

Rapport

REGARD CANADIEN SUR LES PDG D'ICI

Pôle 

Pôle dirigeant, dirigeante
et direction stratégique

HEC MONTRÉAL

DATE 2023-02-10 NUMÉRO DE PROJET 16136-007



Table des matières

— CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE	3
— FAITS SAILLANTS	5
— RÉSULTATS DÉTAILLÉS	8
1. Perception actuelle	9
2. PDG du futur	20
3. Enjeux de la pandémie de COVID-19	26
4. Notoriété	30
— PROFIL DES RÉPONDANT(E)S	34



CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

POURQUOI

Léger et Pôle D HEC Montréal ont collaboré afin de mener une étude auprès de la population adulte canadienne au sujet des PDG : les présidents-directeurs généraux et les présidentes-directrices générales du Canada, c'est-à-dire qui dirigent les petites, moyennes et grandes entreprises du pays. Cette recherche visait à mesurer la perception et la connaissance des PDG à travers le Canada.

COMMENT

SONDAGE WEB auprès de **1 500 Canadien(ne)s** du panel Web de Léger.

QUI

1 500 Canadien(ne)s du panel Web de Léger :

- De 18 ans ou plus;
- Pouvant s'exprimer en français ou anglais.

LANGUE

Français ou anglais, selon la préférence du/de la répondant(e).

QUAND

La collecte des données s'est déroulée du **8 au 16 novembre 2022**.

DURÉE

La durée médiane du sondage en ligne était de **9 minutes**.

PONDÉRATION

Les résultats ont été pondérés selon **l'âge, la région, le sexe, la langue maternelle, la scolarité et la présence d'enfants mineurs dans le ménage** afin d'assurer un échantillon représentatif de la population canadienne.

NOTES DE LECTURE

ARRONDISSEMENT

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

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

*Les pourcentages écrits en **vert et en gras plus élevés** que ceux d'autres groupes de répondant(e)s. Les pourcentages écrits en **rouge et en gras plus faibles** que ceux d'autres groupes de répondant(e)s.*



FAITS SAILLANTS

1 Des PDG riches et mystérieux(es) : les Canadien(ne)s associent les PDG du pays à la richesse, un gros égo et des émotions dissimulées avant de les associer à la compétence.

Plus de huit Canadien(ne)s sur dix sont en accord avec le fait que les PDG sont riches (93%), priorisent toujours l'argent (89%), ont un gros égo (85%) et cachent leurs vraies émotions (81%). Notons tout de même qu'environ les trois quarts sont en accord avec le fait qu'ils ou elles veulent faire du bien pour leur entreprise (76%), savent ce qu'ils ou elles ont à faire (76%) et sont compétent(e)s (74%).



2 Rentabilité à l'avant-plan : aux yeux de la population, les PDG canadien(ne)s prennent surtout des décisions pour satisfaire les actionnaires, la direction de leur entreprise et leurs client(e)s.

Lorsqu'on demande à la population de choisir les trois principales parties prenantes que les PDG canadien(ne)s cherchent à satisfaire dans leur processus décisionnel, les actionnaires (86%), la direction de leur entreprise (72%) et leur(s) client(e)s (62%) sont les plus choisies. Une minorité de répondant(e)s optent pour l'opinion publique (32%), les médias (23%), leurs employé(e)s (16%) et la communauté (8%). D'ailleurs, la population est d'avis que les PDG canadien(ne)s ont surtout un impact positif sur les sphères financières de leur organisation. Par exemple, 80% croient que ces dernier(ère)s ont un impact positif sur la rentabilité financière de leur entreprise et 36% sur l'équilibre travail-vie personnelle des employé(e)s.



LA POSITION À L'ÉGARD DES PDG CANADIEN(NE)S EST PLUS FAVORABLE AU QUÉBEC QUE DANS LE RESTE DU CANADA.

Une proportion supérieure de Québécois(e)s les associent à la compétence, la crédibilité, le bon traitement des employé(e)s, la confiance, la vérité et la transparence. De plus, la croyance que les PDG canadien(ne)s prennent des décisions pour satisfaire l'opinion publique est plus présente au Québec.



3 Implication et inspiration pour le futur : les Canadien(ne)s rêvent de PDG plus impliqué(e)s dans leur communauté pour inspirer la nouvelle génération.

Présentement les caractéristiques les plus associées aux PDG canadien(ne)s sont le fait de bien communiquer (67%), d'être des gestionnaires efficaces, mais effacés dans les médias (66%), d'être des acteur(rice)s dans la création d'emplois de qualité (64%) et des piliers pour la prospérité économique du Canada (64%). Si ces éléments demeurent clés pour les PDG du futur selon la population, les plus grands écarts de perceptions entre les PDG d'aujourd'hui et les PDG souhaité(e)s pour le futur concernent surtout l'implication : s'impliquer dans le bien-être de sa communauté locale et s'impliquer dans la protection de l'environnement. Être un modèle pour les jeunes et s'impliquer pour favoriser l'équité, la diversité et l'inclusion sont également parmi les principaux aspects que les Canadien(ne)s souhaitent voir davantage chez les PDG du Canada de demain.



4 Diriger dans l'ombre : la moitié des répondant(e)s ne sont pas en mesure de nommer un(e) seul(e) PDG canadien(ne)s.

L'étude montre que la population canadienne est peu familière avec ses PDG, soit les individus derrière les organisations. Environ la moitié des Canadien(ne)s ne sont pas en mesure de nommer un(e) PDG canadien(ne) dans une boîte ouverte (34% : Aucun(e) en particulier, 18% : Je ne sais pas). De plus, la majorité des Canadien(ne)s (64%) disent n'être inspiré(e)s par aucun(e) PDG Canadien(ne).

PLUS DE COMPASSION CHEZ LES CANADIEN(NE)S DE 18-34 ANS À L'ÉGARD DES PDG.

Les répondant(e)s de 18-34 ans ont davantage tendance à voir les PDG comme des personnes sensibles, qui prennent des décisions pour leur communauté et qui ont des positions publiques fortes sur des enjeux de société tels que l'avortement.

A photograph of three business professionals in a meeting. A man in a blue shirt is smiling and looking towards a woman in a white shirt who is looking down. A third person is partially visible on the left. A semi-transparent grey banner is overlaid at the bottom with the text 'RÉSULTATS DÉTAILLÉS' in white.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS



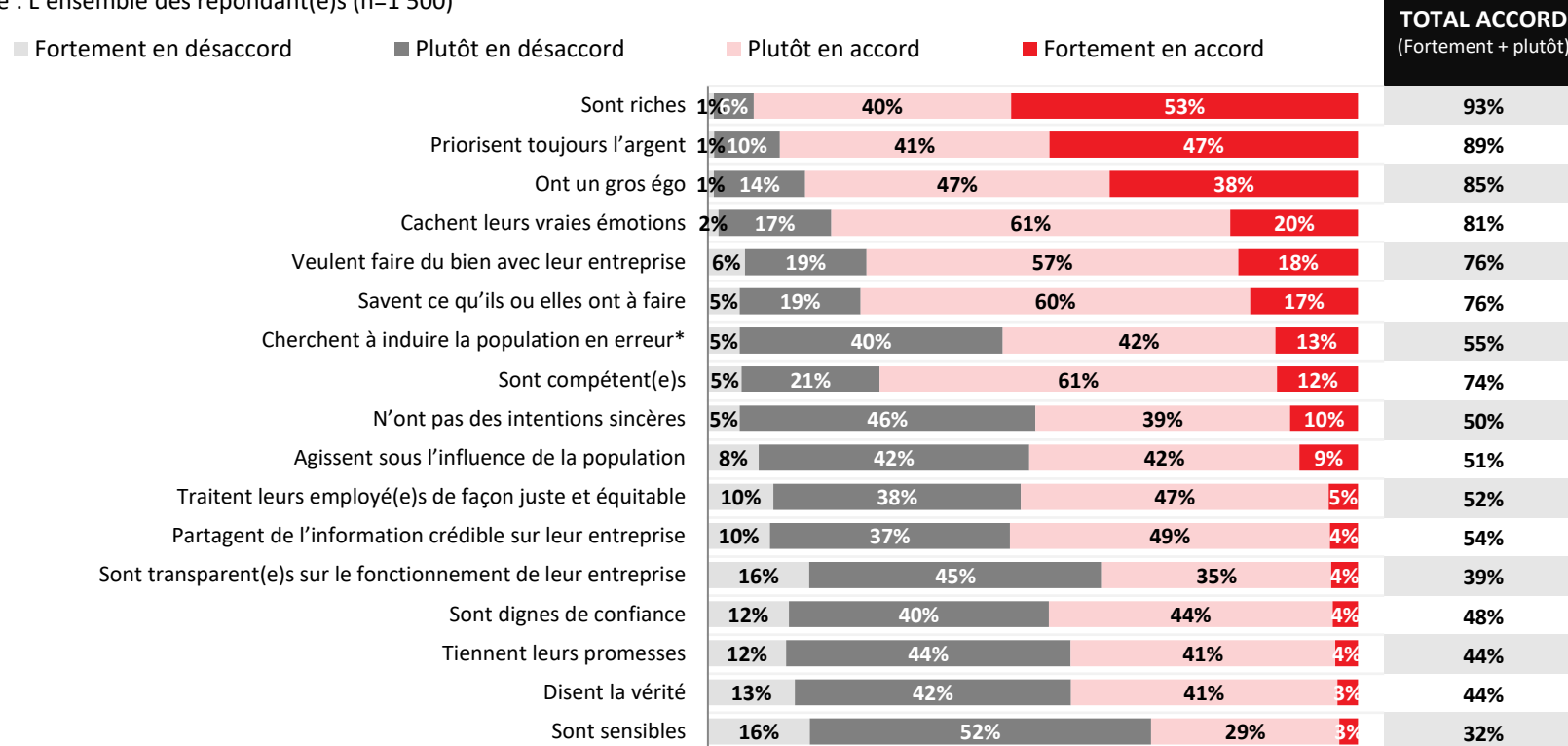
RÉSULTATS DÉTAILLÉS
1. Perception actuelle

POSITION ACTUELLE À L'ÉGARD DES PDG CANADIEN(NE)S (1 DE 2)

Q1 – Êtes-vous en accord avec les énoncés suivants concernant les PDG canadien(ne)s? Les PDG canadien(ne)s...?

Par PDG canadien(ne)s, nous entendons les présidents-directeurs généraux et les présidentes-directrices générales du Canada, c'est-à-dire qui dirigent les petites, moyennes et grandes entreprises canadiennes.

Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)



* Suite de l'énoncé : (en véhiculant de fausses informations ou en exagérant / déformant la vérité)

POSITION ACTUELLE À L'ÉGARD DES PDG CANADIEN(NE)S (2 DE 2)

Q1 – Êtes-vous en accord avec les énoncés suivants concernant les PDG canadien(ne)s? Les PDG canadien(ne)s...?

Par PDG canadien(ne)s, nous entendons les présidents-directeurs généraux et les présidentes-directrices générales du Canada, c'est-à-dire qui dirigent les petites, moyennes et grandes entreprises canadiennes.

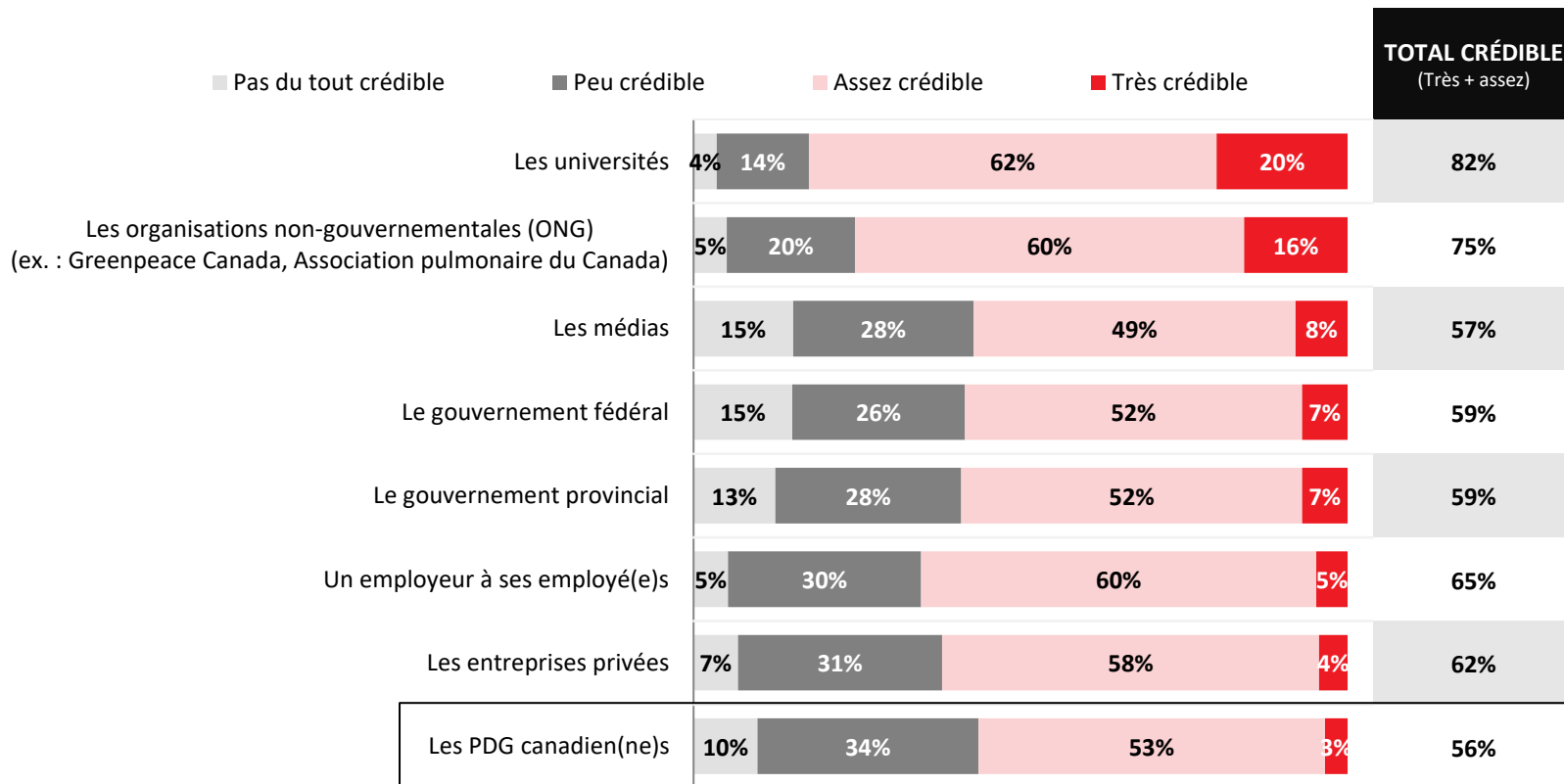
Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)

	TOTAL ACCORD (Totalemment + Plutôt)											
	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION					
		M	F	18-34	35-54	55+	ATL	QC	ON	MB-SK	AB	CB
	1 500	741	753	421	525	554	113	345	565	105	161	207
Sont riches	93%	93%	93%	91%	93%	94%	93%	91%	94%	92%	97%	91%
Priorisent toujours l'argent	89%	89%	89%	92%	88%	88%	92%	86%	91%	88%	86%	89%
Ont un gros égo	85%	85%	85%	86%	85%	84%	86%	76%	88%	86%	85%	90%
Cachent leurs vraies émotions	81%	82%	80%	78%	81%	83%	90%	75%	81%	80%	80%	87%
Savent ce qu'ils ou elles ont à faire	76%	75%	78%	73%	76%	80%	80%	82%	78%	72%	76%	65%
Veulent faire du bien avec leur entreprise	76%	73%	78%	71%	74%	79%	82%	73%	77%	72%	80%	71%
Sont compétent(e)s	74%	71%	76%	73%	72%	75%	74%	78%	72%	67%	75%	71%
Cherchent à induire la population en erreur (en véhiculant de fausses informations ou en exagérant / déformant la vérité)	55%	56%	54%	63%	56%	48%	54%	44%	58%	62%	56%	59%
Partagent de l'information crédible sur leur entreprise	54%	52%	55%	55%	51%	55%	65%	59%	53%	45%	55%	42%
Traitent leurs employé(e)s de façon juste et équitable	52%	50%	53%	46%	51%	56%	52%	58%	50%	46%	55%	45%
Agissent sous l'influence de la population	51%	48%	53%	63%	50%	43%	49%	44%	53%	49%	61%	49%
N'ont pas des intentions sincères	50%	52%	47%	61%	48%	43%	55%	43%	52%	56%	49%	49%
Sont dignes de confiance	48%	47%	48%	43%	47%	51%	54%	56%	46%	32%	51%	39%
Tiennent leurs promesses	44%	43%	45%	40%	43%	48%	46%	48%	44%	33%	47%	40%
Disent la vérité	44%	43%	46%	40%	41%	49%	52%	52%	40%	38%	45%	41%
Sont transparent(e)s sur le fonctionnement de leur entreprise	39%	40%	39%	39%	40%	39%	43%	46%	38%	37%	40%	32%
Sont sensibles	32%	34%	30%	40%	31%	27%	34%	34%	33%	32%	30%	25%

CRÉDIBILITÉ DE L'INFORMATION DE DIFFÉRENTES SOURCES (1 DE 2) — Leger

Q2 – Selon vous, dans quelle mesure l'information partagée par les sources suivantes est-elle crédible?

Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)



CRÉDIBILITÉ DE L'INFORMATION DE DIFFÉRENTES SOURCES (2 DE 2)

Q2 – Selon vous, dans quelle mesure l'information partagée par les sources suivantes est-elle crédible?

Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)

	TOTAL (Très + Assez)	GENRE		ÂGE			RÉGION					
		M	F	18-34	35-54	55+	ATL	QC	ON	MB-SK	AB	CB
	1 500	741	753	421	525	554	113	345	565	105	161	207
Les universités	82%	79%	85%	87%	79%	82%	85%	89%	81%	70%	86%	76%
Les organisations non-gouvernementales (ONG) (ex. : Greenpeace Canada, Association pulmonaire du Canada)	75%	71%	80%	80%	72%	75%	84%	79%	77%	68%	71%	67%
Un employeur à ses employé(e)s	65%	62%	69%	63%	67%	65%	69%	71%	65%	59%	65%	56%
Les entreprises privées	62%	60%	64%	58%	63%	64%	69%	66%	63%	56%	64%	52%
Le gouvernement provincial	59%	60%	58%	59%	56%	62%	70%	64%	54%	48%	60%	63%
Le gouvernement fédéral	59%	59%	59%	63%	54%	59%	80%	59%	59%	42%	56%	56%
Les médias	57%	60%	54%	48%	57%	64%	71%	59%	56%	46%	60%	54%
Les PDG canadien(ne)s	56%	54%	59%	54%	54%	60%	60%	62%	57%	42%	59%	49%

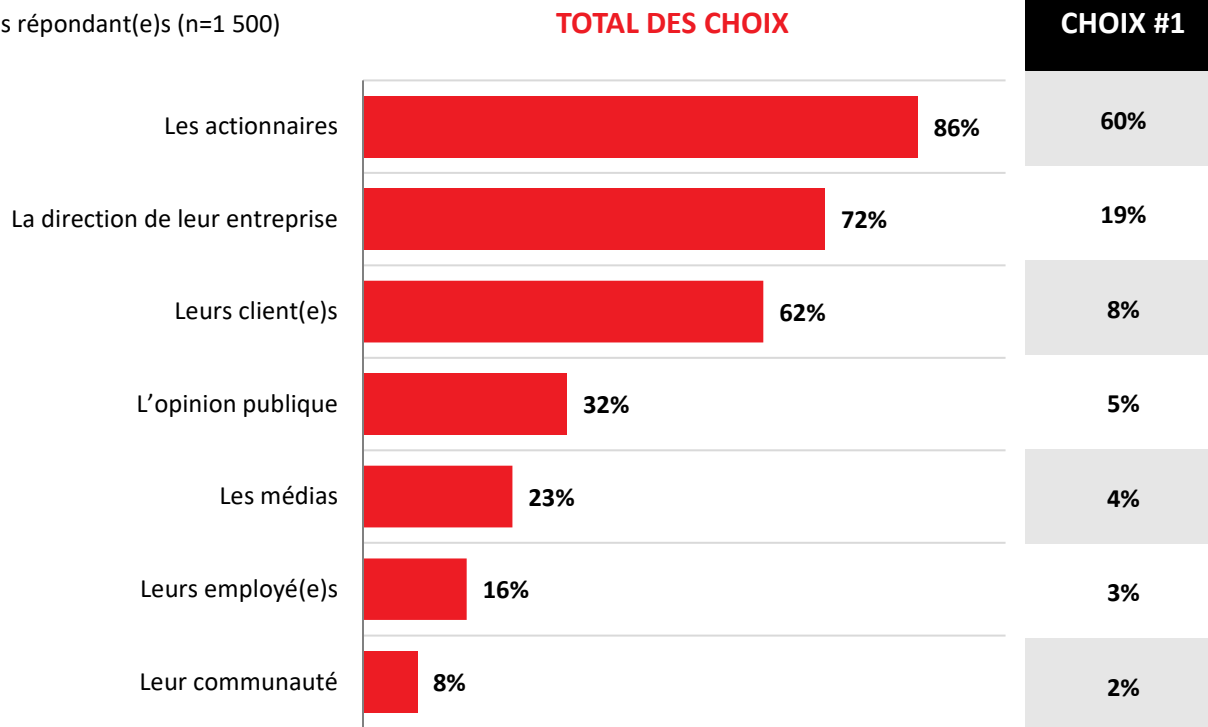
INTÉRÊTS DES PDG LORS DU PROCESSUS DÉCISIONNEL (1 DE 2)

Q3 – Selon vous, lorsque les PDG canadien(ne)s prennent des décisions, c'est surtout pour satisfaire...?

Pour répondre, veuillez classer un maximum de 3 choix dans l'ordre, 1 étant le groupe que les PDG canadien(ne)s veulent **LE PLUS** satisfaire selon vous, 2 étant le deuxième et 3 étant le troisième.

Question de classement à mentions multiples*

Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)



* Le total peut dépasser 100%, car les répondant(e)s pouvaient fournir jusqu'à trois réponses.

INTÉRÊTS DES PDG LORS DU PROCESSUS DÉCISIONNEL (2 DE 2)

Q3 – Selon vous, lorsque les PDG canadien(ne)s prennent des décisions, c’est surtout pour satisfaire...?

Pour répondre, veuillez classer un maximum de 3 choix dans l’ordre, 1 étant le groupe que les PDG canadien(ne)s veulent **LE PLUS** satisfaire selon vous, 2 étant le deuxième et 3 étant le troisième.

Question de classement à mentions multiples*

Base : L’ensemble des répondant(e)s (n=1 500)

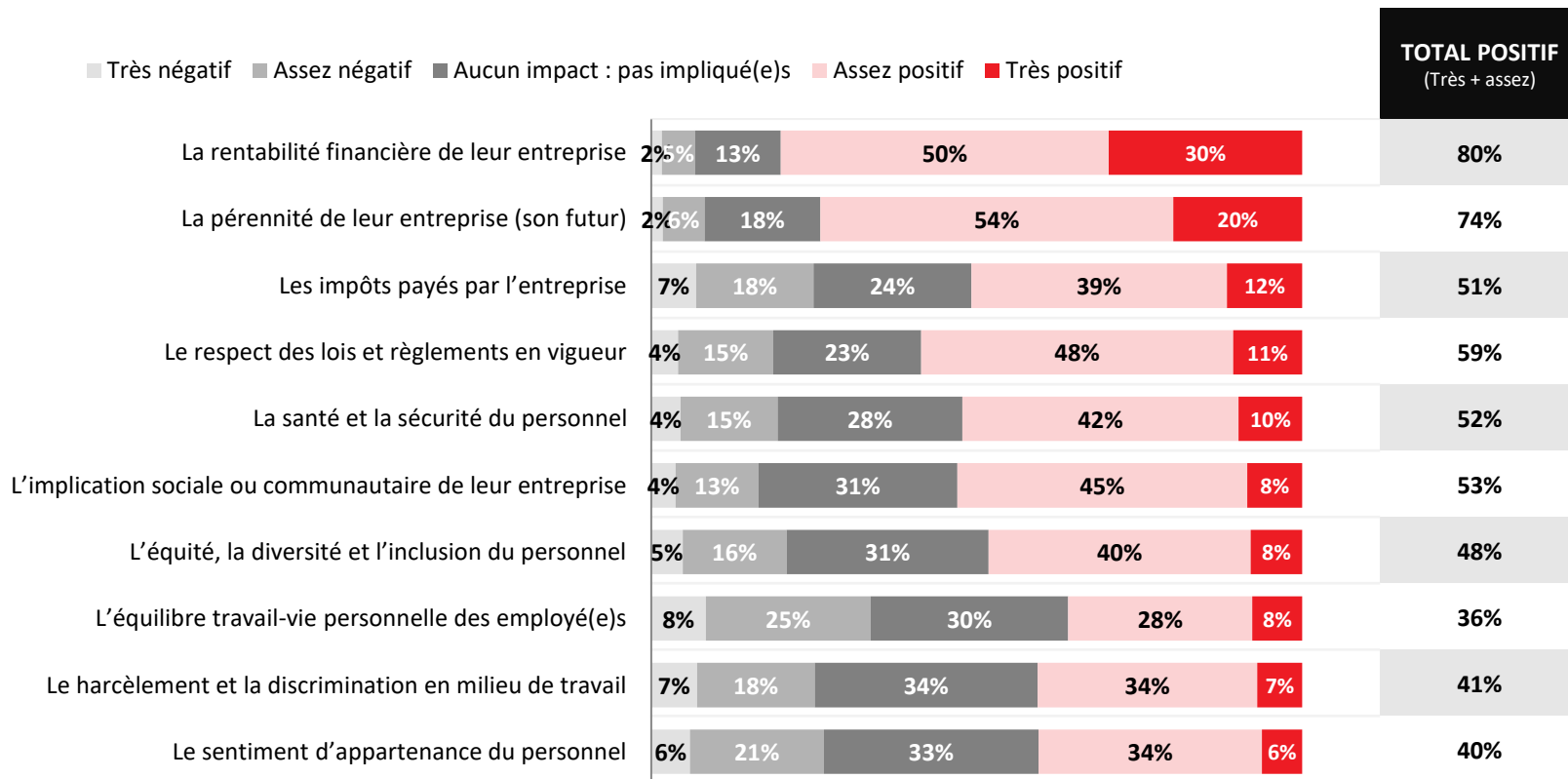
TOTAL DES CHOIX	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION					
		M	F	18-34	35-54	55+	ATL	QC	ON	MB-SK	AB	CB
	1500	741	753	421	525	554	113	345	565	105	161	207
Les actionnaires	86%	86%	86%	77%	86%	93%	83%	86%	88%	85%	89%	83%
La direction de leur entreprise	72%	71%	73%	58%	71%	82%	76%	70%	70%	68%	76%	78%
Leurs client(e)s	62%	62%	62%	53%	64%	67%	73%	59%	64%	56%	55%	66%
L’opinion publique	32%	29%	34%	44%	30%	25%	23%	37%	30%	40%	31%	30%
Les médias	23%	25%	22%	34%	23%	16%	18%	21%	24%	30%	26%	22%
Leurs employé(e)s	16%	17%	15%	19%	18%	13%	19%	17%	17%	14%	14%	13%
Leur communauté	8%	9%	8%	16%	8%	4%	8%	11%	7%	7%	11%	8%

* Le total peut dépasser 100%, car les répondant(e)s pouvaient fournir jusqu’à trois réponses.

IMPACT DES PDG SUR LEUR ENTREPRISE (1 DE 2)

Q4 – Selon vous, quel est l'impact des PDG canadien(ne)s sur les aspects suivants de leur entreprise?

Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)



IMPACT DES PDG SUR LEUR ENTREPRISE (2 DE 2)

Q4 – Selon vous, quel est l'impact des PDG canadien(ne)s sur les aspects suivants de leur entreprise?

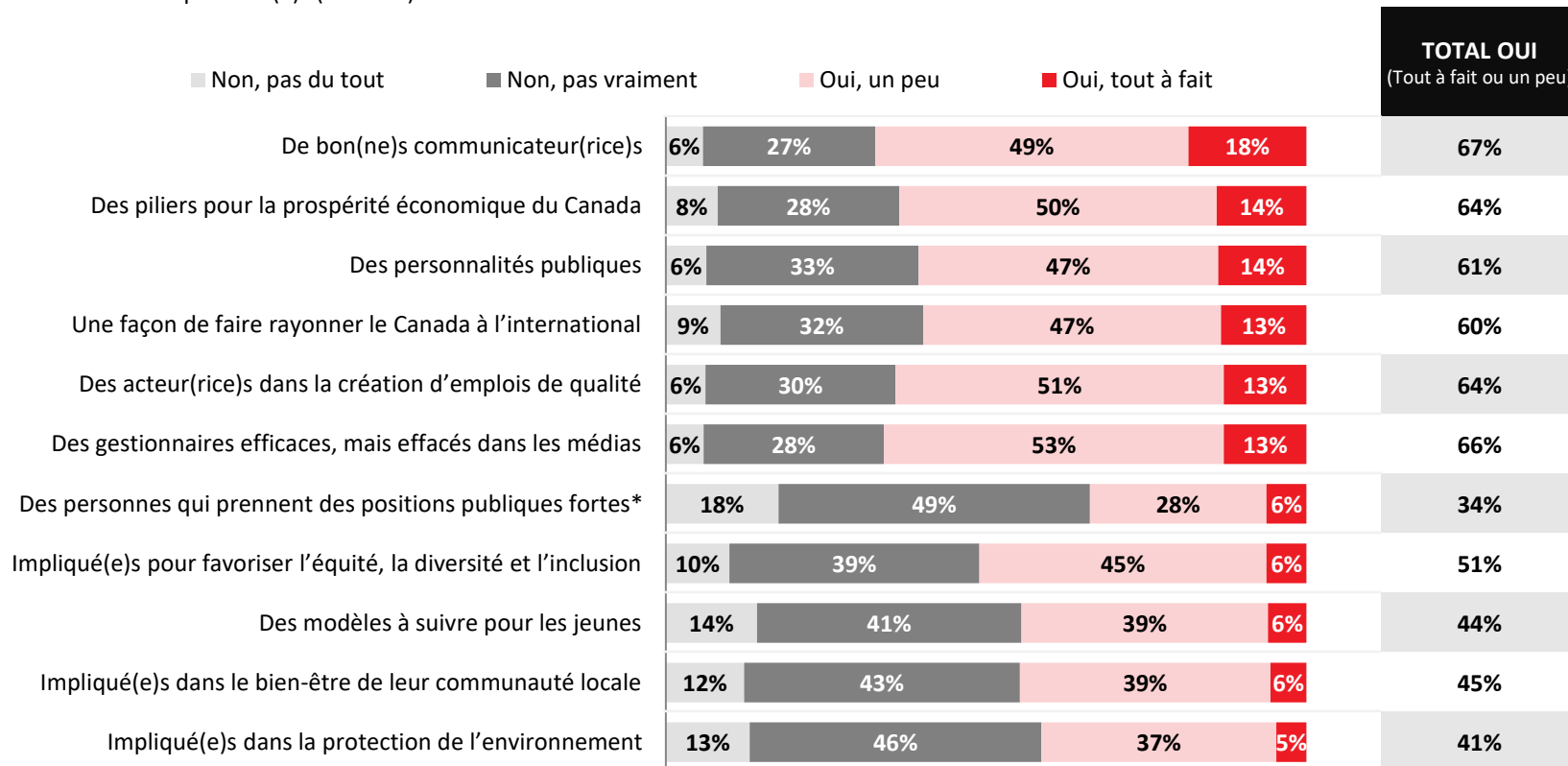
Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)

	TOTAL POSITIF (Très + Assez)											
	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION					
		M	F	18-34	35-54	55+	ATL	QC	ON	MB-SK	AB	CB
	1 500	741	753	421	525	554	113	345	565	105	161	207
La rentabilité financière de leur entreprise	80%	80%	80%	72%	75%	90%	81%	82%	80%	77%	82%	77%
La pérennité de leur entreprise (son futur)	74%	73%	75%	64%	72%	82%	76%	74%	75%	68%	79%	69%
Le respect des lois et règlements en vigueur	59%	56%	61%	51%	58%	64%	61%	59%	61%	48%	62%	51%
L'implication sociale ou communautaire de leur entreprise	53%	50%	56%	47%	52%	57%	53%	56%	52%	55%	54%	49%
La santé et la sécurité du personnel	52%	52%	52%	47%	49%	58%	54%	63%	51%	42%	54%	39%
Les impôts payés par l'entreprise	51%	53%	49%	46%	49%	55%	46%	55%	52%	46%	55%	43%
L'équité, la diversité et l'inclusion du personnel	48%	49%	47%	48%	46%	50%	52%	51%	50%	40%	50%	40%
Le harcèlement et la discrimination en milieu de travail	41%	43%	39%	39%	40%	42%	47%	41%	46%	38%	33%	31%
Le sentiment d'appartenance du personnel	40%	42%	39%	40%	39%	42%	41%	50%	40%	33%	35%	34%
L'équilibre travail-vie personnelle des employé(e)s	36%	38%	34%	37%	34%	36%	33%	45%	37%	32%	31%	26%

PERCEPTION ACTUELLE DES PDG (1 DE 2)

Q5 – Selon vous, PRÉSENTEMENT, est-ce que les PDG canadien(ne)s en général sont...?

Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)



* Suite de l'énoncé : sur des enjeux de société (ex. : le droit à l'avortement)

PERCEPTION ACTUELLE DES PDG (2 DE 2)

Q5 – Selon vous, PRÉSENTEMENT, est-ce que les PDG canadien(ne)s en général sont...?

Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)

	TOTAL OUI <i>(Tout à fait + Un peu)</i>											
	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION					
		M	F	18-34	35-54	55+	ATL	QC	ON	MB-SK	AB	CB
	1 500	741	753	421	525	554	113	345	565	105	161	207
De bon(ne)s communicateur(rice)s	67%	66%	69%	62%	70%	69%	69%	75%	69%	58%	57%	60%
Des gestionnaires efficaces, mais effacés dans les médias	66%	69%	63%	61%	65%	70%	71%	75%	65%	59%	62%	57%
Des acteur(rice)s dans la création d'emplois de qualité	64%	64%	64%	64%	64%	64%	62%	76%	61%	64%	62%	56%
Des piliers pour la prospérité économique du Canada	64%	63%	64%	65%	66%	61%	55%	77%	62%	54%	60%	57%
Des personnalités publiques	61%	60%	61%	57%	64%	60%	67%	58%	63%	56%	64%	55%
Une façon de faire rayonner le Canada à l'international	60%	59%	61%	56%	63%	60%	67%	70%	59%	46%	60%	49%
Impliqué(e)s pour favoriser l'équité, la diversité et l'inclusion	51%	49%	53%	48%	54%	51%	66%	53%	51%	45%	50%	43%
Impliqué(e)s dans le bien-être de leur communauté locale	45%	43%	46%	40%	48%	46%	54%	50%	45%	41%	40%	36%
Des modèles à suivre pour les jeunes	44%	43%	46%	47%	48%	40%	41%	59%	41%	36%	41%	37%
Impliqué(e)s dans la protection de l'environnement	41%	42%	41%	42%	44%	39%	47%	38%	42%	38%	51%	35%
Des personnes qui prennent des positions publiques fortes sur des enjeux de société (ex. : le droit à l'avortement)	34%	34%	34%	42%	36%	27%	41%	36%	36%	24%	33%	27%

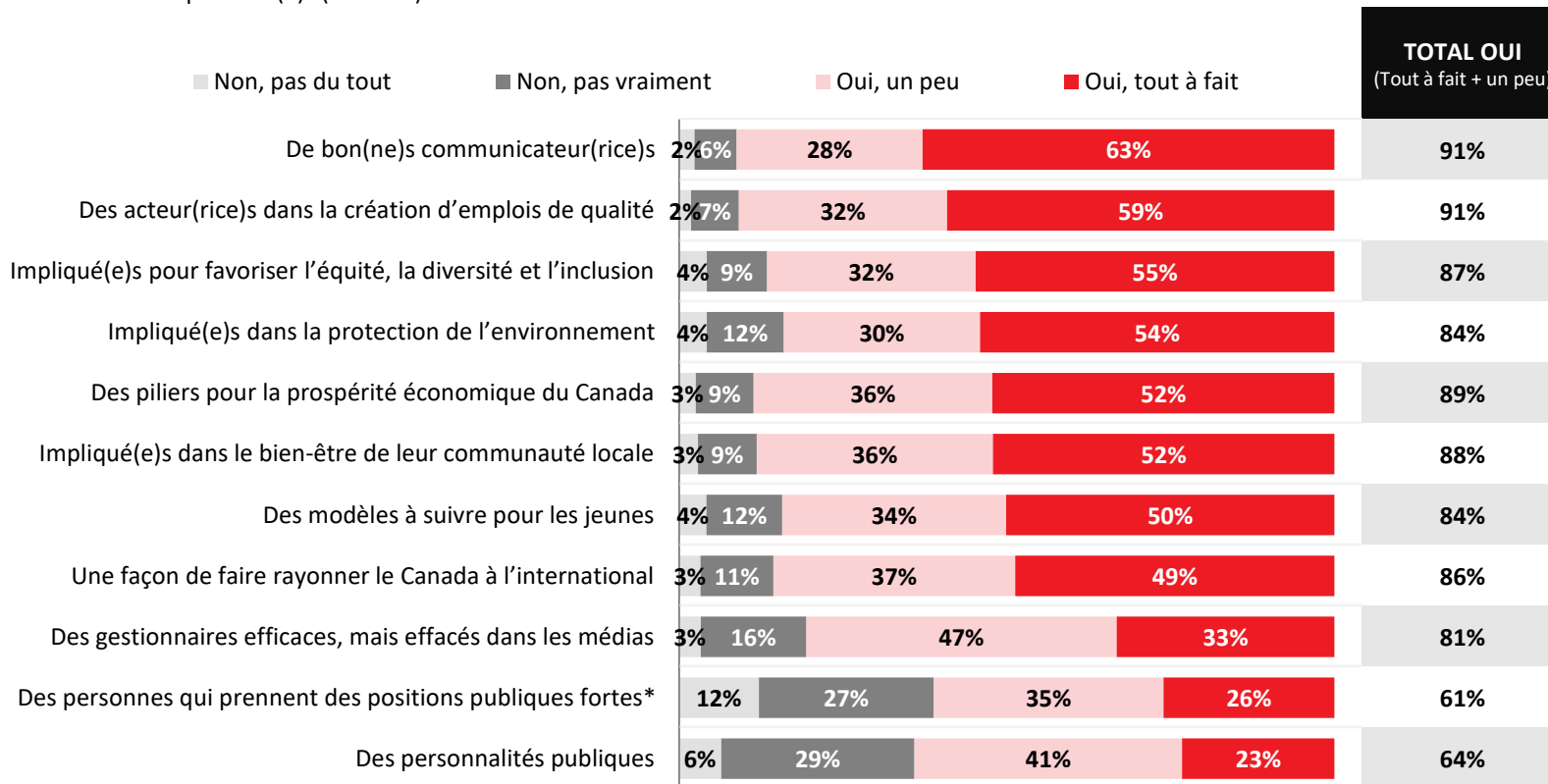


RÉSULTATS DÉTAILLÉS
2. PDG du futur

PERCEPTION DES PDG DU FUTUR (1 DE 2)

Q6 – Selon vous, est-ce que les PDG canadien(ne)s du FUTUR devraient être...?

Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)



* Suite de l'énoncé : sur des enjeux de société (ex. : le droit à l'avortement)

PERCEPTION DES PDG DU FUTUR (2 DE 2)

Q6 – Selon vous, est-ce que les PDG canadien(ne)s du FUTUR devraient être...?

Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)

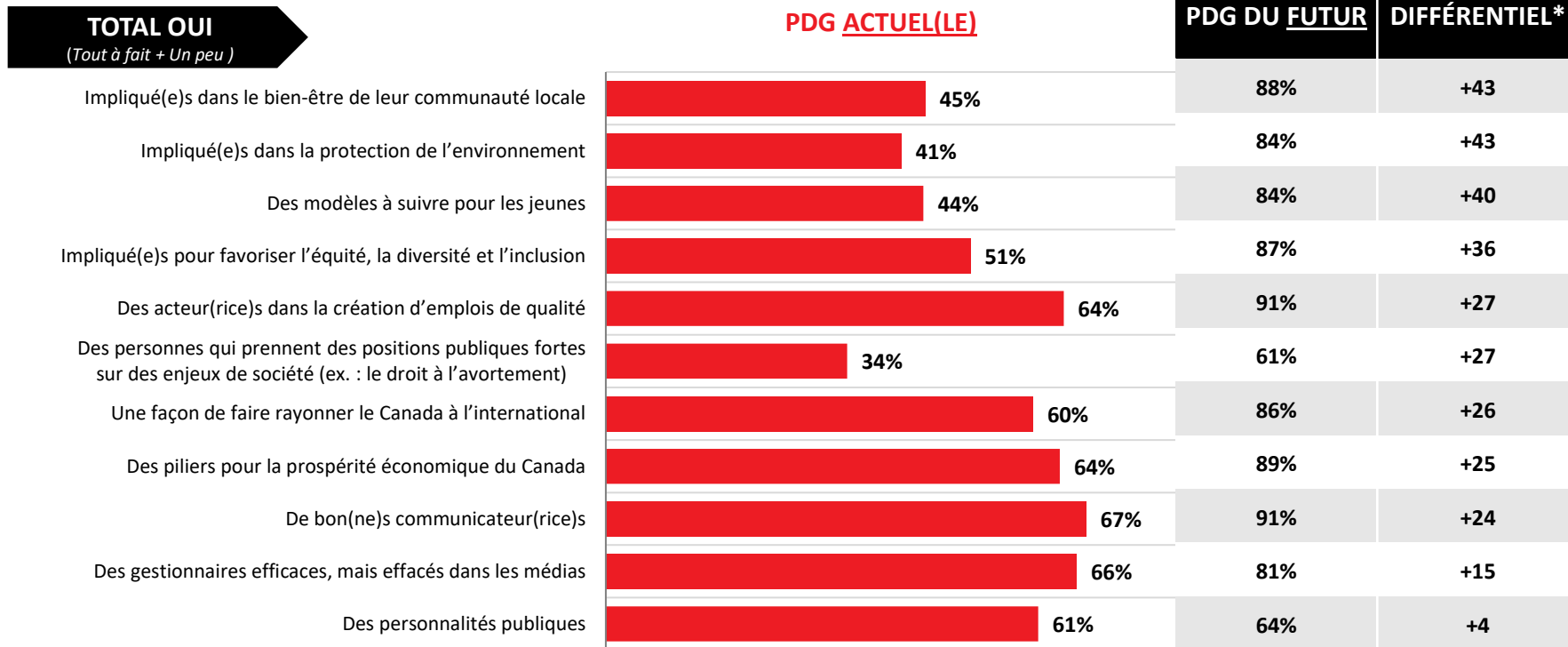
TOTAL OUI <i>(Tout à fait + Un peu)</i>	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION					
		M	F	18-34	35-54	55+	ATL	QC	ON	MB-SK	AB	CB
		1 500	741	753	421	525	554	113	345	565	105	161
De bon(ne)s communicateur(rice)s	91%	90%	93%	86%	92%	94%	94%	93%	92%	83%	89%	89%
Des acteur(rice)s dans la création d'emplois de qualité	91%	89%	93%	87%	90%	94%	95%	95%	90%	90%	89%	86%
Des piliers pour la prospérité économique du Canada	89%	87%	90%	82%	90%	92%	85%	96%	87%	81%	87%	87%
Impliqué(e)s dans le bien-être de leur communauté locale	88%	85%	91%	84%	87%	92%	92%	92%	89%	83%	84%	85%
Impliqué(e)s pour favoriser l'équité, la diversité et l'inclusion	87%	83%	90%	84%	85%	90%	93%	89%	88%	77%	83%	84%
Une façon de faire rayonner le Canada à l'international	86%	83%	88%	78%	86%	91%	84%	91%	86%	76%	82%	83%
Des modèles à suivre pour les jeunes	84%	83%	86%	79%	84%	88%	83%	89%	85%	74%	82%	81%
Impliqué(e)s dans la protection de l'environnement	84%	81%	87%	81%	81%	88%	95%	88%	86%	71%	80%	76%
Des gestionnaires efficaces, mais effacés dans les médias	81%	81%	81%	77%	82%	82%	84%	76%	82%	82%	77%	84%
Des personnalités publiques	64%	62%	66%	61%	66%	65%	71%	54%	70%	66%	66%	58%
Des personnes qui prennent des positions publiques fortes sur des enjeux de société (ex. : le droit à l'avortement)	61%	64%	58%	69%	57%	59%	70%	66%	62%	57%	54%	54%

PERCEPTION ACTUELLE VS DU FUTUR DES PDG

Q5 – Selon vous, **PRÉSENTEMENT**, est-ce que les PDG canadien(ne)s en général sont...?

Q6 – Selon vous, est-ce que les PDG canadien(ne)s du **FUTUR** devraient être...?

Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)



* Le différentiel correspond au % PDG du futur - % PDG Actuel(le). Un différentiel positif indique que les PDG du futur devraient davantage correspondre à l'énoncé comparativement aux PDG actuel(le)s. Un différentiel négatif indique que les PDG du futur devraient moins correspondre à l'énoncé comparativement aux PDG actuel(le)s.

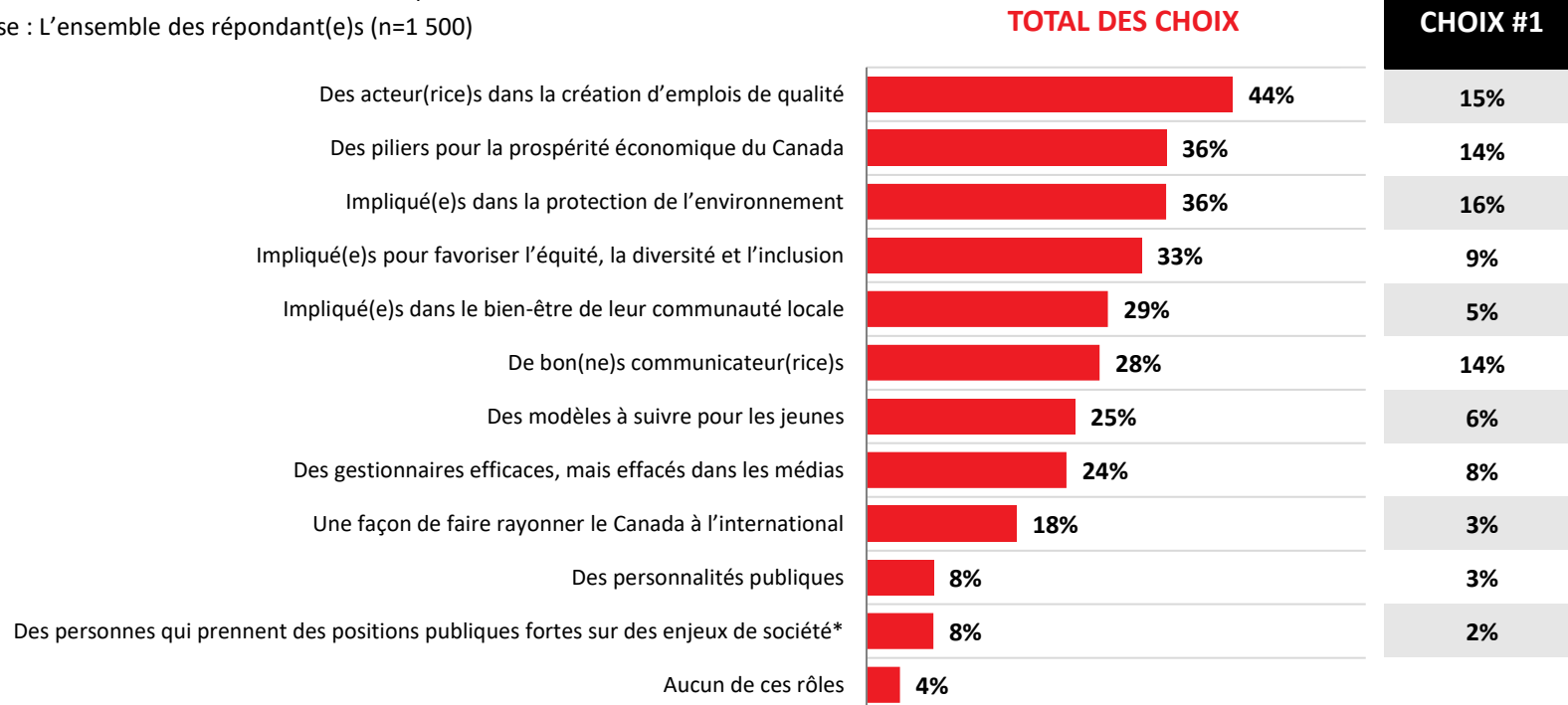
Q7 – Et parmi ces rôles, quels devraient être les principaux rôles des PDG canadien(ne)s du FUTUR?

Ils ou elles devraient être...?

Pour répondre, veuillez classer un maximum de 3 rôles dans l'ordre, 1 étant le RÔLE PRINCIPAL que devraient jouer les PDG canadien(ne)s du futur selon vous, 2 étant le deuxième et 3 étant le troisième.

Question de classement à mentions multiples*

Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)



*Le total peut dépasser 100%, car les répondant(e)s pouvaient fournir jusqu'à trois réponses. / ** Suite de l'énoncé : (ex. : le droit à l'avortement)

Q7 – Et parmi ces rôles, quels devraient être les principaux rôles des PDG canadien(ne)s du FUTUR?

Ils ou elles devraient être...?

Pour répondre, veuillez classer un maximum de 3 rôles dans l'ordre, 1 étant le RÔLE PRINCIPAL que devraient jouer les PDG canadien(ne)s du futur selon vous, 2 étant le deuxième et 3 étant le troisième.

Question de classement à mentions multiples*

Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)

TOTAL DES CHOIX	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION					
		M	F	18-34	35-54	55+	ATL	QC	ON	MB-SK	AB	CB
	1 500	741	753	421	525	554	113	345	565	105	161	207
Des acteur(rice)s dans la création d'emplois de qualité	44%	44%	43%	36%	48%	46%	46%	46%	40%	40%	49%	45%
Des piliers pour la prospérité économique du Canada	36%	39%	34%	29%	40%	39%	25%	49%	33%	28%	35%	38%
Impliqué(e)s dans la protection de l'environnement	36%	34%	38%	37%	32%	39%	36%	47%	34%	24%	27%	36%
Impliqué(e)s pour favoriser l'équité, la diversité et l'inclusion	33%	28%	37%	33%	30%	35%	39%	31%	34%	24%	34%	33%
Impliqué(e)s dans le bien-être de leur communauté locale	29%	23%	34%	33%	31%	24%	33%	24%	29%	28%	32%	32%
De bon(ne)s communicateur(rice)s	28%	31%	25%	28%	28%	28%	31%	15%	34%	29%	32%	28%
Des modèles à suivre pour les jeunes	25%	26%	24%	25%	24%	25%	25%	26%	27%	28%	18%	18%
Des gestionnaires efficaces, mais effacés dans les médias	24%	26%	23%	21%	23%	27%	26%	21%	23%	37%	27%	24%
Une façon de faire rayonner le Canada à l'international	18%	18%	17%	16%	15%	20%	15%	21%	16%	20%	19%	13%
Des personnalités publiques	8%	9%	7%	14%	10%	3%	5%	7%	10%	11%	4%	7%
Des personnes qui prennent des positions publiques fortes sur des enjeux de société (ex. : le droit à l'avortement)	8%	8%	8%	11%	7%	6%	10%	11%	6%	11%	5%	9%
Aucun de ces rôles	4%	4%	3%	6%	3%	2%	3%	-	4%	7%	6%	5%

*Le total peut dépasser 100%, car les répondant(e)s pouvaient fournir jusqu'à trois réponses.



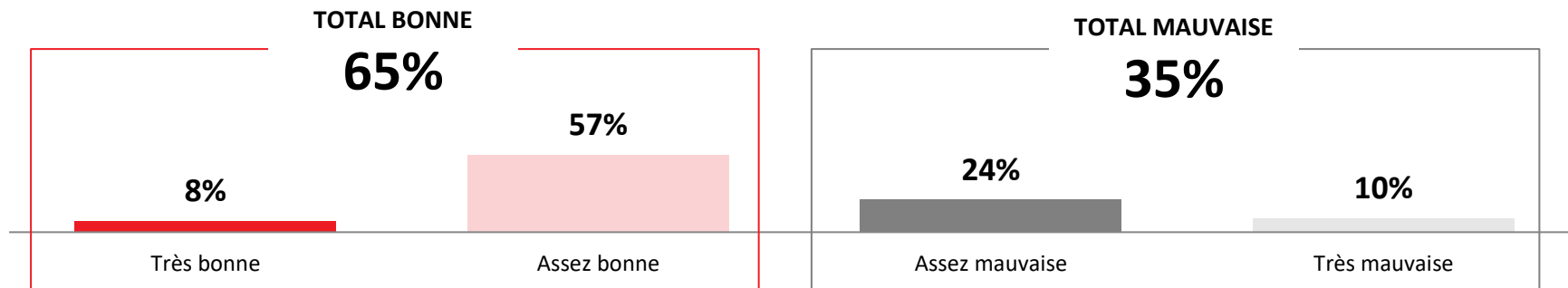
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

3. Enjeux de la pandémie de COVID-19

RÉACTION DES PDG À LA PANDÉMIE DE COVID-19

Q8 – Selon vous, la réaction des PDG canadien(ne)s à la pandémie de COVID-19 pour trouver des solutions aux enjeux qu'elle a engendrés et poser des actions concrètes dans leur entreprise a été...?

Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)

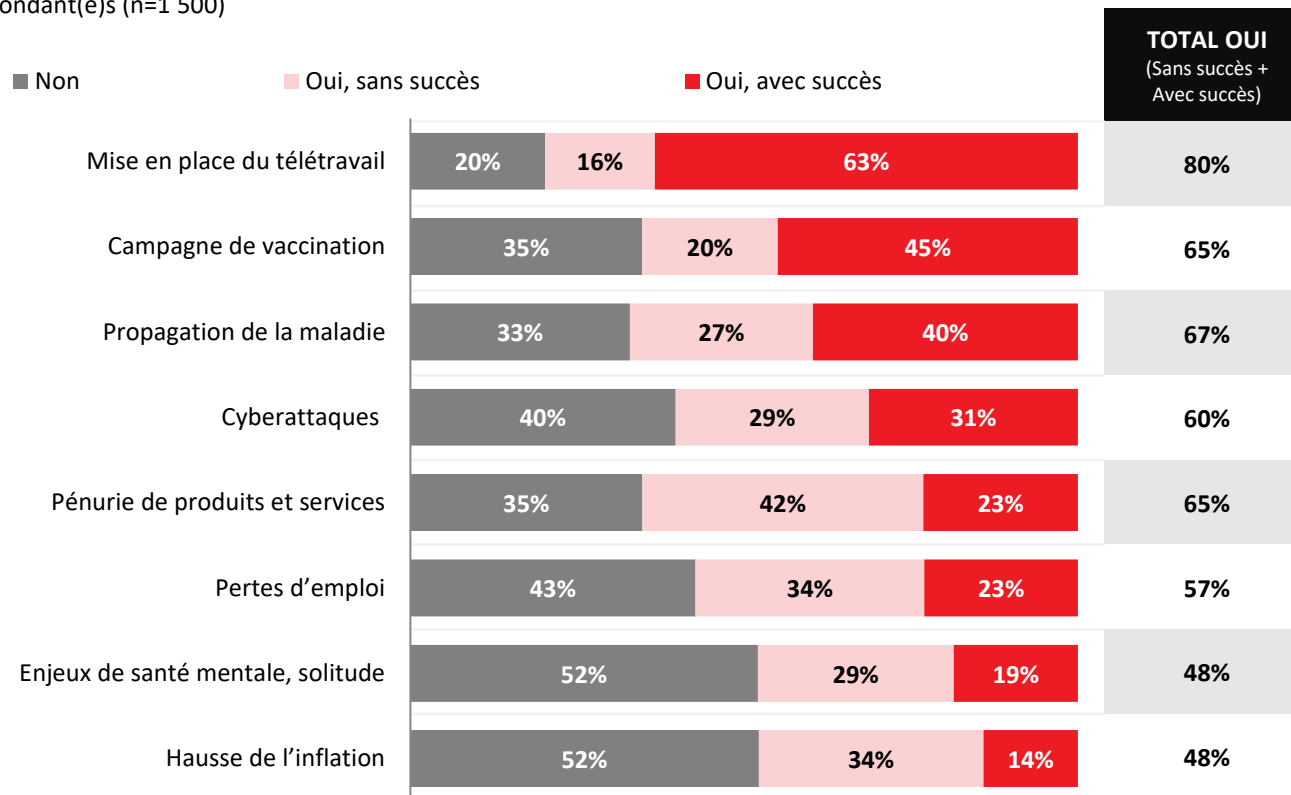


	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION					
		M	F	18-34	35-54	55+	ATL	QC	ON	MB-SK	AB	CB
	1 500	741	753	421	525	554	113	345	565	105	161	207
TOTAL BONNE	65%	66%	65%	60%	64%	70%	75%	72%	64%	58%	61%	62%
Très bonne	8%	11%	6%	5%	11%	8%	8%	8%	7%	14%	9%	9%
Assez bonne	57%	56%	59%	55%	53%	62%	66%	64%	57%	44%	52%	54%
TOTAL MAUVAISE	35%	34%	35%	40%	36%	30%	25%	28%	36%	42%	39%	38%
Assez mauvaise	24%	22%	27%	27%	25%	22%	19%	22%	26%	25%	23%	27%
Très mauvaise	10%	12%	9%	13%	11%	8%	7%	7%	10%	16%	16%	11%

ACTIONS PRISES OU NON PAR LES PDG (1 DE 2)

Q9 – Plus précisément, croyez-vous que les PDG canadien(ne)s ont pris action dans leur entreprise par rapport aux enjeux suivants liés à la pandémie de COVID-19?

Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)



ACTIONS PRISES OU NON PAR LES PDG (2 DE 2)

Q9 – Plus précisément, croyez-vous que les PDG canadien(ne)s ont pris action dans leur entreprise par rapport aux enjeux suivants liés à la pandémie de COVID-19?

Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)

	TOTAL <i>(Sans succès + Avec succès)</i>	GENRE		ÂGE			RÉGION					
		M	F	18-34	35-54	55+	ATL	QC	ON	MB-SK	AB	CB
	1 500	741	753	421	525	554	113	345	565	105	161	207
Mise en place du télétravail	80%	80%	80%	74%	80%	83%	77%	92%	79%	69%	73%	75%
Propagation de la maladie	67%	66%	68%	69%	66%	66%	55%	75%	69%	61%	62%	61%
Campagne de vaccination	65%	64%	66%	63%	63%	69%	71%	69%	66%	56%	61%	61%
Pénurie de produits et services	65%	66%	65%	67%	62%	67%	73%	67%	67%	56%	64%	59%
Cyberattaques	60%	64%	57%	56%	60%	63%	62%	61%	63%	55%	58%	56%
Pertes d'emploi	57%	59%	55%	56%	58%	57%	62%	58%	57%	57%	59%	52%
Enjeux de santé mentale, solitude	48%	49%	47%	50%	54%	42%	51%	50%	51%	46%	44%	39%
Hausse de l'inflation	48%	49%	46%	49%	51%	45%	51%	50%	49%	40%	50%	43%



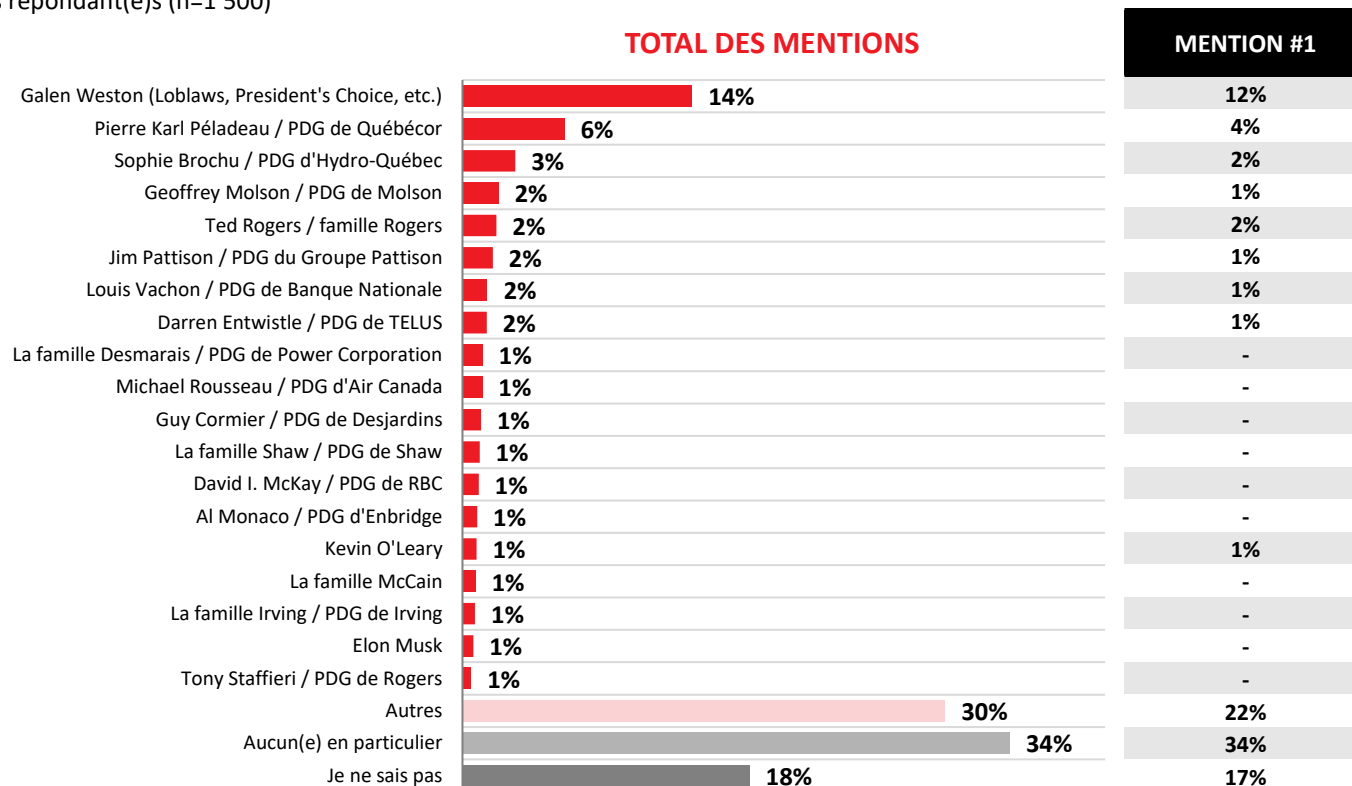
RÉSULTATS DÉTAILLÉS
4. Notoriété

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES PDG CANADIEN(NE)S (1 DE 2)

Q10 – Sans faire de recherches, quel(le)s PDG canadien(ne)s connaissez-vous?

Veillez inscrire les PDG canadien(ne)s qui vous viennent à l'esprit. Question ouverte à mentions multiples*

Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)



* Les catégories ont été créées en fonction des réponses données. Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES PDG CANADIEN(NE)S (2 DE 2)

Q10 – Sans faire de recherches, quel(le)s PDG canadien(ne)s connaissez-vous?

Veillez inscrire les PDG canadien(ne)s qui vous viennent à l'esprit. Question ouverte à mentions multiples*

Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)

TOTAL DES MENTIONS	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION					
		M	F	18-34	35-54	55+	ATL	QC	ON	MB-SK	AB	CB
	1 500	741	753	421	525	554	113	345	565	105	161	207
Galen Weston (Loblaws, President's Choice, etc.)	14%	13%	16%	10%	19%	14%	18%	5%	19%	10%	14%	17%
Pierre Karl Péladeau / PDG de Québecor	6%	7%	6%	4%	4%	10%	5%	25%	-	-	1%	-
Sophie Brochu / PDG d'Hydro-Québec	3%	4%	3%	1%	3%	5%	-	14%	-	-	-	-
Geoffrey Molson / PDG de Molson	2%	3%	2%	1%	3%	3%	-	9%	-	-	-	-
Ted Rogers / famille Rogers	2%	2%	2%	1%	3%	2%	4%	2%	2%	3%	1%	2%
Jim Pattison / PDG du Groupe Pattison	2%	2%	2%	1%	2%	3%	-	-	-	1%	-	13%
Louis Vachon / PDG de Banque Nationale	2%	1%	2%	2%	1%	2%	1%	3%	1%	2%	-	1%
Darren Entwistle / PDG de TELUS	2%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	-	1%	-	4%	5%
La famille Desmarais / PDG de Power Corporation	1%	1%	2%	-	1%	2%	1%	5%	-	-	-	-
Michael Rousseau / PDG d'Air Canada	1%	2%	1%	-	1%	2%	-	4%	1%	1%	-	-
Guy Cormier / PDG de Desjardins	1%	1%	1%	-	1%	2%	-	5%	-	-	-	-
La famille Shaw / PDG de Shaw	1%	1%	1%	1%	1%	1%	-	-	1%	3%	2%	1%
David I. McKay / PDG de RBC	1%	1%	1%	1%	1%	1%	-	-	2%	2%	-	1%
Al Monaco / PDG d'Enbridge	1%	1%	1%	2%	1%	1%	-	-	2%	-	2%	-
Kevin O'Leary	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	-	2%	-	1%	-
La famille McCain	1%	1%	1%	1%	1%	1%	-	-	1%	-	1%	1%
La famille Irving / PDG de Irving	1%	1%	1%	-	-	1%	8%	-	-	-	-	-
Elon Musk	1%	1%	1%	-	1%	1%	-	-	1%	-	1%	-
Tony Staffieri / PDG de Rogers	1%	-	1%	-	-	1%	1%	-	1%	-	-	1%
Autres	30%	28%	32%	33%	29%	29%	22%	36%	30%	29%	26%	26%
Aucun(e) en particulier	34%	36%	32%	29%	34%	38%	37%	20%	36%	49%	43%	37%
Je ne sais pas	18%	16%	20%	25%	18%	13%	17%	19%	16%	18%	22%	19%

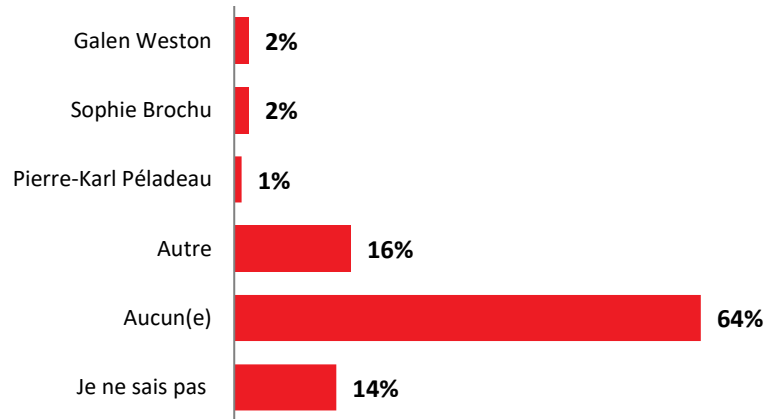
* Les catégories ont été créées en fonction des réponses données. Le total peut dépasser 100%, car les répondants pouvaient fournir plusieurs réponses.

LES PDG CANADIEN(NE)S INSPIRANT(E)S

Q11 – Pouvez-vous nommer un(e) PDG canadien(ne) qui vous inspire? Un exemple à suivre selon vous?

Question ouverte*

Base : L'ensemble des répondant(e)s (n=1 500)



	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION					
		M	F	18-34	35-54	55+	ATL	QC	ON	MB-SK	AB	CB
	1 500	741	753	421	525	554	113	345	565	105	161	206
Galen Weston	2%	3%	2%	2%	3%	2%	3%	2%	3%	4%	2%	3%
Sophie Brochu	2%	2%	2%	1%	1%	4%	-	8%	-	-	-	-
Pierre-Karl Péladeau	1%	2%	1%	-	1%	3%	-	6%	-	-	1%	-
Autre	16%	16%	16%	16%	17%	15%	11%	21%	13%	13%	13%	18%
Aucun(e)	64%	63%	65%	55%	66%	70%	74%	50%	70%	69%	70%	63%
Je ne sais pas	14%	14%	15%	27%	13%	7%	13%	13%	14%	15%	14%	16%

* Les catégories ont été créées en fonction des réponses données.



PROFIL DES RÉPONDANT(E)S

Base : L'ensemble des répondant(e)s

TOTAL
(n=1 500)

GENRE

Hommes	49%
Femmes	51%

ÂGE

18 à 34 ans	27%
35 à 54 ans	32%
55 ans et plus	41%

RÉGION

Canada Atlantique	7%
Québec	23%
Ontario	39%
Manitoba/Saskatchewan	6%
Alberta	11%
Colombie-Britannique	14%

LANGUE MATERNELLE

Français	20%
Anglais	70%
Autre	11%

Base : L'ensemble des répondant(e)s

TOTAL
(n=1 500)

OCCUPATION

Travailleur(se)s	57%
Étudiant(e)s	7%
Retraité(e)s	27%
Au foyer	4%
Sans emploi	5%

REVENU FAMILIAL

Moins de 20 000 \$	6%
20 000 \$ à 39 999 \$	17%
40 000 \$ à 59 999 \$	15%
60 000 \$ à 79 999 \$	14%
80 000 \$ à 99 999 \$	13%
100 000 \$ à 124 999 \$	11%
125 000 \$ à 149 999 \$	6%
150 000 \$ et plus	10%

SCOLARITÉ

Primaire/Secondaire	32%
Collégial	41%
Université	27%

Leger

Comprendre le monde

