

Rapport

INDUSTRIE MINIÈRE AU QUÉBEC

Sondage Omniweb pour la
Coalition *Pour que le Québec
ait meilleure mine!*

DATE 2022-07-27 NUMÉRO DE PROJET 16531-001



Table des matières

— APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	Page 03
— RÉSULTATS DÉTAILLÉS	Page 05
— PROFIL DES RÉPONDANTS	Page 08
— ÉQUIPE	Page 11



APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

MÉTHODOLOGIE

La Coalition *Pour que le Québec ait meilleure mine!* a mandaté Léger pour réaliser un sondage auprès des Québécois au sujet de l'industrie minière au Québec. Les résultats permettent d'avoir une meilleure compréhension des perceptions et attitudes des Québécois à l'égard de l'industrie minière dans la province.

MÉTHODE

Un **sondage Omniweb** auprès de 995 répondants québécois âgés de 18 ans et plus pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

L'échantillon a été tiré à partir du panel d'internautes de Léger, soit un panel représentatif de la population.

RÉPONDANTS

Échantillon représentatif de **995 Québécois de 18 ans et plus**.

DATES

Les données ont été collectées du **15 au 18 juillet 2022**.

MARGE D'ERREUR

À titre indicatif, la marge d'erreur maximale pour un échantillon représentatif de 995 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 et de la présence d'enfants dans le ménage** afin d'assurer un échantillon représentatif de la population (source: Statistique Canada, recensement 2016).

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 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%.

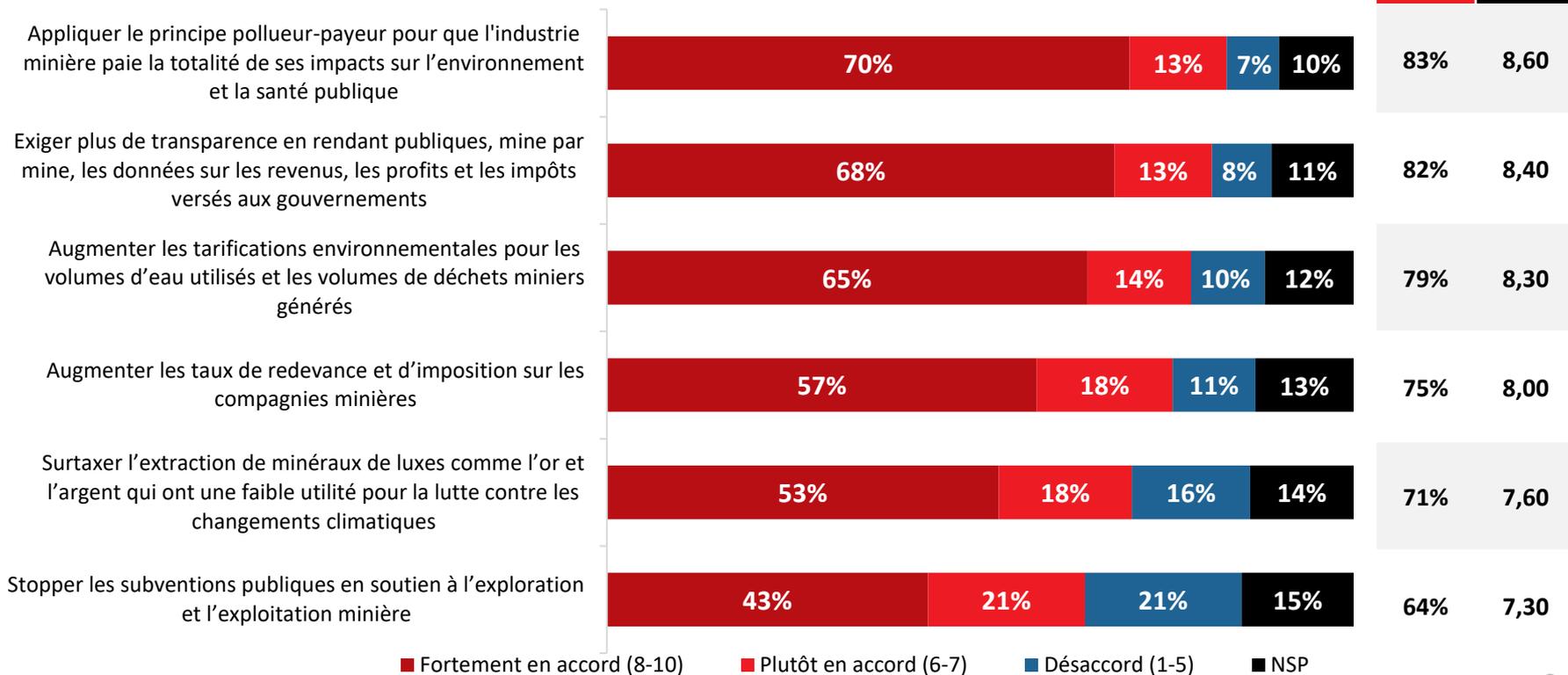


RÉSULTATS DÉTAILLÉS

ATTITUDES À L'ÉGARD DES MESURES FISCALES

Q3. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les mesures fiscales suivantes dans le secteur minier ?

Base : Tous les répondants (n=995)



* Total accord = Fortement en accord (8-10) + Plutôt en accord (6-7)

ATTITUDES À L'ÉGARD DES MESURES FISCALES

Q3. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les mesures fiscales suivantes dans le secteur minier ?

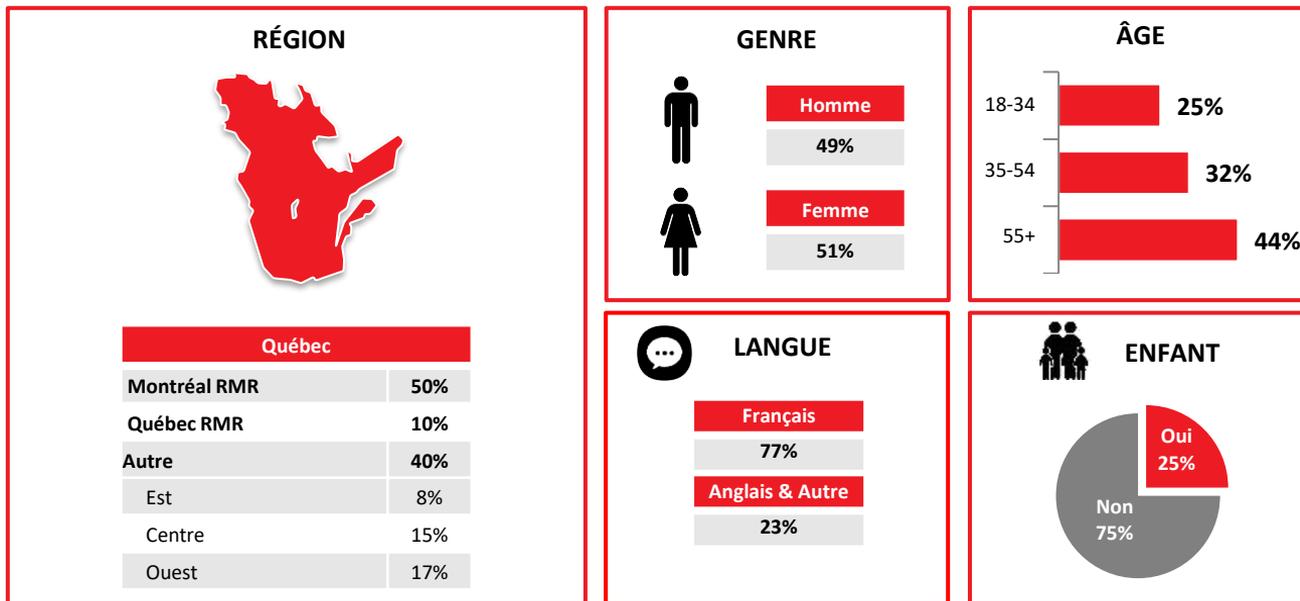
Base : Tous les répondants (n=995)

Moyenne d'accord (/10) présentée	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Montréal RMR	Québec RMR	Autre
	n= 995	501	494	329	351	315	400	300	295
Appliquer le principe pollueur-payeur pour que l'industrie minière paie la totalité de ses impacts sur l'environnement et la santé publique	8,6	8,4	8,7	8,0	8,2	9,1	8,6	8,5	8,5
Exiger plus de transparence en rendant publiques, mine par mine, les données sur les revenus, les profits et les impôts versés aux gouvernements	8,4	8,3	8,6	8,0	8,3	8,7	8,5	8,1	8,4
Augmenter les tarifications environnementales pour les volumes d'eau utilisés et les volumes de déchets miniers générés	8,3	8,2	8,4	7,9	7,8	8,7	8,4	8,1	8,1
Augmenter les taux de redevance et d'imposition sur les compagnies minières	8,0	7,9	8,1	7,6	7,6	8,5	8,0	7,8	8,0
Surtaxer l'extraction de minéraux de luxes comme l'or et l'argent qui ont une faible utilité pour la lutte contre les changements climatiques	7,6	7,3	8,0	7,3	7,3	8,0	7,8	7,0	7,6
Stopper les subventions publiques en soutien à l'exploration et l'exploitation minière	7,3	7,1	7,5	7,1	7,0	7,6	7,4	7,2	7,2



PROFIL DES RÉPONDANTS

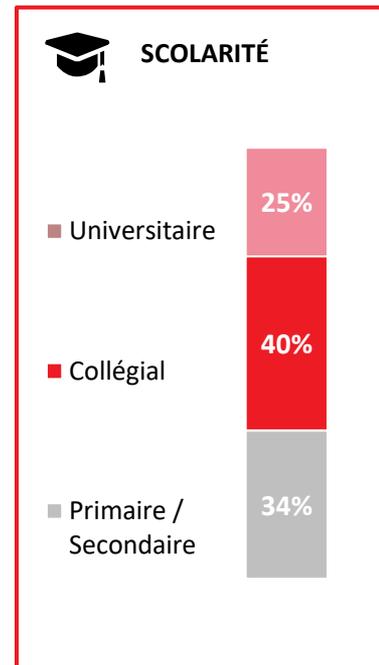
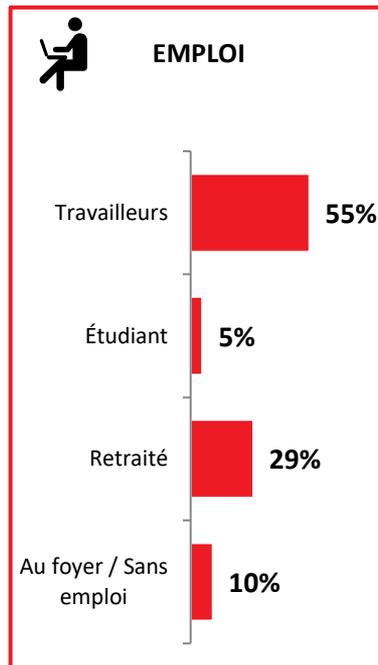
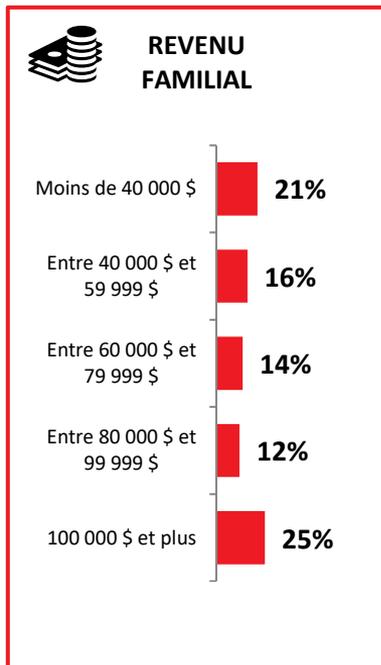
PROFIL DES RÉPONDANTS



Base : Tous les répondants (n=995)

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=995)

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



ÉQUIPE

ÉQUIPE

Pour plus d'informations sur cette étude, veuillez contacter :

Afaf El Haddioui

Directrice de Recherche

aelhaddioui@leger360.com

418-522-7467

Équipe du projet

Afaf El Haddioui, Directrice de Recherche

Adil Mechbal, 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 est un commanditaire de [PAIM Canada](#), l'association officielle des professionnels agréés en analytique et intelligence marketing au Canada. PAIM respecte les normes du CRIC en matière de recherche marketing et de recherche sur l'opinion publique. PAIM Canada est approuvée à l'échelle internationale par ESOMAR et le MRII/Université de Géorgie.

Leger

Comprendre le monde



LeGER

LA PLUS GRANDE FIRME
DE SONDAGE, DE RECHERCHE
MARKETING ET ANALYTIQUE
À PROPRIÉTÉ CANADIENNE

MONTRÉAL • QUÉBEC

TORONTO • WINNIPEG • EDMONTON • CALGARY

VANCOUVER • PHILADELPHIE