

LÉGER-DATAGOTCHI

RAPPORT SUR LES DYNAMIQUES CAFÉ-TRANSPORT



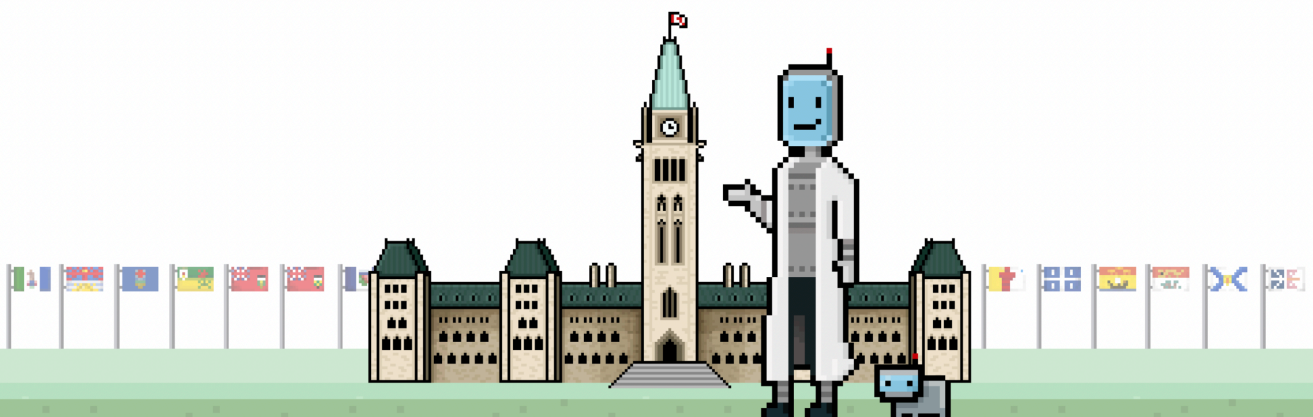
CENTRE D'ANALYSE DES POLITIQUES PUBLIQUES (CAPP)

CHAIRE DE LEADERSHIP EN ENSEIGNEMENT DES SCIENCES SOCIALES
NUMÉRIQUES (CLESSN)

UNIVERSITÉ LAVAL

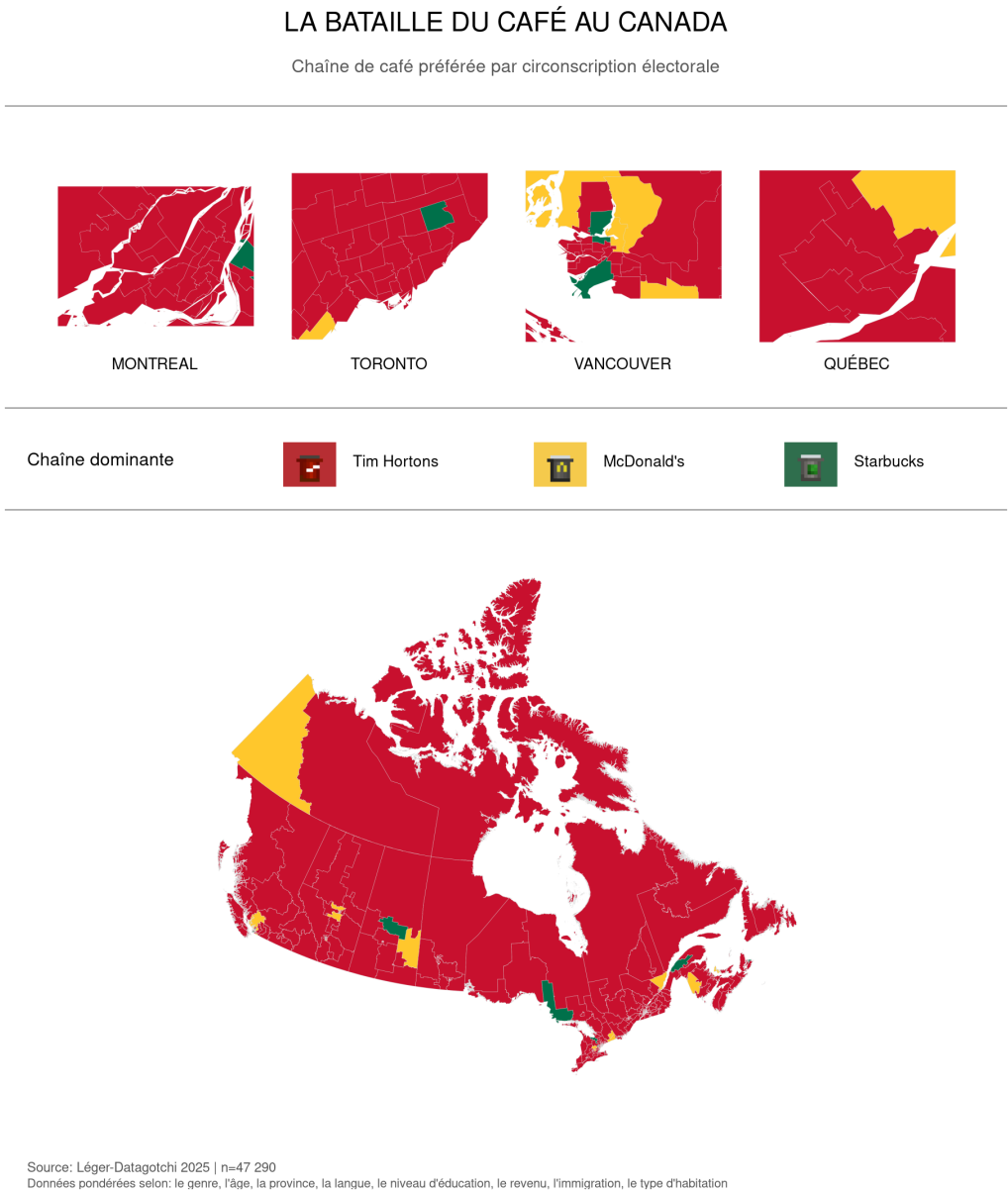
UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

© CLESSN, 25 MARS 2025



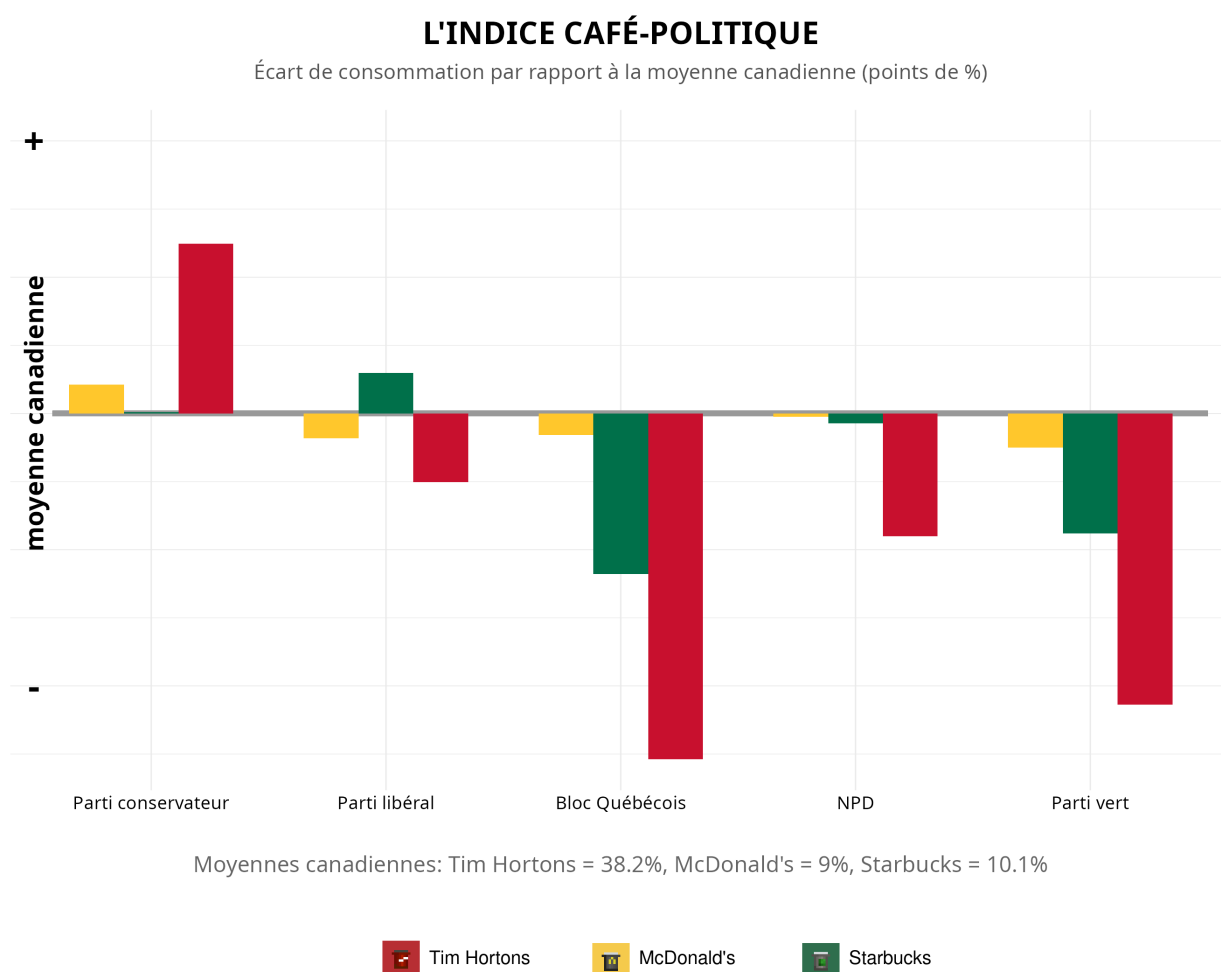
LA BATAILLE DU CAFÉ AU CANADA

La carte illustre la prédominance régionale des chaînes de café à travers le Canada, révélant un clivage géographique significatif. Tim Hortons domine majoritairement dans les régions rurales et dans l'Est du pays, affirmant son statut de symbole national avec plus de 60% des circonscriptions sous son influence. À l'inverse, Starbucks s'impose principalement dans les grands centres urbains comme Vancouver et certaines parties de Toronto, témoignant d'une fracture urbaine-rurale dans les préférences de consommation. Le McDonald's, quant à lui, trouve ses bastions dans des zones intermédiaires et certaines banlieues, reflétant une stratégie de positionnement entre les deux autres géants.



L'INDICE CAFÉ-POLITIQUE

Le graphique de l'indice café-politique dévoile une corrélation fascinante entre les préférences partisans et les habitudes de consommation de café. Les électeurs conservateurs affichent une affinité marquée pour Tim Hortons (+8,2 points au-dessus de la moyenne nationale), illustrant l'attachement symbolique aux valeurs traditionnelles canadiennes que représente cette chaîne. En contraste, les sympathisants des partis progressistes comme le NPD et le Parti vert montrent une préférence significative pour Starbucks (respectivement +4,6 et +5,9 points), chaîne associée à une image plus cosmopolite. Le Bloc Québécois présente un profil distinct avec une consommation de McDonald's supérieure à la moyenne, ce qui pourrait refléter des particularités culturelles québécoises. Cette distribution révèle comment les choix de consommation quotidiens s'alignent de façon surprenante avec les valeurs politiques, transformant le café en un marqueur d'identité sociale au Canada.



Source: Léger-Datagotchi 2025 | n=47 290
Données pondérées selon: le genre, l'âge, la province, la langue, le niveau d'éducation, le revenu, l'immigration, le type d'habitation

FIGURE 2 – Indice café-politique

Le graphique présente la consommation de café par affiliation politique auprès de trois chaînes différentes, avec des échelles verticales distinctes pour chaque chaîne. Pour Tim Hortons (échelle de 0% à 50%), les partisans du PCC sont les plus grands consommateurs (environ 44%), suivis du PLC (environ 36%), du NPD (environ 33%), du PV (environ 27%), et enfin du BQ qui affiche la plus faible consomma-

tion (environ 25%). Pour McDonald’s (échelle de 0% à 20%), la répartition est plus uniforme entre les partis. Le PCC arrive légèrement en tête (environ 10%), suivi du NPD (environ 7-8%), puis du BQ et du PLC à des niveaux similaires (environ 6-7%), et enfin du PV (environ 5-6%). Pour Starbucks (échelle de 0% à 10%), le PLC domine nettement (environ 38%), suivi du NPD (environ 32%), du PCC (environ 30%), du PV (environ 19%), et enfin du BQ qui affiche la consommation la plus faible (environ 14%).

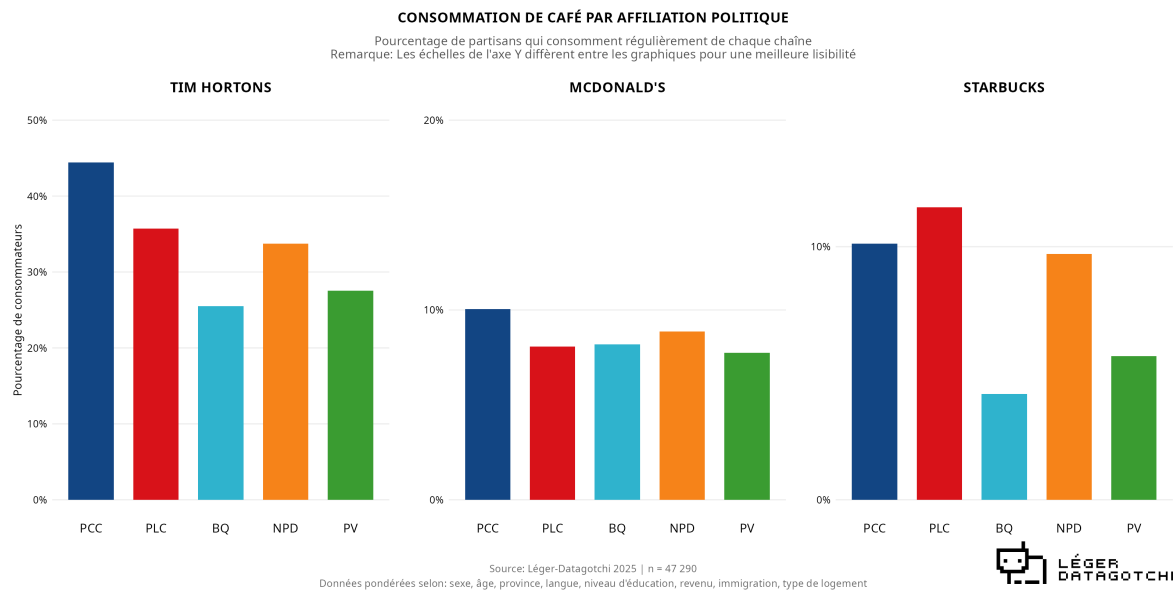


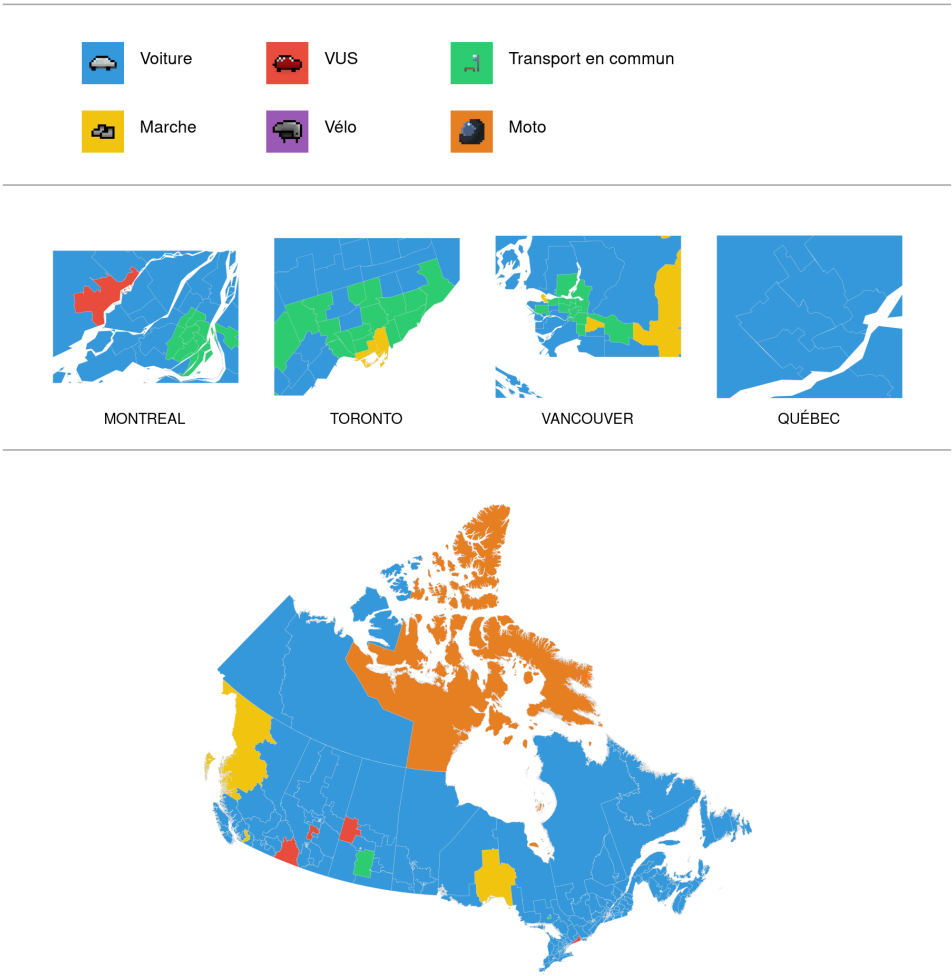
FIGURE 3 – Indice café-politique (Analyse triple)

LA BATAILLE DES TRANSPORTS AU CANADA

Cette carte illustre la prédominance régionale des modes de transport à travers le Canada, révélant un clivage géographique important. La voiture domine majoritairement dans les régions rurales et dans l’Est du pays, affirmant son statut de moyen de transport principal avec la majorité des circonscriptions électorales sous son influence, représentées en bleu sur la carte. À l’inverse, le transport en commun s’impose principalement dans les grands centres urbains comme Toronto et certaines parties de Montréal et Vancouver, témoignant d’un clivage urbain-rural dans les préférences de déplacement. La moto, quant à elle, trouve ses bastions dans le Nord du pays, notamment dans les territoires comme le Nunavut et les Territoires du Nord-Ouest, reflétant peut-être des préférences régionales spécifiques ou des contraintes géographiques. On observe également quelques zones où la marche (en jaune) est le mode dominant, particulièrement visible dans certaines parties de Vancouver et au Manitoba, tandis que les VUS (en rouge) sont préférés dans certaines régions du Québec, notamment dans l’ouest de Montréal.

LA BATAILLE DU TRANSPORT AU CANADA

Mode de transport préféré par circonscription électorale



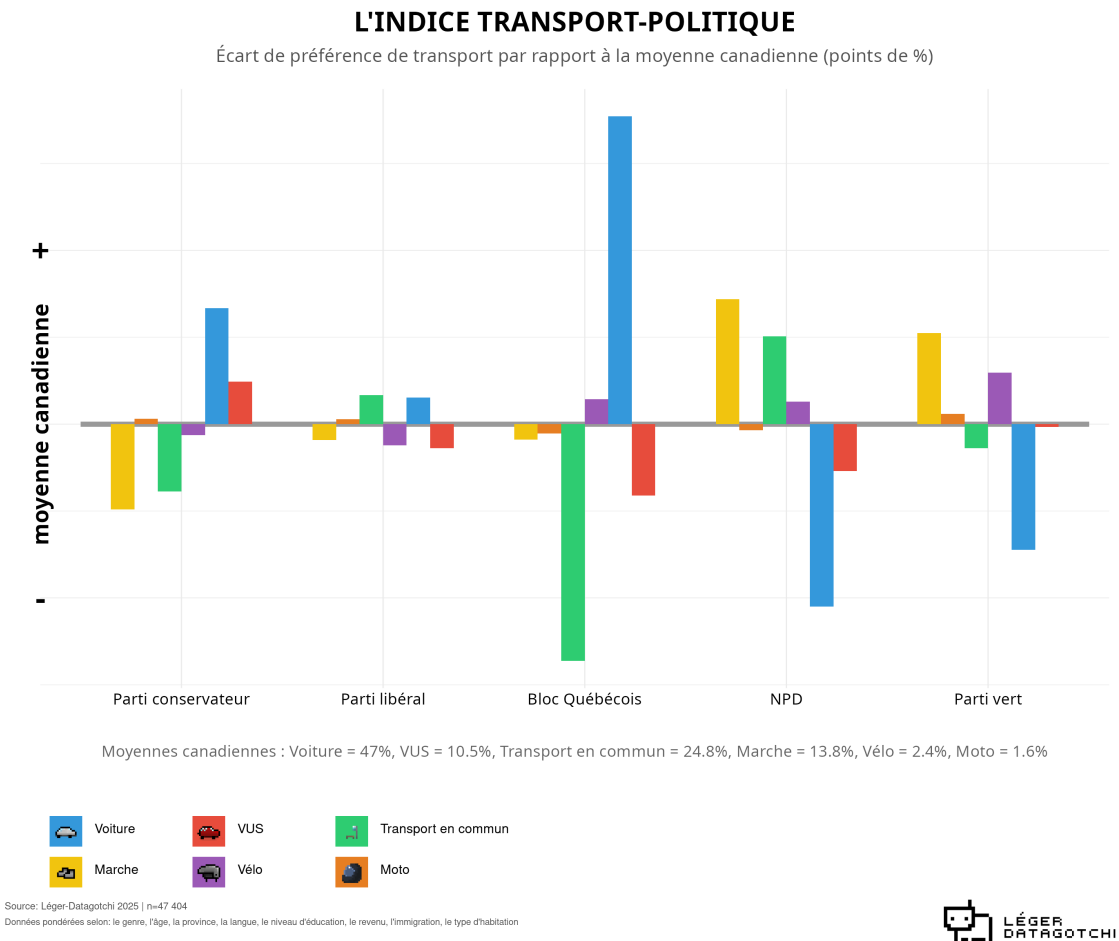


FIGURE 5 – Indice Transport-Politique

Le graphique montre que les électeurs du BQ (Bloc Québécois) sont les plus dépendants de la voiture (environ 65%), suivis du PCC (Parti conservateur) à environ 53% et du PLC (Parti libéral) à 47%. Le NPD et le PVC (Parti vert) ont des taux d'utilisation des transports en commun plus élevés (environ 30% et 23% respectivement) comparés aux autres partis. Pour la marche, le NPD se démarque avec environ 21% de ses électeurs, tandis que les électeurs du PVC sont les plus nombreux à utiliser le vélo (environ 5%). L'utilisation de la moto reste marginale (moins de 5%) pour tous les partis.

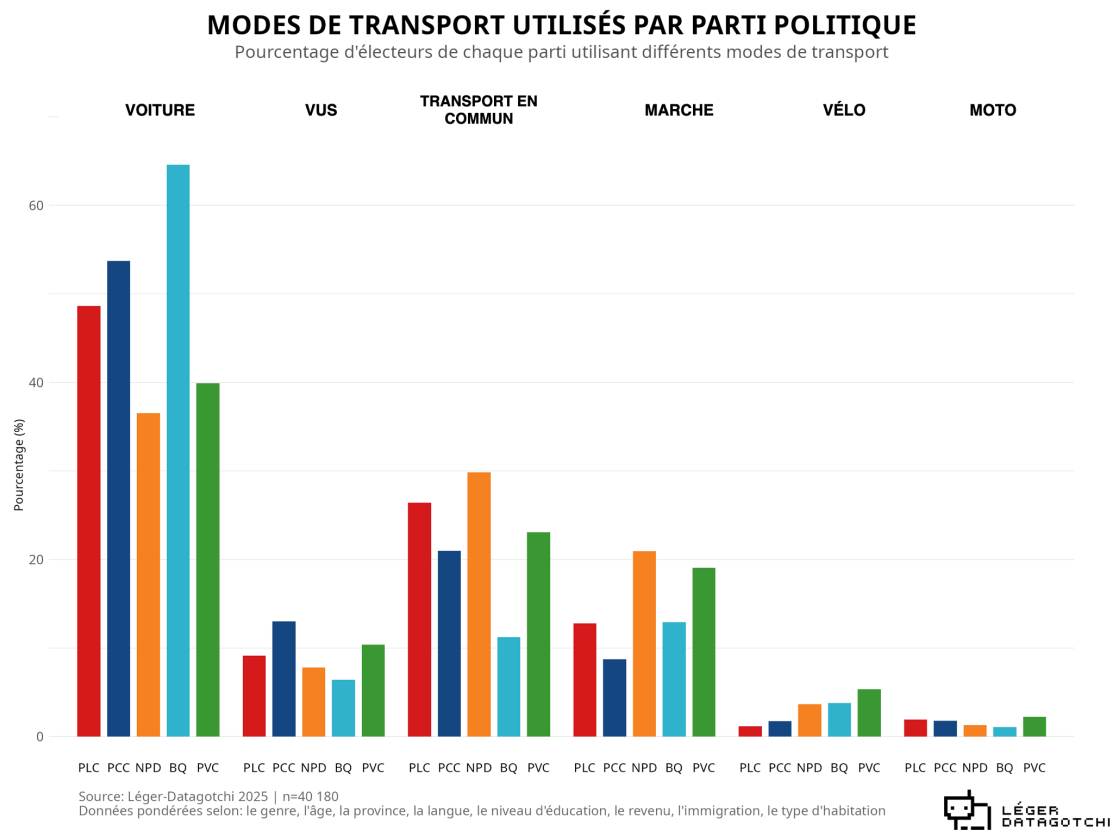


FIGURE 6 – Transport-Politique (Version détaillée)