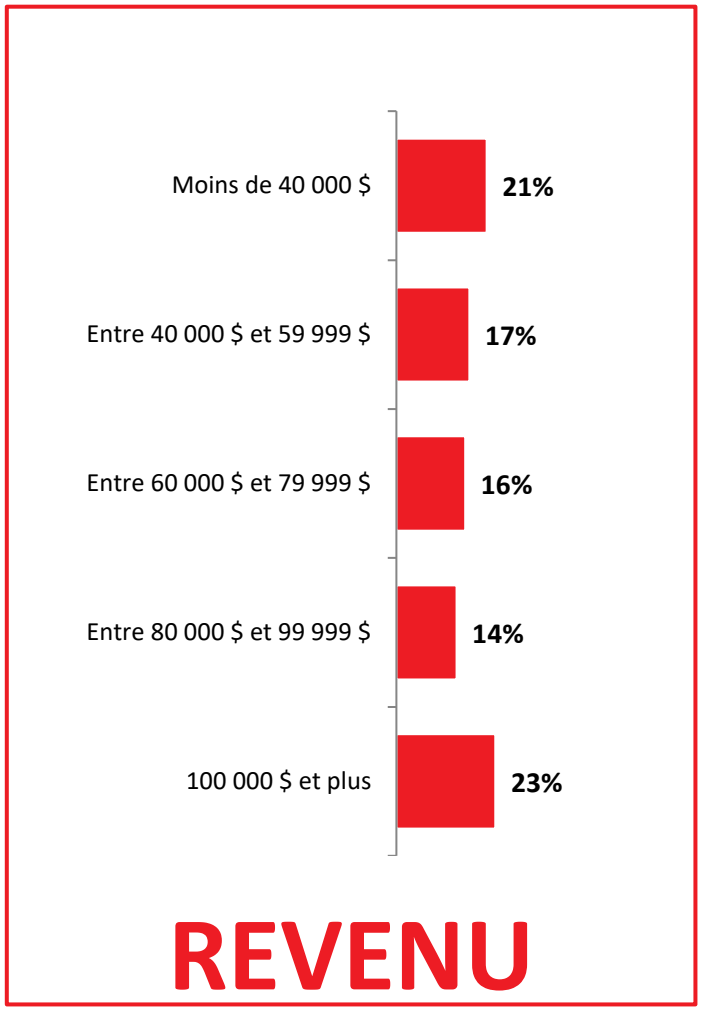
LANGUE

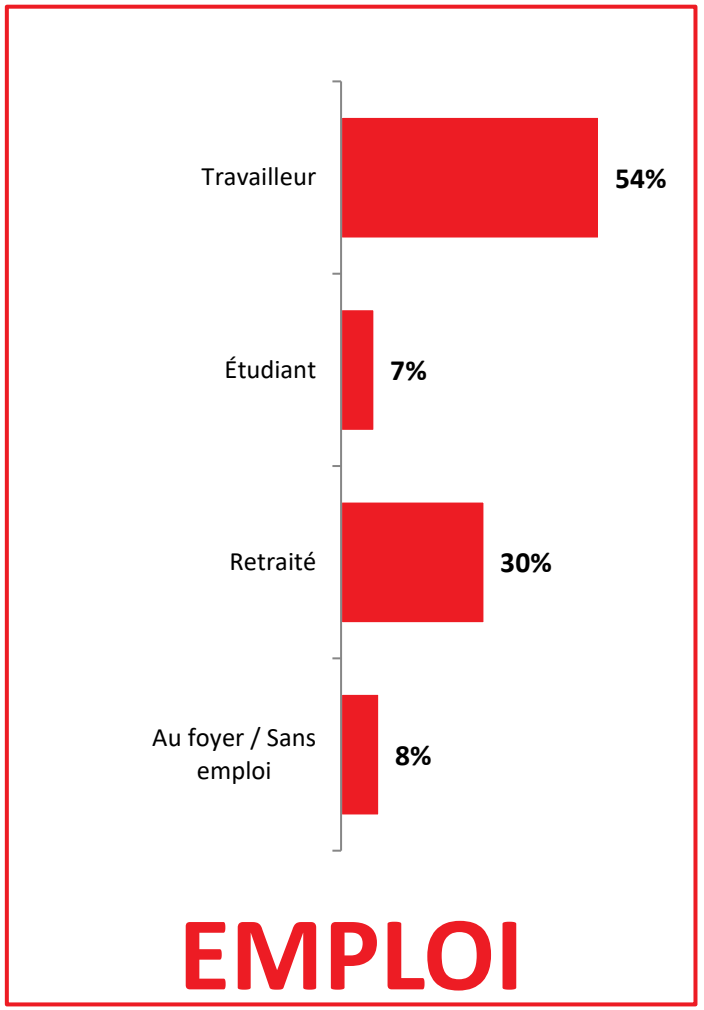


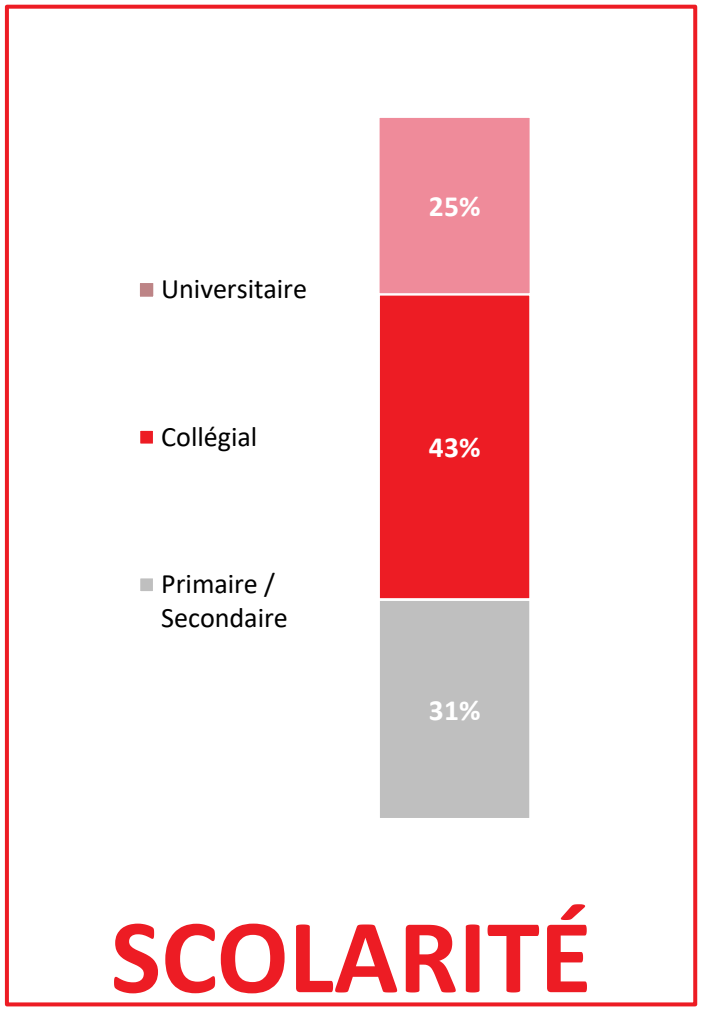
ENFANTS

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 004)
Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

PROFIL DES RÉPONDANT-E-S (2/2)







Base : Tous les répondant-e-s (n=1 004)
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

Eric Normandeau, Stratège conseil

Adil Mechbal, Analyste de recherche

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.

Comprendre le monde