



Rapport

Élections municipales à Montréal

Octobre 2025

Sondage auprès de la population montréalaise



Date: 06/10/2025
Projet: 16811-193



Méthodologie

Nous avons mené un sondage auprès des Montréalais-es afin de mieux comprendre leur point de vue dans le contexte des prochaines élections municipales.

Méthode

Sondage en ligne auprès d'électeur·trice·s de la ville de Montréal. (Échantillon: n=500)

Les répondant·e·s avaient la possibilité de répondre au sondage en anglais ou en français et ont été recruté·e·s de manière aléatoire à partir du panel en ligne LEO.

Pondération

Les résultats ont été pondérés selon **l'âge, le genre, la région, la scolarité et la présence d'enfant dans le foyer** afin de garantir un échantillon représentatif de la population.

Collecte

26 au 30 septembre 2025.

Marge d'erreur

À des fins de comparaison, un échantillon probabiliste de cette taille aurait une marge d'erreur d'au plus **± 4,4%**, et ce, 19 fois sur 20.

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.

Données arrondies

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.

Questions

Si vous avez des questions relatives aux données présentées dans ce rapport, veuillez contacter Sébastien Dallaire, Vice-président exécutif Est du Canada, à l'adresse courriel suivante : sdallaire@leger360.com.

Notes

Une méthodologie plus détaillée est présentée en annexe.

La firme de sondage la plus précise au Canada

Cette précision exceptionnelle est le résultat de la qualité de notre panel web LEO (Leger Opinion), qui compte plus de 500 000 membres, et de l'expertise de nos 300 professionnels repartis au Canada et aux États-Unis.

CANADA 2025

	SONDAGE LÉGER Publié le 26 avril 2025	RÉSULTATS OFFICIELS Élections fédérales au Canada 2025
	43%	43,7%
	39%	41,3%
	8%	6,3%
	6%	6,3%
	2%	1,2%

CANADA 2025-QUÉBEC

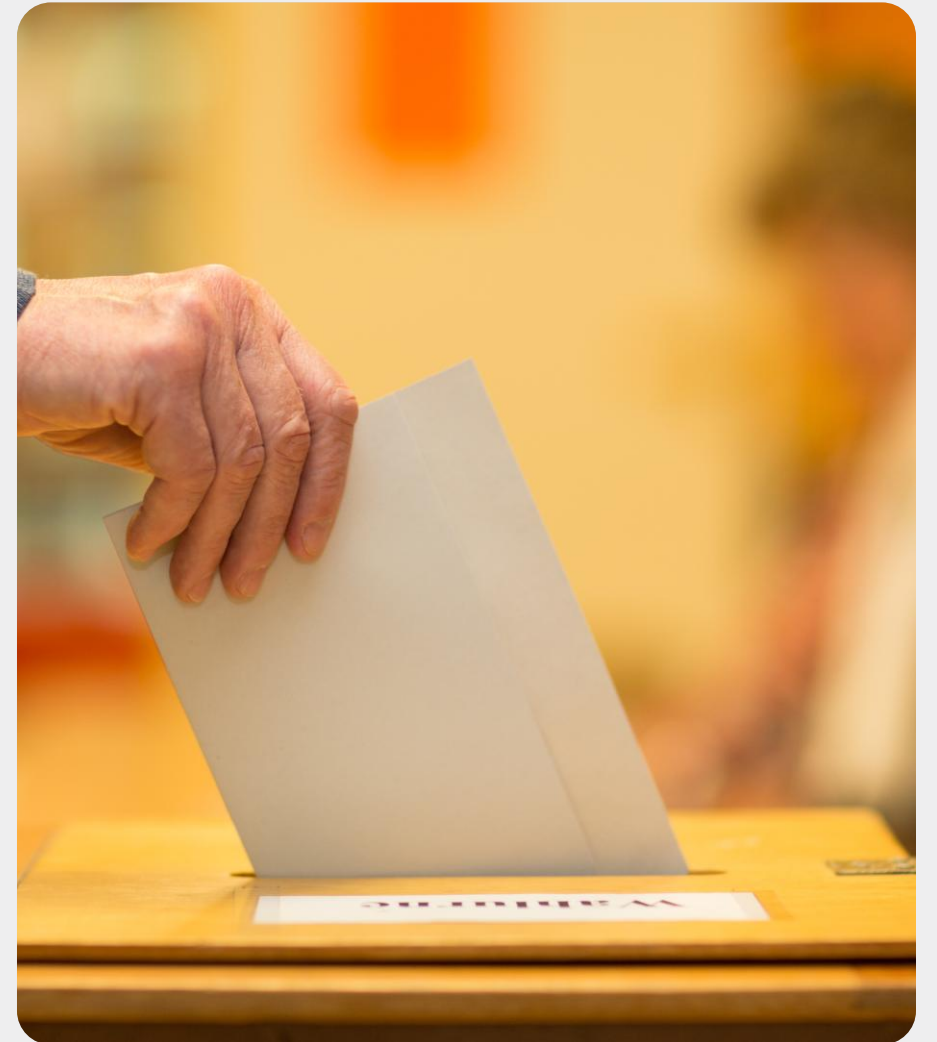
	SONDAGE LÉGER PUBLIÉ LE 26 AVRIL 2025	RÉSULTATS FINAUX ÉLECTION FÉDÉRALE CANADIENNE - QUÉBEC 2025
	42%	42,6%
	26%	27,7%
	24%	23,3%
	5%	4,5%
	2%	0,9%

ÉTATS-UNIS 2024

	SONDAGE LÉGER Publié le 4 novembre 2024	RÉSULTATS OFFICIELS Élections présidentielles américaines 2024
	49%	50%
	49%	48%
	2%	2%

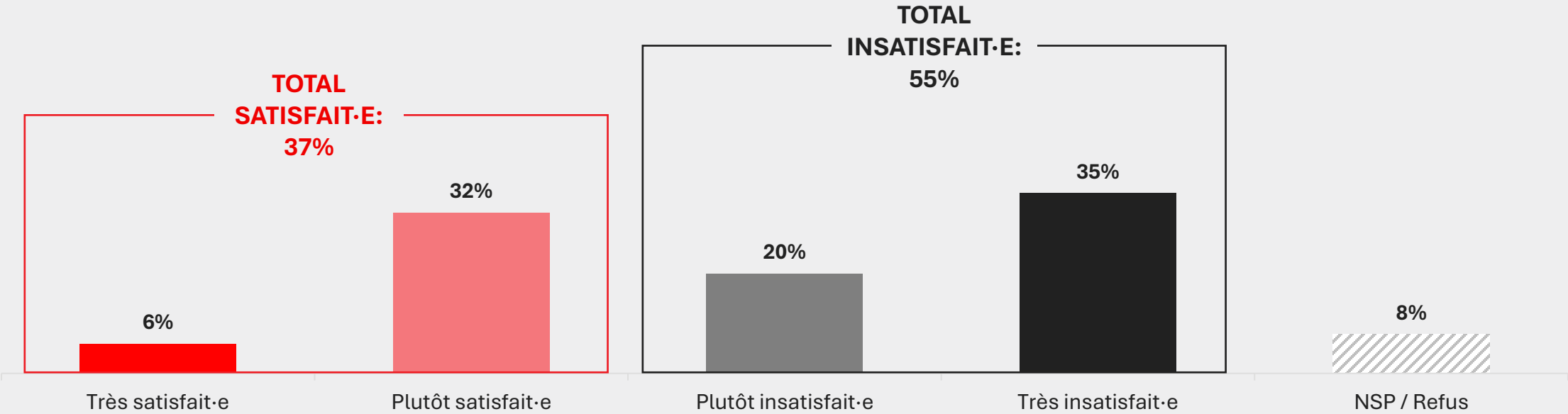
*Leger est classée la firme de sondage la plus précise au Canada par le site www.338Canada.com depuis cinq ans.

Élections municipales à Montréal



Satisfaction à l'égard du travail de l'équipe de Valérie Plante (1/2)

Q3. De manière générale, êtes-vous satisfait·e ou non du travail effectué par l'équipe de Valérie Plante, Projet Montréal, à la mairie de Montréal?
 Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=500)



Satisfaction à l'égard du travail de l'équipe de Valérie Plante (2/2)

Q3. De manière générale, êtes-vous satisfait·e ou non du travail effectué par l'équipe de Valérie Plante, Projet Montréal, à la mairie de Montréal?

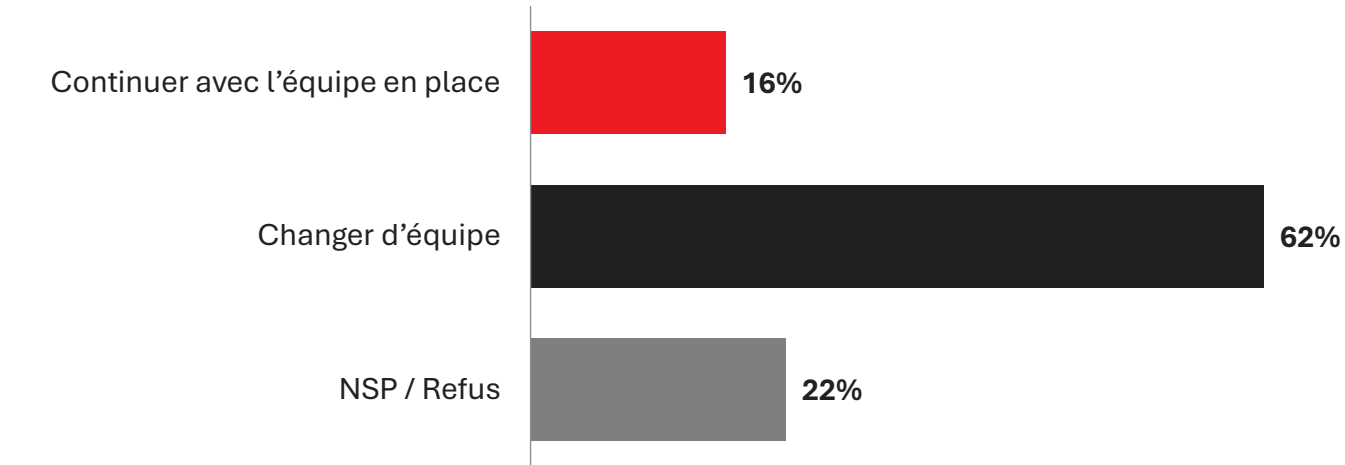
Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=500)

														Intentions de vote			
																	
	Total	H	F	18-34	35-54	55+	Fr	Ang.	Autres	Est	Ouest	Centre	Péri. Centre	Martinez Ferrada	Rabouin	Sauvé	Thibodeau
<i>n absolu=</i>	500	265	235	116	170	214	312	136	52	81	25*	148	246	120	74	37	35
TOTAL SATISFAIT·E	37%	40%	35%	43%	39%	31%	39%	36%	35%	37%	15%	41%	37%	33%	72%	39%	35%
Très satisfait·e	6%	7%	5%	6%	10%	2%	8%	5%	3%	3%	4%	6%	7%	5%	19%	4%	11%
Plutôt satisfait·e	32%	33%	30%	37%	29%	29%	31%	31%	32%	34%	11%	35%	30%	28%	54%	35%	25%
TOTAL INSATISFAIT·E	55%	57%	53%	41%	55%	67%	53%	57%	59%	61%	84%	47%	55%	65%	24%	42%	65%
Plutôt insatisfait·e	20%	17%	22%	17%	21%	21%	23%	17%	15%	14%	26%	20%	21%	18%	14%	15%	0%
Très insatisfait·e	35%	40%	31%	25%	34%	46%	30%	39%	44%	47%	58%	28%	34%	46%	11%	27%	65%
NSP / Refus	8%	3%	12%	15%	6%	2%	8%	7%	6%	2%	1%	11%	8%	2%	3%	20%	0%

Désir de changement à Montréal

Q4. Quand vous pensez aux élections municipales qui auront lieu à l’automne prochain, souhaitez-vous continuer avec l’équipe en place ou souhaitez-vous un changement?

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

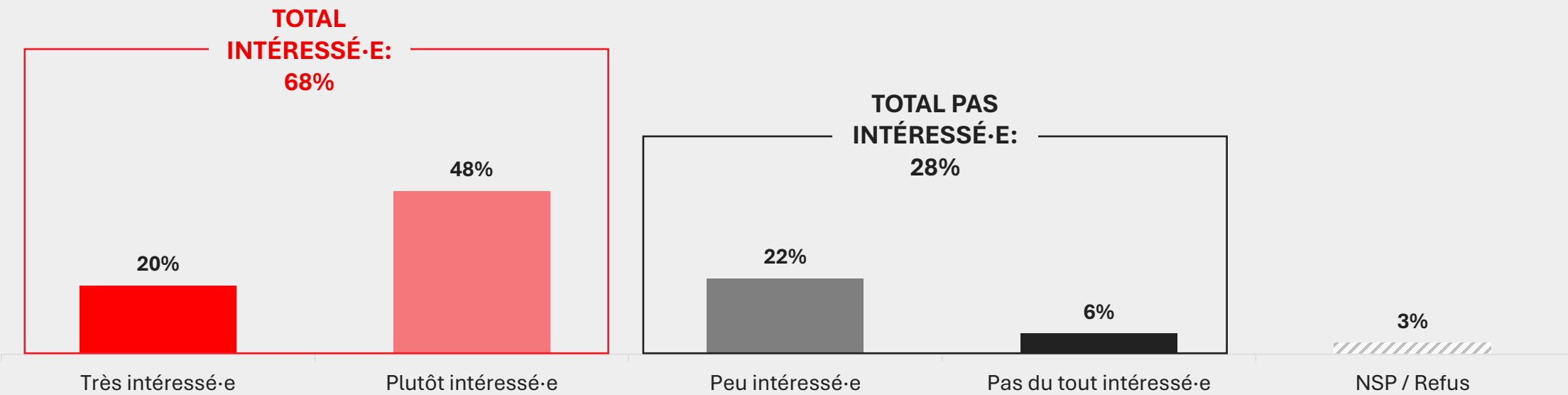


Intentions de vote																	
		ensemble mtl PROJET MONTRÉAL Transition Montréal ACTION MONTRÉAL															
	Total	H	F	18-34	35-54	55+	Fr	Ang.	Autres	Est	Ouest	Centre	Péri. Centre	Martinez Ferrada	Rabouin	Sauvé	Thibodeau
n absolu=	500	265	235	116	170	214	312	136	52	81	25*	148	246	120	74	37	35
Continuer avec l'équipe en place	16%	18%	15%	19%	21%	10%	21%	13%	12%	13%	6%	19%	17%	13%	57%	9%	23%
Changer d'équipe	62%	64%	60%	58%	56%	71%	62%	60%	66%	75%	78%	55%	60%	80%	33%	57%	72%
NSP / Refus	22%	17%	26%	23%	22%	19%	17%	27%	23%	12%	16%	25%	23%	6%	9%	35%	6%

Intérêt envers l'élection municipale à Montréal (1/2)

Q5. Dans quelle mesure êtes-vous intéressé·e par l'élection municipale qui débute à Montréal? Diriez-vous que vous êtes...

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



Intérêt envers l’élection municipale à Montréal (2/2)

Q5. Dans quelle mesure êtes-vous intéressé·e par l’élection municipale qui débute à Montréal? Diriez-vous que vous êtes...

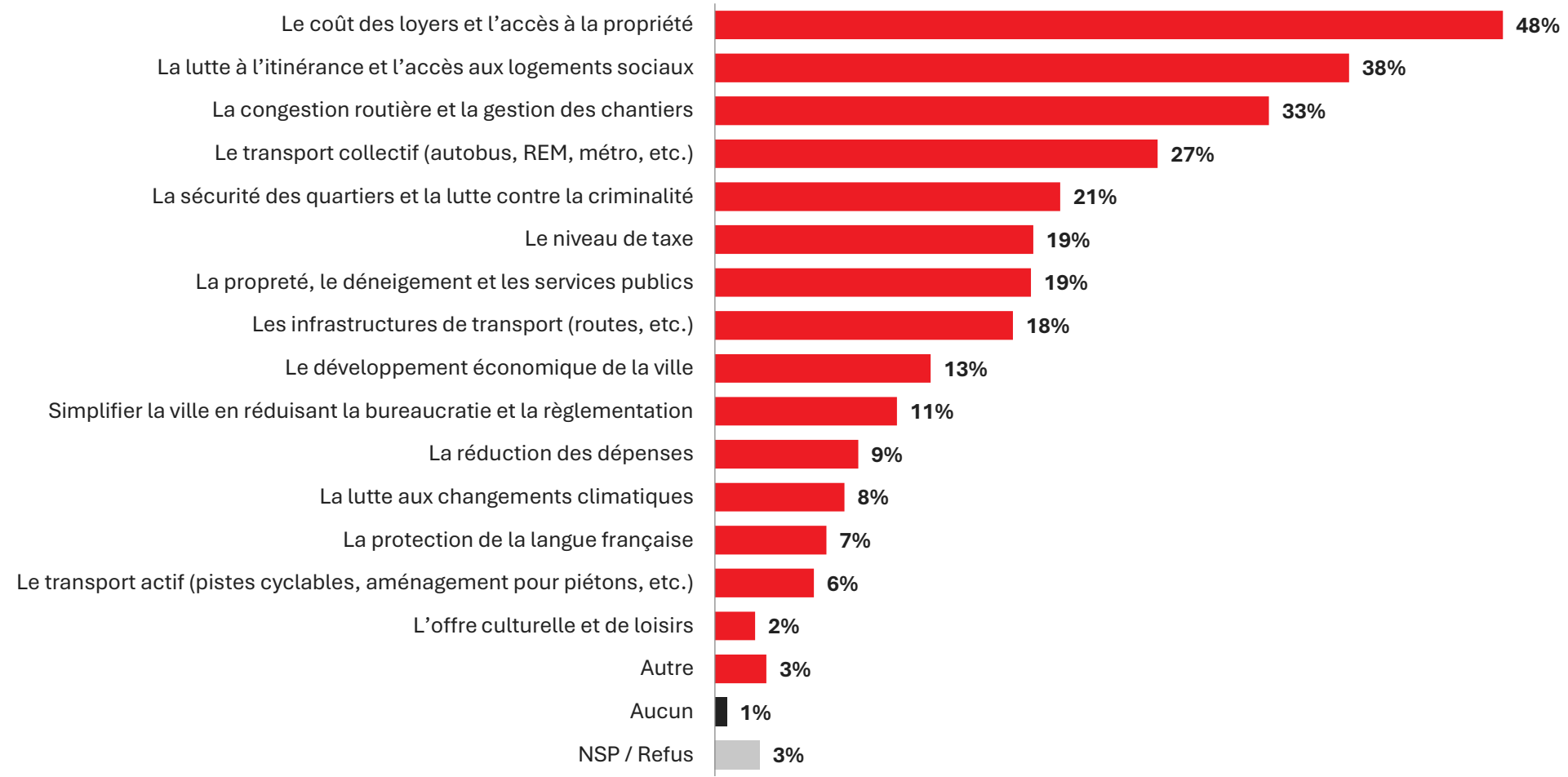
Base: L'ensemble des répondant·e·s (n=500)

Intentions de vote																	
		ensemble mtl PROJET MONTRÉAL Transition Montréal ACTION MONTRÉAL															
	Total	H	F	18-34	35-54	55+	Fr	Ang.	Autres	Est	Ouest	Centre	Péri. Centre	Martinez Ferrada	Rabouin	Sauvé	Thibodeau
<i>n absolu=</i>	500	265	235	116	170	214	312	136	52	81	25*	148	246	120	74	37	35
TOTAL INTÉRESSÉ·E	68%	68%	69%	61%	71%	72%	64%	72%	74%	69%	59%	73%	65%	84%	67%	84%	81%
Très intéressé·e	20%	20%	20%	13%	16%	30%	22%	15%	28%	19%	22%	22%	19%	29%	26%	27%	33%
Plutôt intéressé·e	48%	47%	49%	48%	55%	42%	42%	56%	46%	50%	37%	52%	46%	54%	41%	57%	48%
TOTAL PAS INTÉRESSÉ·E	28%	30%	27%	34%	26%	26%	34%	25%	20%	30%	41%	25%	29%	16%	33%	16%	19%
Peu intéressé·e	22%	22%	22%	29%	17%	21%	27%	20%	13%	24%	32%	22%	20%	13%	23%	16%	13%
Pas du tout intéressé·e	6%	8%	4%	5%	9%	5%	7%	5%	7%	5%	8%	2%	9%	3%	10%	0%	6%
NSP / Refus	3%	2%	5%	5%	3%	2%	2%	4%	7%	1%	0%	2%	6%	0%	0%	0%	0%

Enjeux principaux pour la prochaine campagne (1/2)

Q6. Quels devraient être les 3 principaux enjeux de la prochaine campagne électorale municipale à Montréal?

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



Enjeux principaux pour la prochaine campagne (2/2)

Q6. Quels devraient être les 3 principaux enjeux de la prochaine campagne électorale municipale à Montréal?

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

	Total	H	F	18-34	35-54	55+	Fr	Ang.	Autres	Est	Ouest	Centre	Péri. Centre
<i>n absolu=</i>	500	265	235	116	170	214	312	136	52	81	25*	148	246
Le coût des loyers et l'accès à la propriété	48%	45%	50%	56%	49%	39%	48%	48%	43%	37%	32%	52%	50%
La lutte à l'itinérance et l'accès aux logements sociaux	38%	31%	45%	33%	41%	40%	43%	36%	30%	36%	31%	46%	34%
La congestion routière et la gestion des chantiers	33%	30%	37%	27%	31%	41%	31%	35%	35%	43%	43%	30%	31%
Le transport collectif (autobus, REM, métro, etc.)	27%	28%	25%	39%	23%	20%	29%	27%	20%	21%	27%	36%	22%
La sécurité des quartiers et la lutte contre la criminalité	21%	25%	17%	14%	24%	24%	23%	17%	27%	35%	14%	15%	20%
Le niveau de taxe	19%	20%	19%	22%	15%	20%	15%	23%	23%	24%	24%	9%	24%
La propreté, le déneigement et les services publics	19%	19%	19%	14%	18%	25%	19%	16%	29%	21%	18%	18%	19%
Les infrastructures de transport (routes, etc.)	18%	15%	21%	8%	21%	24%	14%	21%	23%	18%	32%	17%	17%
Le développement économique de la ville	13%	16%	10%	18%	12%	10%	11%	15%	14%	13%	9%	14%	13%
Simplifier la ville en réduisant la bureaucratie et la réglementation	11%	13%	9%	9%	9%	14%	12%	13%	5%	12%	23%	10%	10%
La réduction des dépenses	9%	10%	7%	9%	7%	11%	9%	10%	5%	5%	12%	8%	10%
La lutte aux changements climatiques	8%	4%	11%	12%	9%	3%	10%	4%	9%	4%	6%	8%	10%
La protection de la langue française	7%	8%	6%	4%	6%	10%	12%	1%	3%	8%	4%	7%	6%
Le transport actif (pistes cyclables, aménagement pour piétons, etc.)	6%	5%	7%	9%	5%	4%	7%	4%	8%	6%	10%	5%	6%
L'offre culturelle et de loisirs	2%	3%	2%	4%	3%	1%	2%	3%	4%	3%	2%	2%	2%
Autre	3%	4%	3%	0%	5%	4%	2%	5%	3%	2%	8%	3%	3%
Aucun	1%	0%	1%	1%	1%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
NSP / Refus	3%	4%	2%	2%	4%	2%	2%	3%	6%	1%	0%	2%	4%

Enjeux principaux pour la prochaine campagne – *Par intentions de vote*

Q6. Quels devraient être les 3 principaux enjeux de la prochaine campagne électorale municipale à Montréal?

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

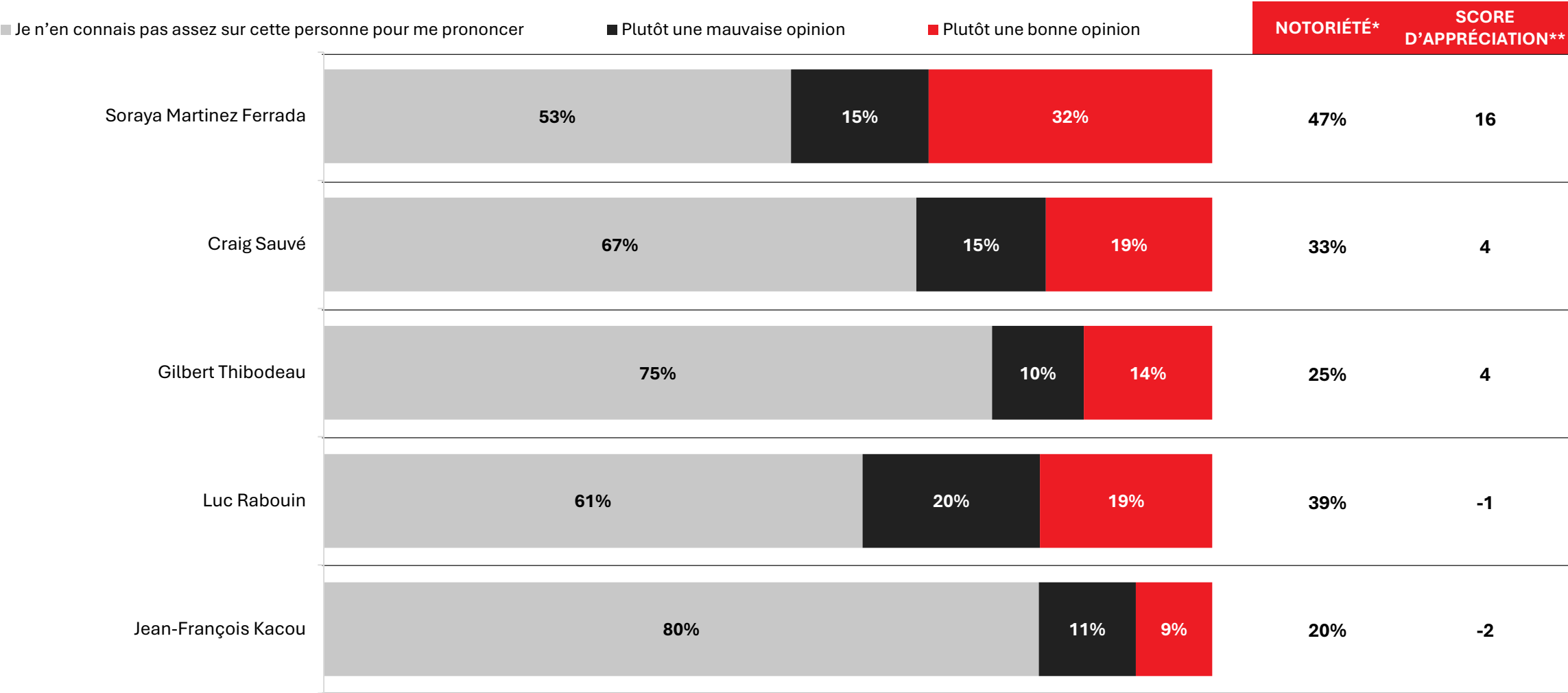


	Total	Martinez Ferrada	Rabouin	Sauvé	Thibodeau
<i>n absolu=</i>	500	120	74	37	35
Le coût des loyers et l'accès à la propriété	48%	41%	47%	63%	40%
La lutte à l'itinérance et l'accès aux logements sociaux	38%	35%	38%	63%	43%
La congestion routière et la gestion des chantiers	33%	39%	14%	21%	37%
Le transport collectif (autobus, REM, métro, etc.)	27%	18%	45%	36%	23%
La sécurité des quartiers et la lutte contre la criminalité	21%	27%	25%	7%	15%
Le niveau de taxe	19%	29%	13%	6%	7%
La propreté, le déneigement et les services publics	19%	26%	21%	6%	22%
Les infrastructures de transport (routes, etc.)	18%	20%	9%	23%	8%
Le développement économique de la ville	13%	13%	19%	13%	12%
Simplifier la ville en réduisant la bureaucratie et la réglementation	11%	11%	20%	6%	20%
La réduction des dépenses	9%	6%	4%	8%	18%
La lutte aux changements climatiques	8%	7%	9%	20%	3%
La protection de la langue française	7%	5%	6%	7%	12%
Le transport actif (pistes cyclables, aménagement pour piétons, etc.)	6%	5%	17%	5%	7%
L'offre culturelle et de loisirs	2%	2%	2%	3%	0%
Autre	3%	4%	3%	0%	0%
Aucun	1%	0%	0%	0%	0%
NSP / Refus	3%	0%	1%	0%	6%

Opinion à l'égard de diverses personnalités (1/2)

Q6B. Avez-vous plutôt une bonne opinion, plutôt une mauvaise opinion ou vous ne connaissez pas les personnalités suivantes?

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



Opinion à l'égard de diverses personnalités (2/2)

Q6B. Avez-vous plutôt une bonne opinion, plutôt une mauvaise opinion ou vous ne connaissez pas les personnalités suivantes?

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

Intentions de vote



% PLUTÔT POSITIVE PRÉSENTÉ	Total	H	F	18-34	35-54	55+	Fr	Ang.	Autres	Est	Ouest	Centre	Péri. Centre	Martinez Ferrada	Rabouin	Sauvé	Thibodeau
<i>n absolu=</i>	500	265	235	116	170	214	312	136	52	81	25*	148	246	120	74	37	35
Soraya Martinez Ferrada	32%	33%	31%	26%	36%	33%	29%	36%	31%	41%	35%	32%	28%	84%	28%	21%	26%
Luc Rabouin	19%	22%	17%	17%	24%	16%	25%	15%	16%	21%	8%	24%	17%	21%	75%	10%	19%
Craig Sauvé	19%	18%	19%	18%	20%	18%	18%	21%	15%	12%	16%	30%	13%	24%	18%	87%	19%
Gilbert Thibodeau	14%	21%	9%	13%	21%	9%	15%	15%	10%	25%	0%	12%	14%	14%	12%	24%	81%
Jean-François Kacou	9%	11%	6%	11%	11%	4%	8%	9%	8%	6%	5%	12%	8%	13%	5%	8%	16%

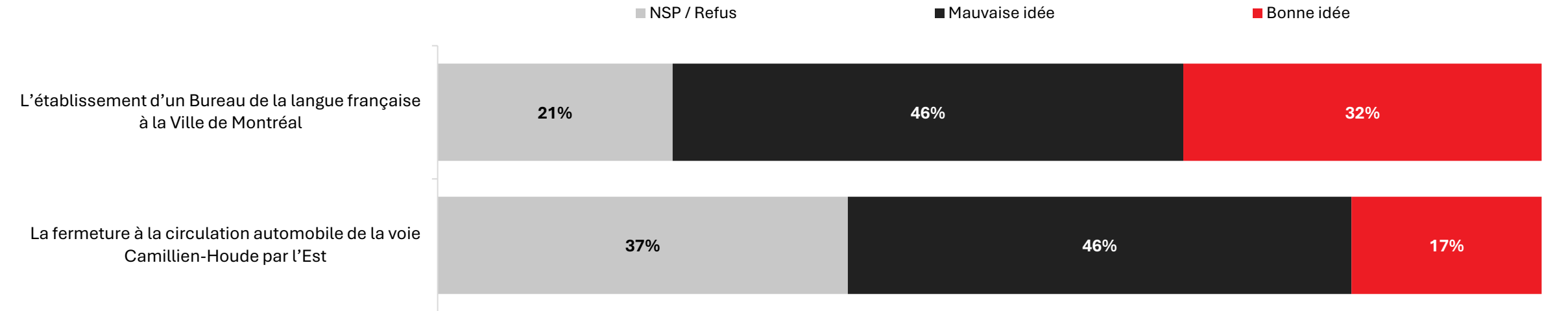


% PLUTÔT NÉGATIF PRÉSENTÉ	Total	H	F	18-34	35-54	55+	Fr	Ang.	Autres	Est	Ouest	Centre	Péri. Centre	Martinez Ferrada	Rabouin	Sauvé	Thibodeau
<i>n absolu=</i>	500	265	235	116	170	214	312	136	52	81	25*	148	246	120	74	37	35
Luc Rabouin	20%	29%	11%	15%	24%	21%	20%	20%	19%	25%	21%	17%	20%	38%	1%	31%	48%
Soraya Martinez Ferrada	15%	22%	10%	14%	21%	11%	19%	11%	15%	16%	13%	13%	18%	1%	41%	21%	42%
Craig Sauvé	15%	19%	11%	13%	20%	11%	13%	17%	12%	21%	11%	12%	14%	21%	15%	7%	35%
Jean-François Kacou	11%	16%	6%	12%	16%	5%	7%	16%	7%	19%	7%	9%	10%	17%	10%	12%	31%
Gilbert Thibodeau	10%	14%	7%	11%	16%	4%	7%	15%	9%	8%	7%	15%	8%	16%	10%	15%	5%

Opinion sur diverses mesures à Montréal

Q7. Trouvez-vous que ces mesures sont de bonnes ou de mauvaises idées pour la ville de Montréal?

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

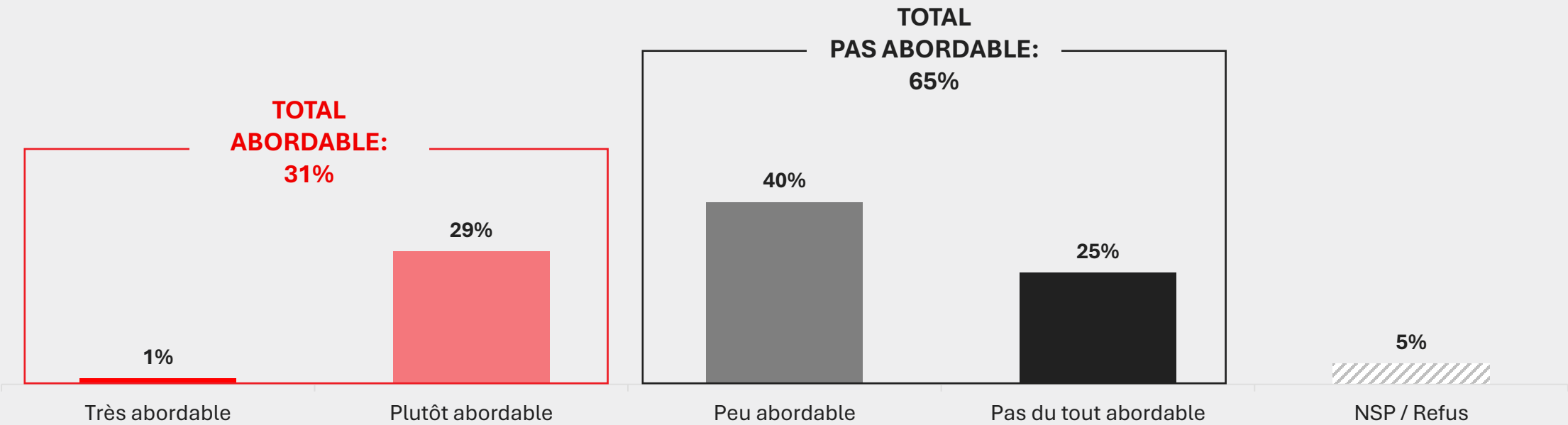


		Intentions de vote															
		ensemble mtl PROJET MONTRÉAL Transition Montréal ACTION MONTRÉAL															
% BONNE IDÉE PRÉSENTÉE	Total	H	F	18-34	35-54	55+	Fr	Ang.	Autres	Est	Ouest	Centre	Péri. Centre	Martinez Ferrada	Rabouin	Sauvé	Thibodeau
n absolu=	500	265	235	116	170	214	312	136	52	81	25*	148	246	120	74	37	35
L'établissement d'un Bureau de la langue française à la Ville de Montréal	32%	33%	32%	29%	32%	35%	54%	13%	12%	38%	18%	28%	36%	33%	55%	20%	37%
La fermeture à la circulation automobile de la voie Camillien-Houde par l'Est	17%	26%	9%	24%	21%	8%	19%	15%	16%	11%	6%	24%	16%	15%	37%	25%	26%

Perception de l'abordabilité du coût de la vie à Montréal comparativement à d'autres villes (1/2)

Q8. Comparativement à d'autres villes, diriez-vous que le coût de la vie à Montréal est très, plutôt, peu ou pas du tout abordable?

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



Perception de l'abordabilité du coût de la vie à Montréal comparativement à d'autres villes (2/2)

Q8. Comparativement à d'autres villes, diriez-vous que le coût de la vie à Montréal est très, plutôt, peu ou pas du tout abordable?

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

Intentions de vote



	Total	H	F	18-34	35-54	55+	Fr	Ang.	Autres	Est	Ouest	Centre	Péri. Centre	Martinez Ferrada	Rabouin	Sauvé	Thibodeau
<i>n absolu=</i>	500	265	235	116	170	214	312	136	52	81	25*	148	246	120	74	37	35
TOTAL ABORDABLE	31%	35%	27%	25%	32%	34%	25%	35%	38%	39%	28%	31%	27%	33%	43%	26%	35%
Très abordable	1%	2%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	4%	0%	0%	2%	2%	4%	1%	0%	0%
Plutôt abordable	29%	33%	26%	23%	30%	34%	24%	34%	34%	39%	28%	29%	26%	29%	42%	26%	35%
TOTAL PAS ABORDABLE	65%	63%	66%	65%	66%	64%	71%	59%	59%	57%	72%	67%	65%	66%	55%	74%	65%
Peu abordable	40%	39%	41%	40%	37%	43%	40%	38%	46%	36%	36%	47%	38%	42%	38%	46%	23%
Pas du tout abordable	25%	24%	25%	25%	28%	21%	31%	22%	13%	21%	37%	20%	28%	24%	17%	28%	42%
NSP / Refus	5%	2%	7%	10%	2%	2%	4%	6%	4%	4%	0%	2%	7%	1%	2%	0%	0%

Profil des répondant·e·s

Profil des répondant·e·s

(Base n=500)

Les tableaux ci-dessous présentent la répartition des répondant·e·s, avant et après la pondération.

Genre

	Non-pondéré	Pondéré
Homme	265	244
Femme	234	256

Région

	Non-pondéré	Pondéré
Est	81	87
Ouest	25	24
Centre	148	165
Périphérique Centre	246	224

Langue maternelle

	Non-pondéré	Pondéré
Français	312	235
Anglais	136	196
Autres	52	69

Âge

	Non-pondéré	Pondéré
18 à 34 ans	116	159
35 à 54 ans	170	166
55 ans et plus	214	175

Scolarité

	Non-pondéré	Pondéré
École primaire/secondaire	91	115
Études collégiales	129	177
Études universitaires	279	207

Présence d'enfants

	Non-pondéré	Pondéré
Oui	120	106
Non	378	393

Profil des répondant·e·s

(Base n=500)

Les tableaux ci-dessous présentent les regroupements des arrondissements de la région Montréal.

Secteur de résidence

Périphérique Centre

- Mercier-Hochelaga-Maisonneuve
- Rosemont-La Petite-Patrie
- Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension
- Ahuntsic-Cartierville
- Lasalle
- Saint-Laurent
- Lachine

Centre

- Ville-Marie
- Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce
- Sud-Ouest
- Le Plateau-Mont-Royal
- Verdun
- Outremont

Est

- Montréal-Nord
- Rivière-des-Praires-Pointe-aux-Trembles
- Saint-Léonard
- Anjou

Ouest

- Pierrefonds-Roxboro
- L'Île-Bizard-Sainte-Geneviève

Notre engagement qualité



Canada

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.



Europe

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.



Amérique

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



International

Léger est membre du [Worldwide Independent Network of Market Research](#) (WIN), une alliance mondiale de sociétés d'études de marché et de sondages indépendantes de premier plan qui collaborent pour partager leur expertise, leurs méthodologies et leurs connaissances sur divers marchés.

Nos services

Léger

Recherche marketing et sondages

Expérience client (CX)

Services de conseil stratégique et opérationnel pour l'expérience client

Léger Analytique (LEA)

Modélisation et analyse de données

Léger Opinion (LEO)

Gestion de panel

Communautés Léger

Gestion de communautés en ligne

Léger DGTL

Stratégie digitale et expérience utilisateur

Recherche internationale

Worldwide Independent Network (WIN)

300

Employé·e·s

185

Consultant·e·s

8

Bureaux

MONTREAL | QUEBEC |
TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY |
VANCOUVER | NEW YORK



L'intelligence des données

leger360.com