

Rapport

Le bien-être et la protection des animaux en contexte de campagne électorale

Sondage auprès des Québécois



CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE



Un sondage Web a été réalisé du 20 au 23 juillet 2018 auprès d'un échantillon de 1 001 Québécois, 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 de résidence, la scolarité et la présence d'enfants mineurs dans le ménage afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population à l'étude.

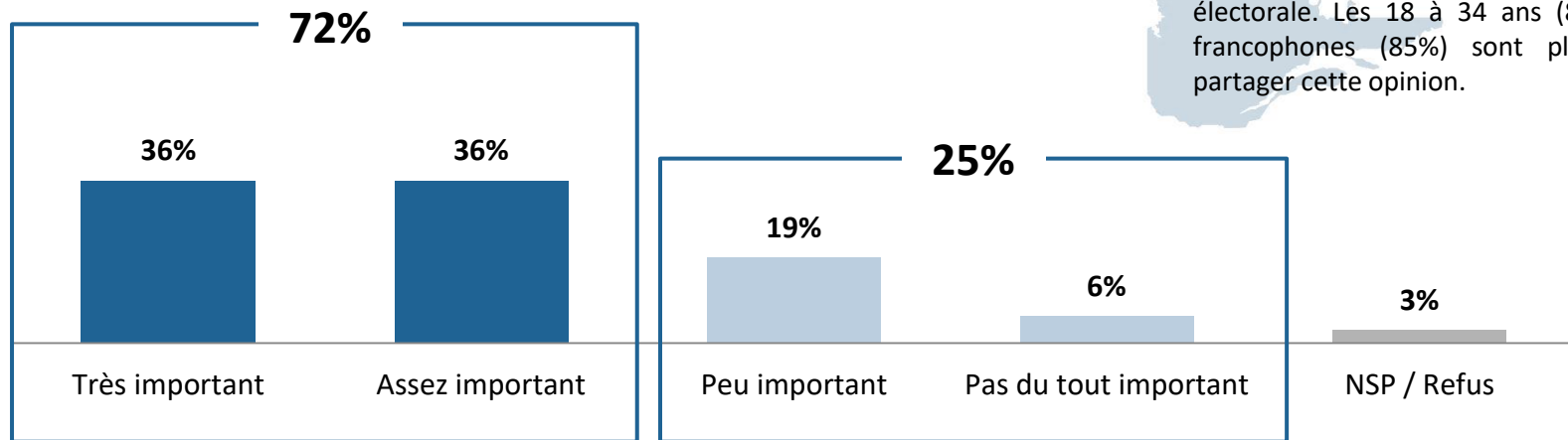
Notes pour la lecture du rapport :

- 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.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

Importance de traiter du bien-être et de la protection des animaux lors de la prochaine campagne électorale

7 Québécois sur 10 (72%) estiment qu'il est important que les candidats aux prochaines élections provinciales traitent du bien-être et de la protection des animaux dans leur campagne électorale. Les 18 à 34 ans (81%) et les non-francophones (85%) sont plus nombreux à partager cette opinion.



Q1. Chaque année, au Québec, des centaines de milliers de chats et de chiens sont mis à mort par simple manque de foyers adoptifs. Pourtant, il est toujours permis de faire de la reproduction à grande échelle de ces animaux. Il est aussi tout à fait légal de mettre à mort les chiens et les chats non désirés par l'utilisation de chambres à gaz. Quant aux animaux de ferme destinés à la consommation, ils sont exclus des principales protections qu'offre notre loi provinciale en matière de bien-être animal. Dans quelle mesure est-il important ou non pour vous que les candidats aux prochaines élections provinciales traitent du bien-être et de la protection des animaux dans leur campagne électorale ?

Base: Tous les répondants (n=1 001)

PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS

RÉGION



Mtl RMR	50%
Qc RMR	10%
Est	8%
Centre	15%
Ouest	17%

SEXE



Homme

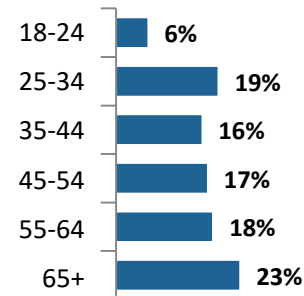
49%



Femme

51%

ÂGE



LANGUE

Français

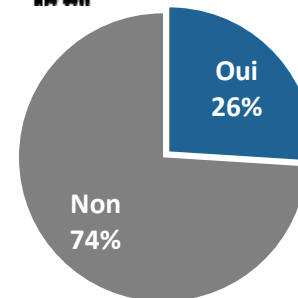
77%

Anglais et autre

23%



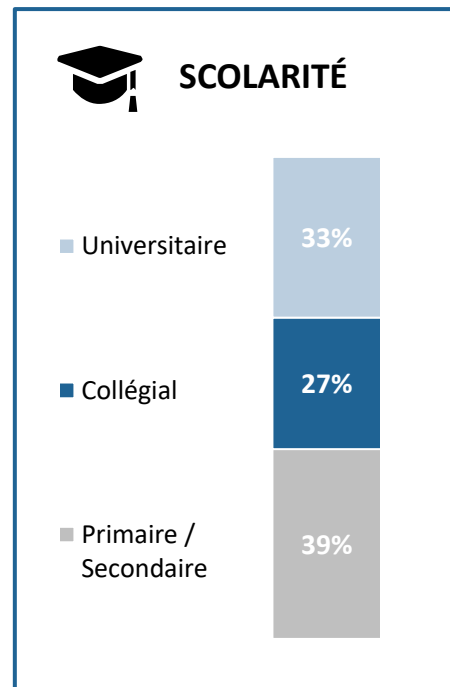
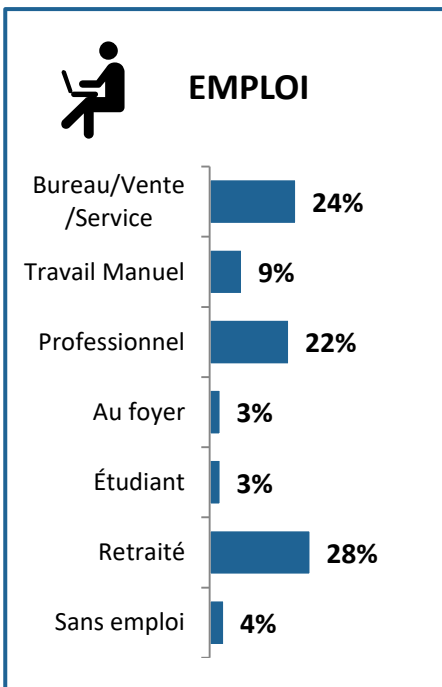
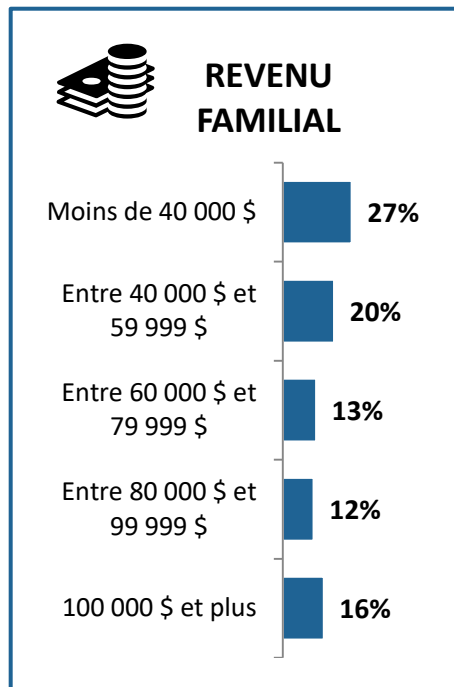
ENFANTS



Base: Tous les répondants (n=1 001)

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=1 001)

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

ÉQUIPE


ÉQUIPE

Plus plus d'informations, veuillez contacter ...

Anne-Marie Delisle

Directrice de recherche

 adelisle@leger360.com

 514-982-2464 poste 153

Équipe

Anne-Marie Delisle, Directrice de recherche

Marie Thivolet, Analyste de recherche

Sylvain Gauthier, Vice-Président Communication et Affaires Publiques

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger Metrics**
VOC Mesure de satisfaction continue en temps réel
- **Léger Analytique**
Analyse de modélisation de données
- **Léger UX**
Recherche UX et optimisation des plateformes interactives
- **Legerweb**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)
- **Recherche qualitative**
Location de salles

400
EMPLOYÉS



75
CONSULTANTS



6
BUREAUX

MONTRÉAL | QUÉBEC | TORONTO | EDMONTON | CALGARY | PHILADELPHIE

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est certifiée **Sceau d'Or** de l'[Association de la recherche et de l'intelligence marketing \(ARIM\)](#). À ce titre, Léger et ses employés s'engagent à appliquer les normes d'éthique et de qualité les plus élevées du [Code de déontologie de l'ARIM pour les études de marché et d'opinion](#).



Léger est aussi 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 membre de [Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.

Leger

Comprendre le monde



leger360.com



@leger360



/LegerCanada



/company/leger360



@leger360