

Rapport

# NOTORIÉTÉ ET PERCEPTION À L'ÉGARD DE L'ACCESSIBILITÉ UNIVERSELLE

Sondage auprès des Québécoises et Québécois



## ALTERGO

DATE 24/01/2018 NUMÉRO DE PROJET 15927-001

Leger





APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

# CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

AlterGo a mandaté la firme **Léger** afin de mesurer la notoriété et la perception des Québécoises et Québécois à l'égard de l'accessibilité universelle.

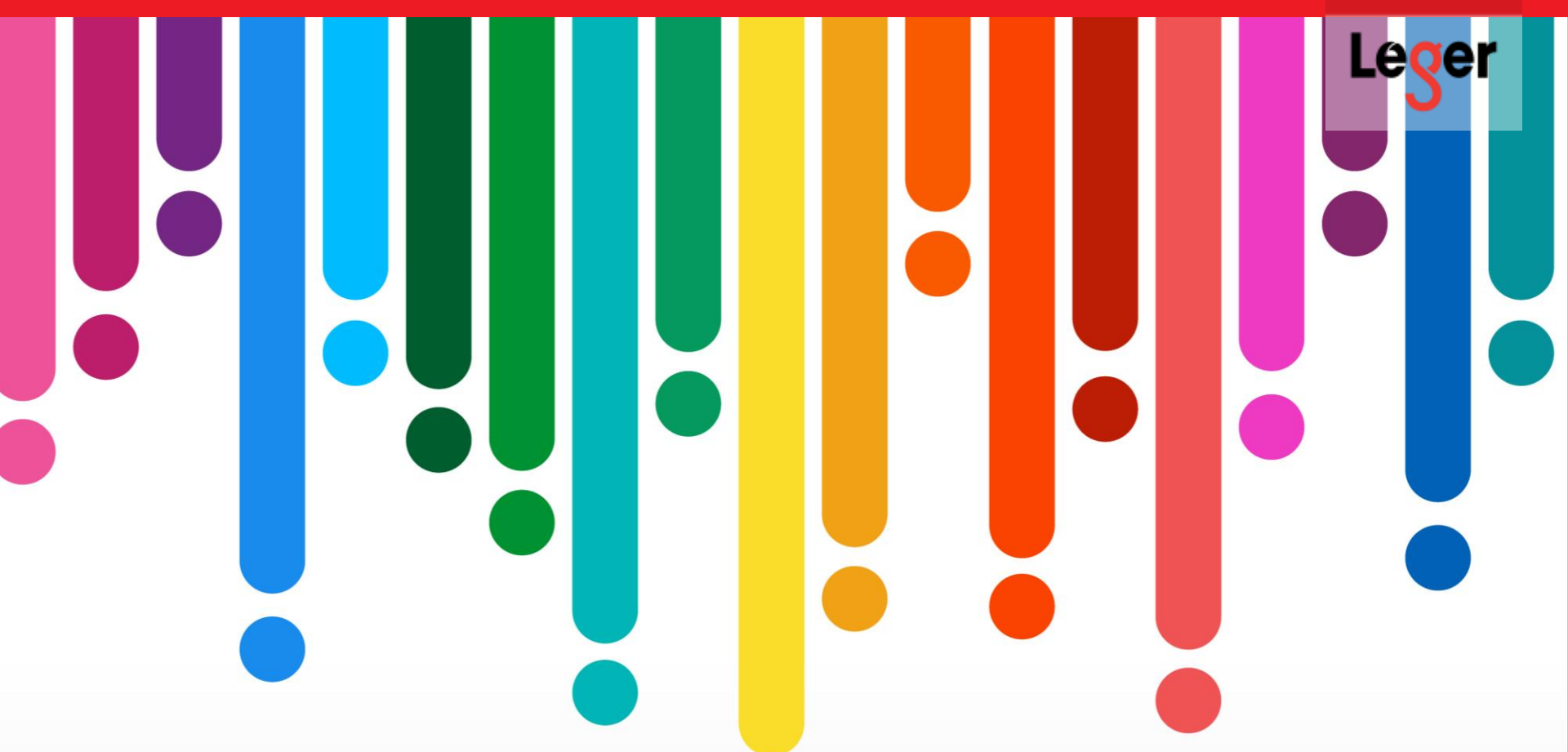
Pour atteindre cet objectif, un **sondage web** a été réalisé du **18 au 21 janvier 2019** auprès de **1 009 Québécois(es)**, âgé(e)s de 18 ans ou plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

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 1 009 répondants est de **± 3,09%**, 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
- Les résultats présentant des différences statistiquement significatives et pertinentes sont indiqués dans les encadrés à côté de la présentation des résultats globaux.

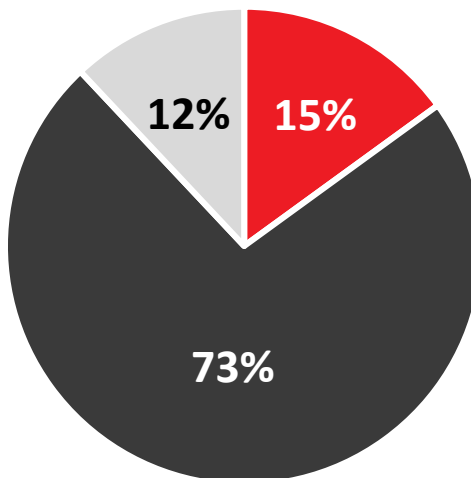


# RÉSULTATS DÉTAILLÉS

# NOTORIÉTÉ DE L'ACCESSIBILITÉ UNIVERSELLE

Q1. Au cours des derniers mois, avez-vous entendu parler de l'accessibilité universelle?

Base : Tous les répondants (n=1 009)



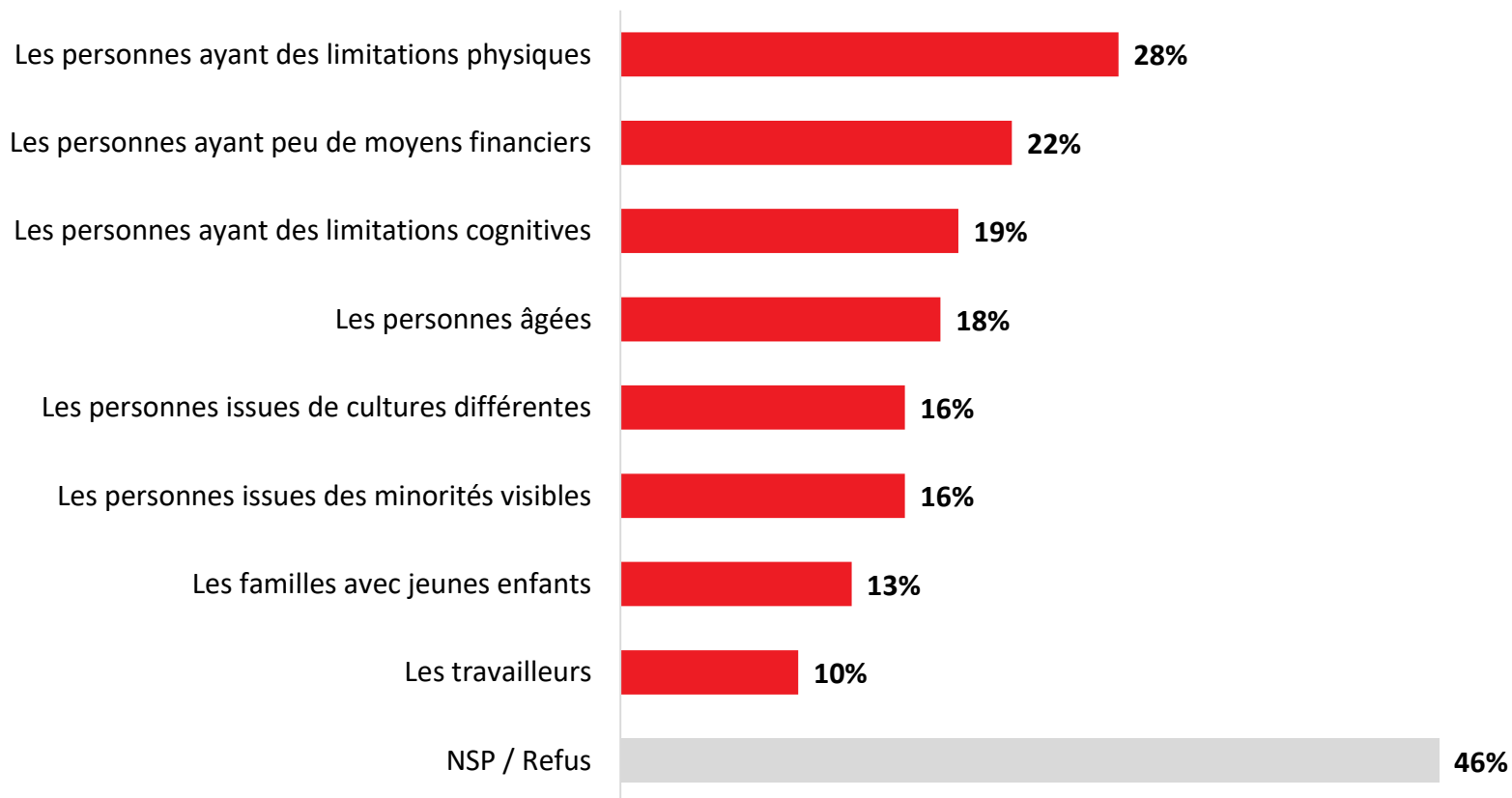
■ Oui ■ Non ■ Ne se souvient pas / Ne sait pas (NSP)

	Total	Sexe		Âge			Région			Langue	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Franco	Non-franco
	n= 1 009	501	508	192	387	430	407	301	301	762	243
Oui	15%	17%	12%	23%	14%	10%	17%	14%	13%	13%	20%
Non	73%	69%	76%	62%	78%	74%	72%	75%	73%	77%	61%
Je ne me souviens plus / Ne sait pas	12%	14%	11%	15%	7%	15%	12%	10%	14%	10%	19%

# PERSONNES VISÉES PAR L'ACCESSIBILITÉ UNIVERSELLE

Q2. Selon vous, qui est visé par l'accessibilité universelle? – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES\*

Base : Tous les répondants (n=1 009)



\*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

# PERSONNES VISÉES PAR L'ACCESSIBILITÉ UNIVERSELLE

## - DÉTAILS

Q2. Selon vous, qui est visé par l'accessibilité universelle? – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES\*

Base : Tous les répondants

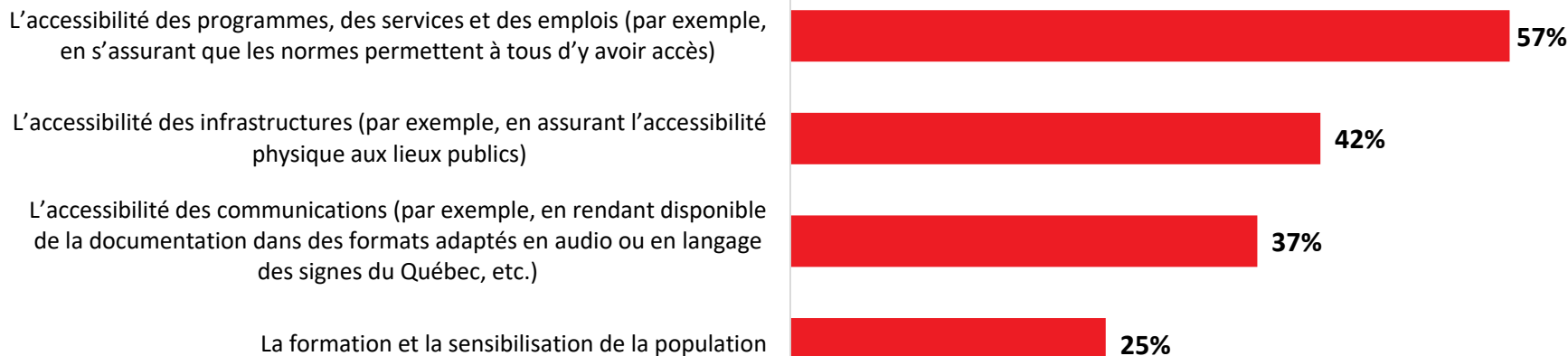
	Total	Sexe		Âge			Région			Langue	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Franco	Non-franco
n=	1 009	501	508	192	387	430	407	301	301	762	243
Les personnes ayant des limitations physiques	28%	28%	28%	34%	27%	25%	33%	28%	22%	28%	29%
Les personnes ayant peu de moyens financiers	22%	22%	22%	24%	26%	18%	22%	25%	21%	22%	21%
Les personnes ayant des limitations cognitives	19%	21%	17%	26%	21%	13%	24%	16%	13%	18%	23%
Les personnes âgées	18%	22%	15%	24%	20%	14%	23%	13%	13%	16%	27%
Les personnes issues de cultures différentes	16%	19%	14%	21%	16%	15%	19%	16%	14%	17%	12%
Les personnes issues des minorités visibles	16%	18%	13%	25%	15%	10%	19%	12%	12%	15%	18%
Les familles avec jeunes enfants	13%	14%	13%	18%	16%	8%	17%	11%	10%	13%	15%
Les travailleurs	10%	11%	9%	14%	11%	7%	13%	10%	7%	10%	10%
Ne sait pas / Refus	46%	41%	50%	32%	45%	54%	43%	46%	49%	47%	43%

\*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

# RESSOURCES VISÉES PAR L'ACCESSIBILITÉ UNIVERSELLE

## Q3. Selon vous, qu'est-ce qui est visé par l'accessibilité universelle? – PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES\*

Base : Tous les répondants (n=1 009)



	Total	Sexe		Âge			Région			Langue	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Franco	Non-franco
	n= 1 009	501	508	192	387	430	407	301	301	762	243
L'accessibilité des programmes, des services et des emplois	57%	56%	58%	60%	58%	55%	55%	60%	59%	59%	51%
L'accessibilité des infrastructures	42%	40%	44%	52%	41%	37%	47%	39%	36%	39%	55%
L'accessibilité des communications	37%	35%	39%	42%	40%	32%	40%	33%	34%	37%	34%
La formation et la sensibilisation de la population	25%	25%	26%	26%	26%	25%	27%	20%	25%	24%	31%

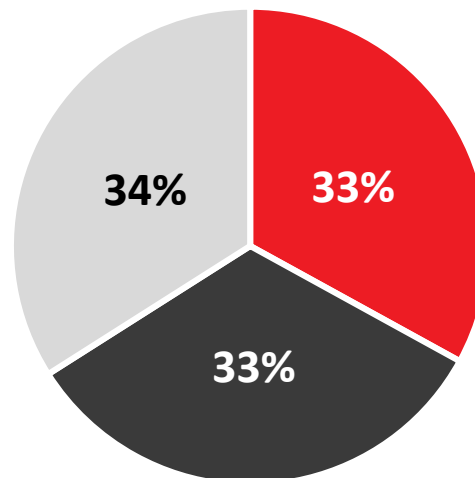
\*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.



# PERCEPTION DE L'ACCESSIBILITÉ DE L'OFFRE DE SERVICES DE SPORT, DE LOISIR ET DE CULTURE DANS LEUR RÉGION

Q4. Selon vous, est-ce qu'actuellement l'offre de services de sport, de loisir et de culture de votre région est facilement accessible aux personnes ayant des limitations fonctionnelles?

Base : Tous les répondants (n=1 009)



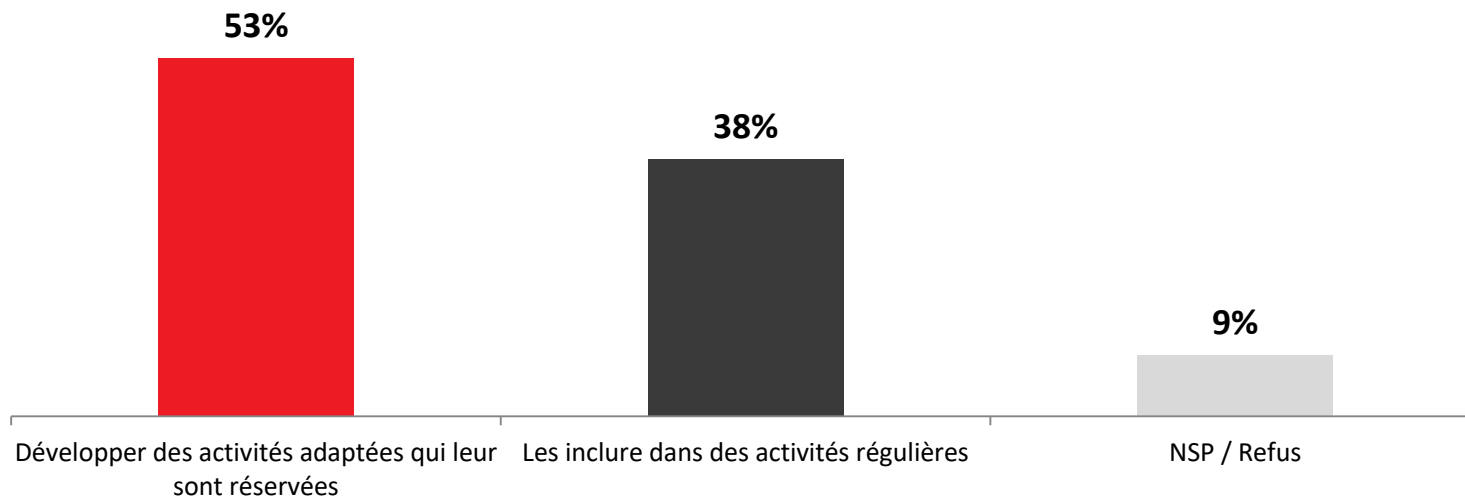
■ Oui ■ Non ■ NSP / Refus

	Total	Sexe		Âge			Région			Langue	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Franco	Non-franco
	n= 1 009	501	508	192	387	430	407	301	301	762	243
Oui	33%	39%	26%	47%	33%	24%	33%	29%	33%	31%	41%
Non	33%	29%	36%	30%	36%	32%	30%	37%	36%	34%	27%
Ne sait pas / Refus	34%	31%	37%	23%	32%	44%	37%	34%	31%	35%	32%

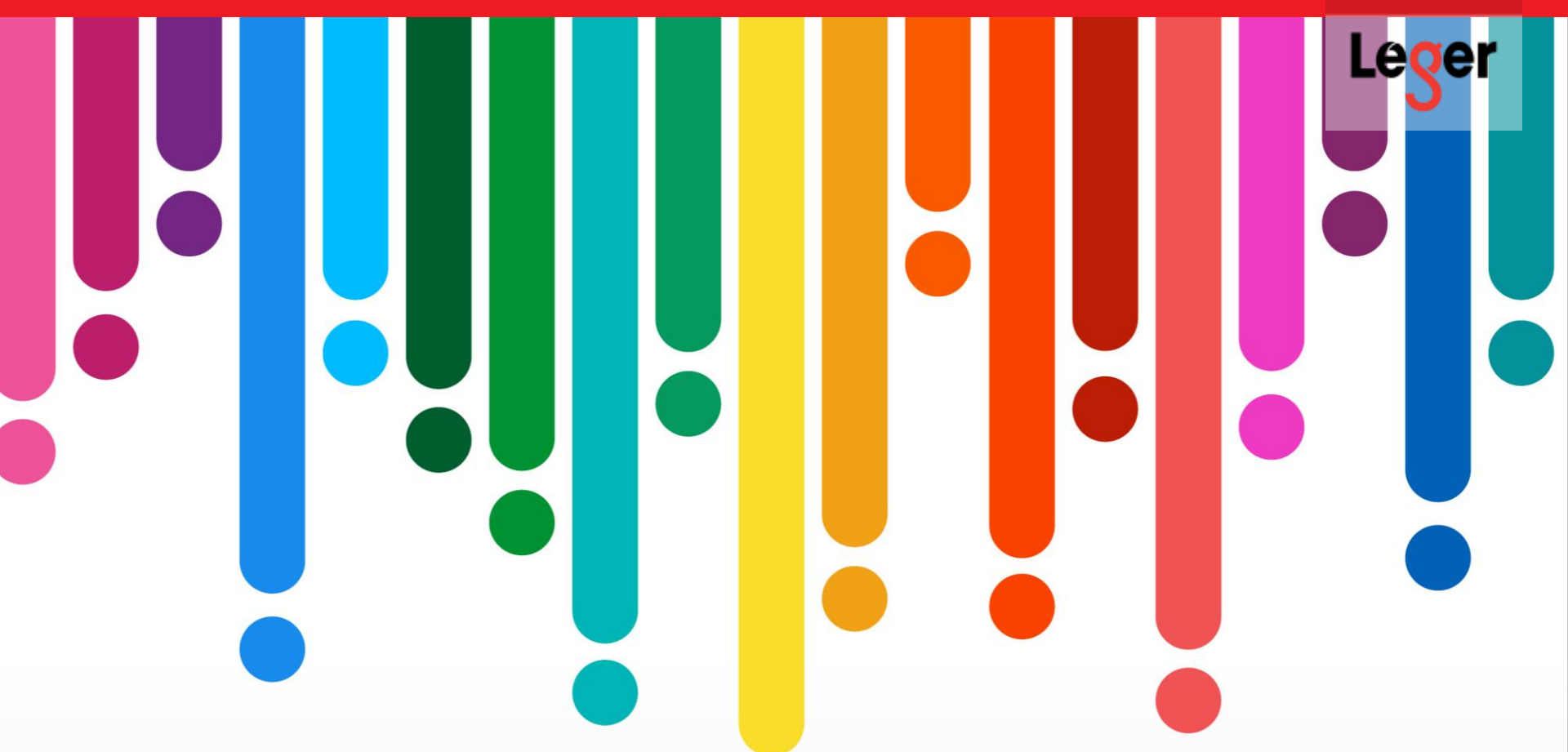
# ACTIVITÉS POUR PERSONNES AYANT DES LIMITATIONS FONCTIONNELLES

Q5. Quand vous pensez aux activités sportives, de loisirs et culturelles pour les personnes ayant des limitations fonctionnelles (physiques ou cognitives), est-ce préférable de développer des activités adaptées qui leur sont réservées ou de les inclure dans les activités régulières?

Base : Tous les répondants (n=1 009)



	Total	Sexe		Âge			Région			Langue	
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Mtl RMR	Qc RMR	Autre	Franco	Non-franco
n=	1 009	501	508	192	387	430	407	301	301	762	243
Développer des activités adaptées qui leur sont réservées	53%	54%	52%	52%	47%	58%	52%	60%	51%	54%	46%
Les inclure dans des activités régulières	38%	37%	39%	40%	42%	35%	38%	33%	40%	39%	39%
Ne sait pas / Refus	9%	9%	9%	8%	11%	8%	10%	7%	8%	7%	15%



PROFIL DES RÉPONDANTS

# PROFIL DES RÉPONDANTS

## RÉGION



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

## GENRE



Homme

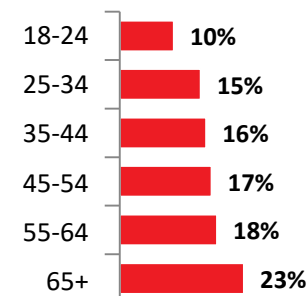
49%



Femme

51%

## ÂGE



## LANGUAGE

Français

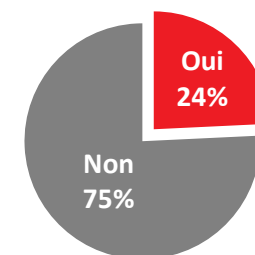
77%

Anglais / Autre

22%



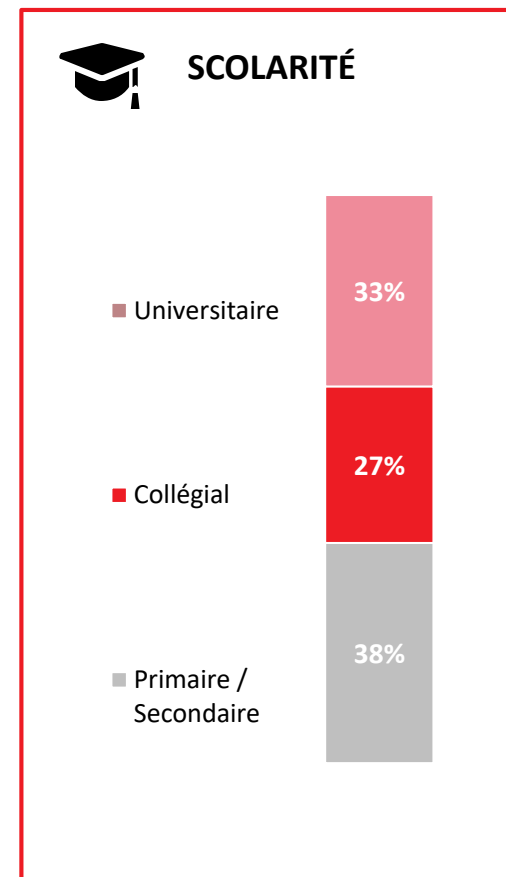
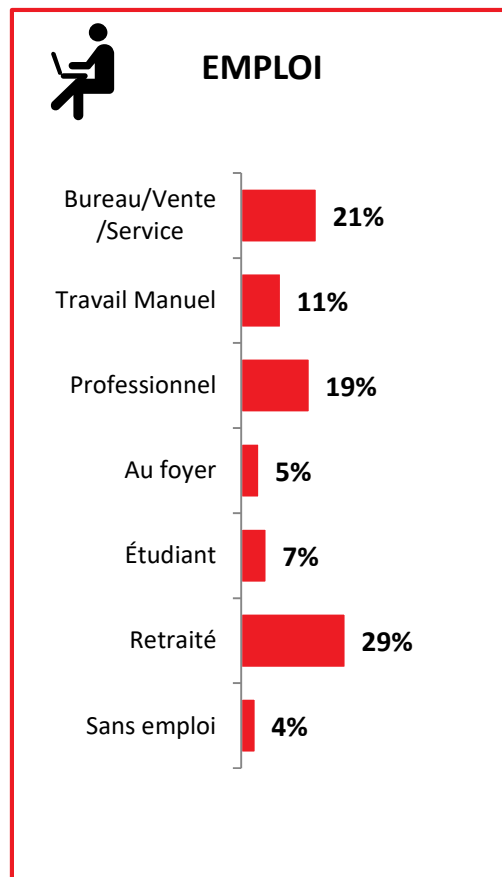
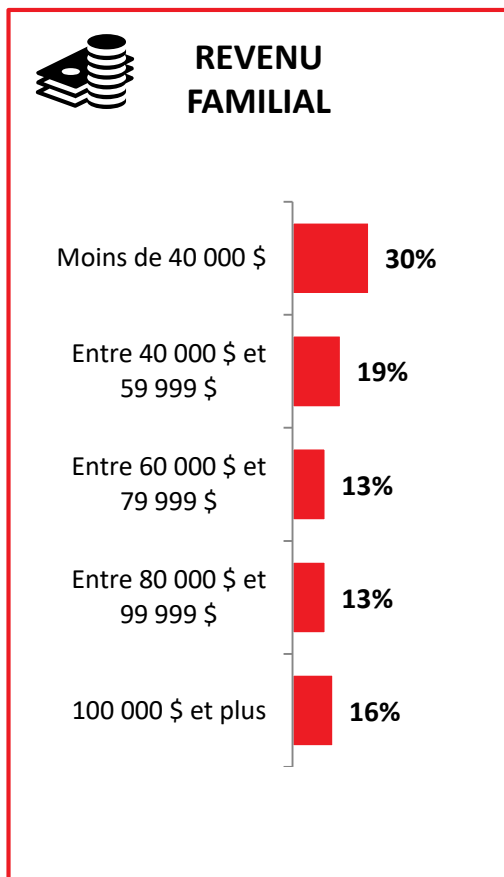
## ENFANT



Base : Tous les répondants (n=1 009)

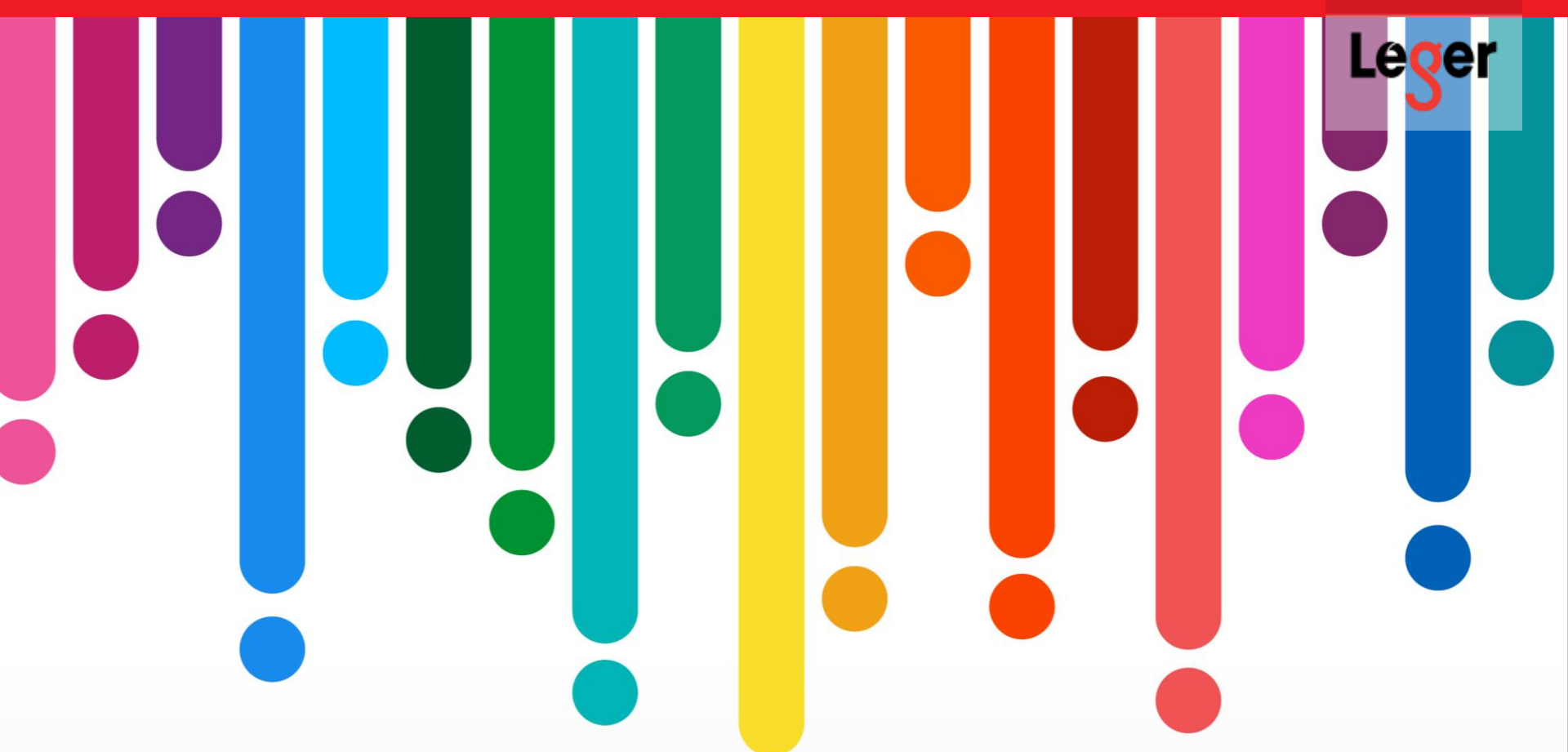
Note : Pour chacune des catégories de profil, le complément à 100% correspond aux mentions « Ne sait pas » et « Refus ».

# PROFIL DES RÉPONDANTS



Base : Tous les répondants (n=1 009)

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](mailto:enormandeau@leger360.com)

 514-982-2464 poste 3106

## Équipe projet

**Éric Normandeau**, Stratège conseil

**Roxanne Bazinet**, Analyste de recherche

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

## 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)

**400**  
EMPLOYÉS



**75**  
CONSULTANTS



**6**  
BUREAUX

MONTRÉAL | QUÉBEC | TORONTO | EDMONTON | CALGARY | PHILADELPHIE



# NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



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 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