



Leger

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

MONTRÉAL • QUÉBEC

TORONTO • WINNIPEG • EDMONTON • CALGARY

VANCOUVER • PHILADELPHIE

Rapport

INTENTIONS DE VOTE, BAROMÈTRE DES PERSONNALITÉS ET RÉOLUTIONS



Le 3 janvier 2023

Leger

Comprendre le monde

TABLE DES MATIÈRES

— APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	Page 4
— RÉSULTATS DÉTAILLÉS	Page 7
BLOC 1 : BAROMÈTRE DES PERSONNALITÉS	Page 8
BLOC 2 : RÉOLUTIONS ET CRAINTES POUR 2023	Page 19
— MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE	Page 29

**APPROCHE
MÉTHODOLOGIQUE**



APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE



MÉTHODE

Un **sondage Web** a été réalisé auprès de 1 002 Québécois-es âgé-e-s de 18 ou plus et ayant le droit de vote au Québec. Les répondant-e-s devaient pouvoir s'exprimer en français ou en anglais et ont été recrutés aléatoirement à l'aide du panel en ligne de LEO.



QUAND ?

Les données ont été collectées du **7 au 10 décembre 2022**.



MARGE D'ERREUR

Il n'est pas possible de calculer une marge d'erreur sur un échantillon tiré d'un panel, mais à titre comparatif, la marge d'erreur maximale pour un échantillon de 1 002 répondant-e-s est de $\pm 3,1\%$, et ce 19 fois sur 20.



PONDÉRATION

Les résultats ont été pondérés **en fonction du genre, 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 québécoise.



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 Christian Bourque, Vice-président exécutif et associé à l'adresse courriel suivante : cbourque@leger360.com

Une méthodologie plus détaillée est présentée en annexe.








**EST ENCORE
LA FIRME DE SONDAGE
LA PLUS PRÉCISE.**

SONDAGE LÉGER

PUBLIÉ LE 2 OCTOBRE*

RÉSULTATS OFFICIELS

ÉLECTIONS PROVINCIALES
AU QUÉBEC 2022

	38%	40,97%
	15%	15,42%
	15%	14,60%
	17%	14,37%
	14%	12,92%

*Sondage Le Journal/TVA/QUB auprès de 1 035 répondants.

La marge d'erreur maximale pour un échantillon probabiliste de cette taille est de $\pm 3\%$, et ce 19 fois sur 20.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS



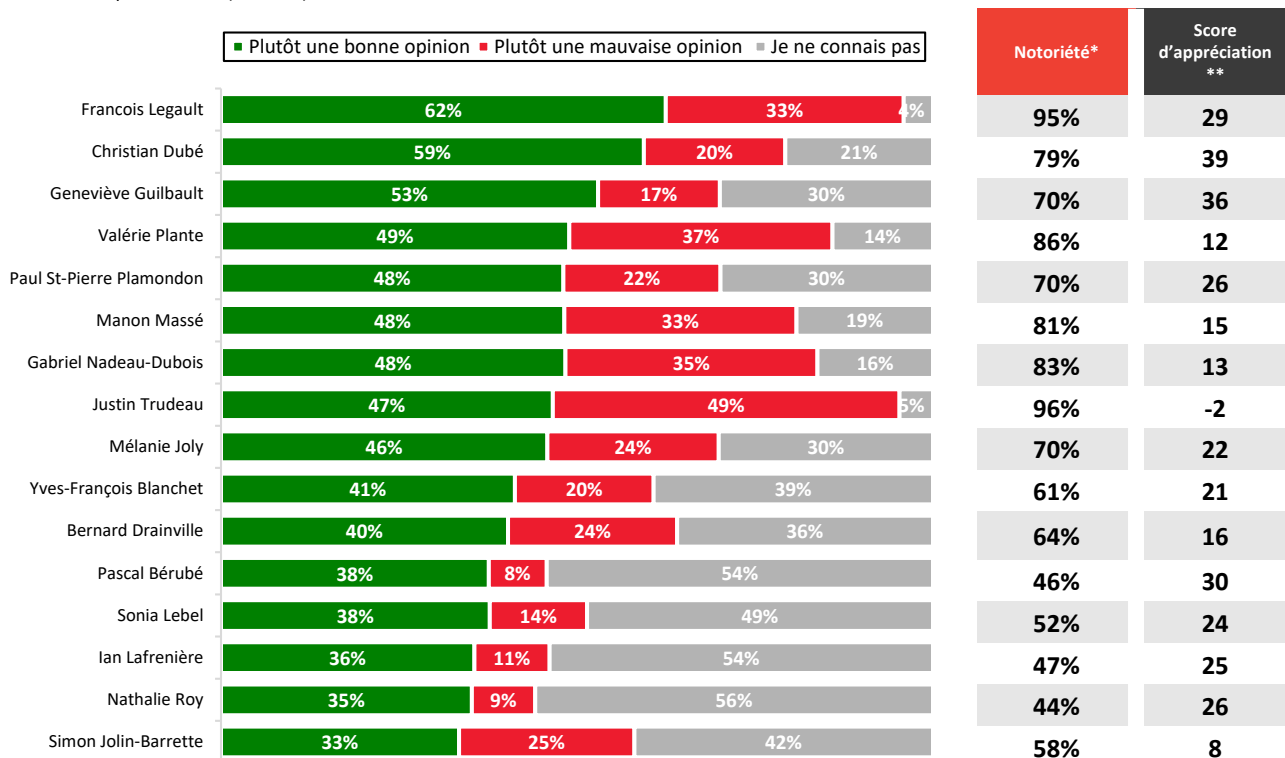
BLOC 1 : BAROMÈTRE DES PERSONNALITÉS



OPINION DES PERSONNALITÉS (1/4)

Q3. Avez-vous plutôt une bonne, plutôt une mauvaise opinion ou vous ne connaissez pas les personnalités politiques suivantes ?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 002)



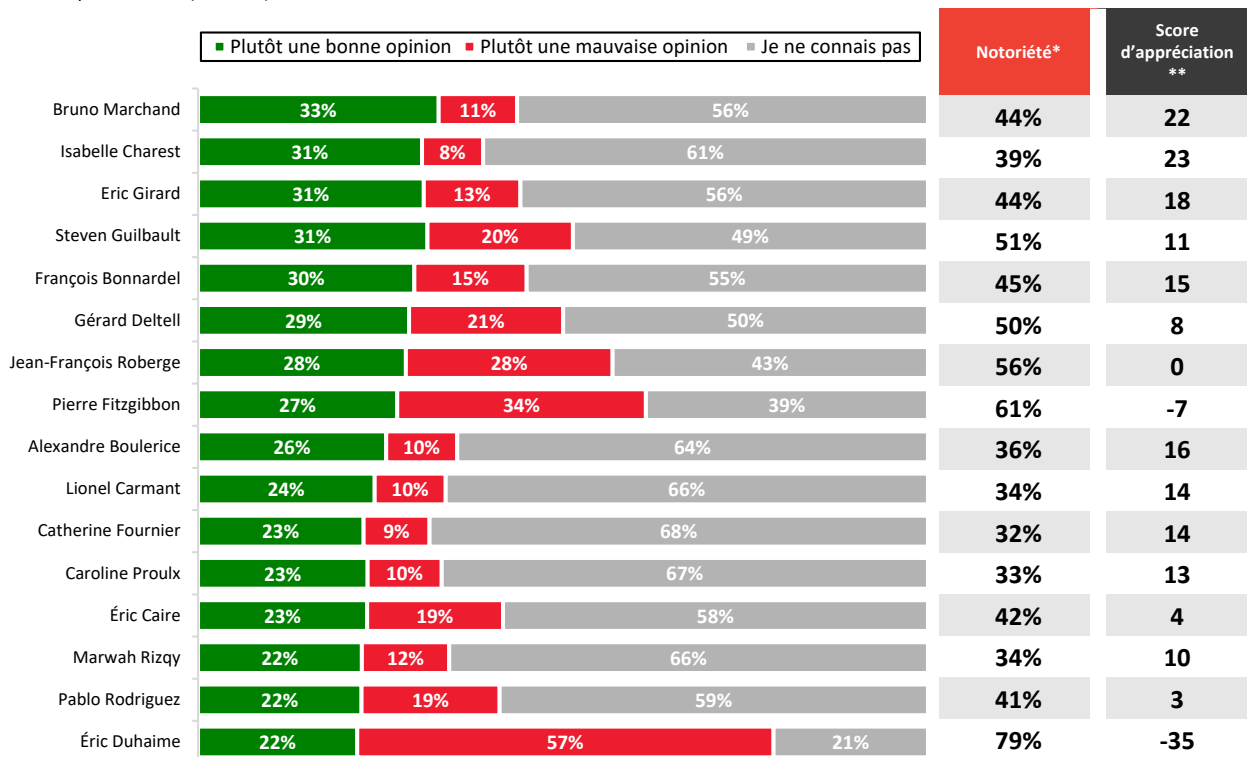
*NOTORIÉTÉ : % Bonne opinion + % Mauvaise opinion

**SCORE D'APPRECIATION : Bonne opinion - Mauvaise opinion

OPINION DES PERSONNALITÉS (2/4)

Q3. Avez-vous plutôt une bonne, plutôt une mauvaise opinion ou vous ne connaissez pas les personnalités politiques suivantes ?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 002)



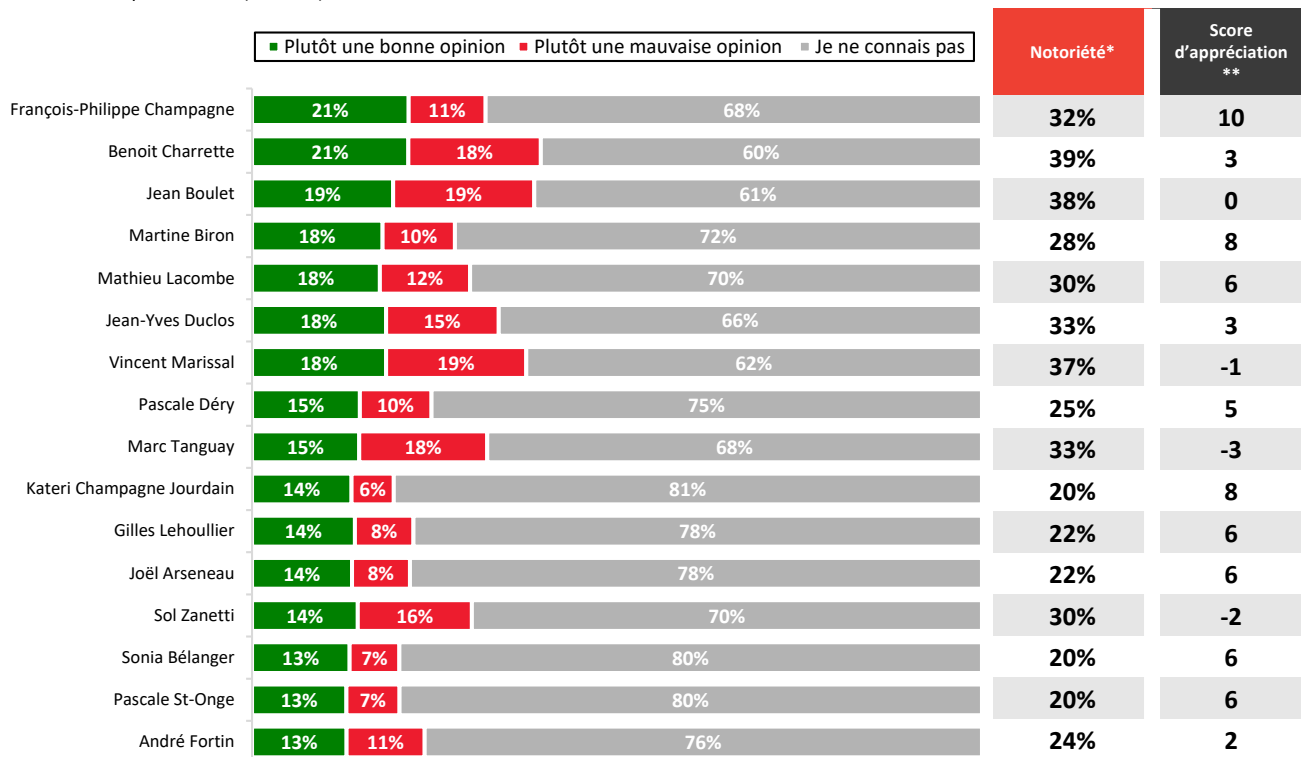
*NOTORIÉTÉ : % Bonne opinion + % Mauvaise opinion

**SCORE D'APPRÉCIATION : Bonne opinion - Mauvaise opinion

OPINION DES PERSONNALITÉS (3/4)

Q3. Avez-vous plutôt une bonne, plutôt une mauvaise opinion ou vous ne connaissez pas les personnalités politiques suivantes ?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 002)



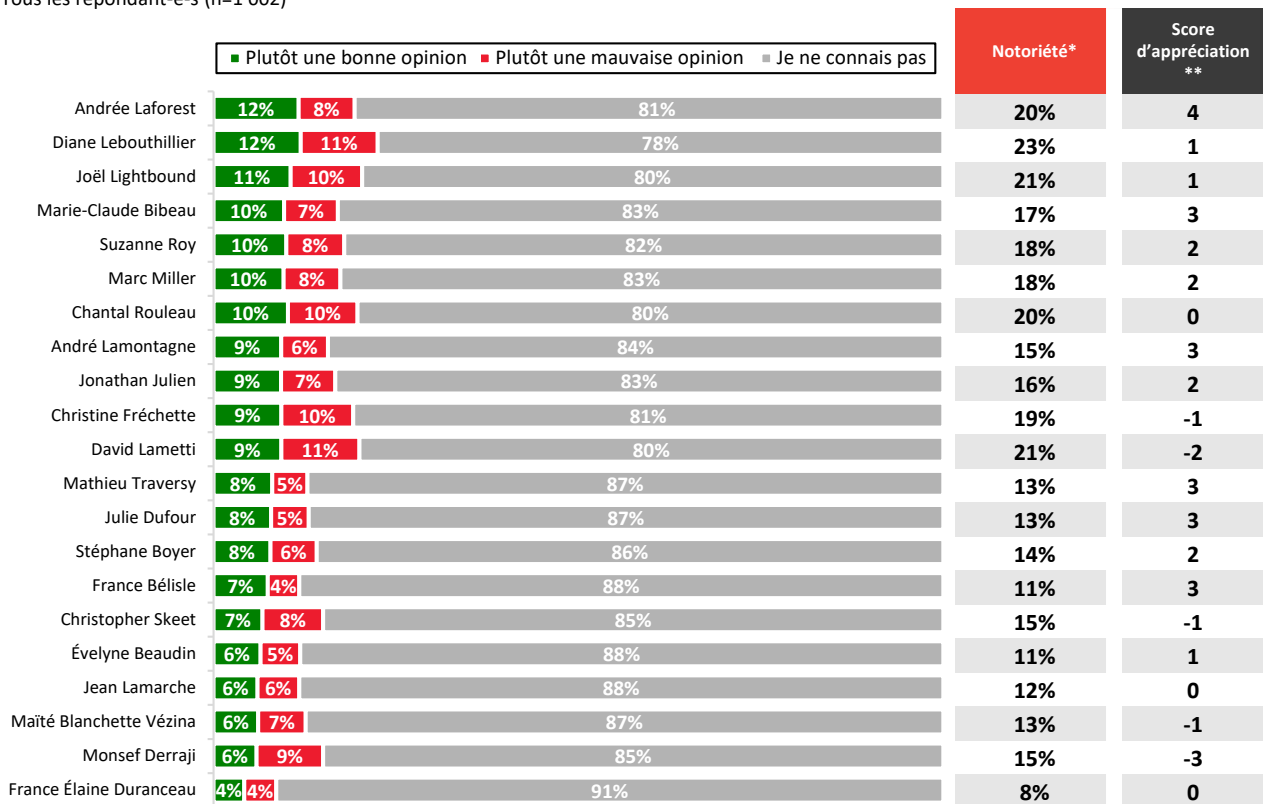
*NOTORIÉTÉ : % Bonne opinion + % Mauvaise opinion

**SCORE D'APPRECIATION : Bonne opinion - Mauvaise opinion

OPINION DES PERSONNALITÉS (4/4)

Q3. Avez-vous plutôt une bonne, plutôt une mauvaise opinion ou vous ne connaissez pas les personnalités politiques suivantes ?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 002)



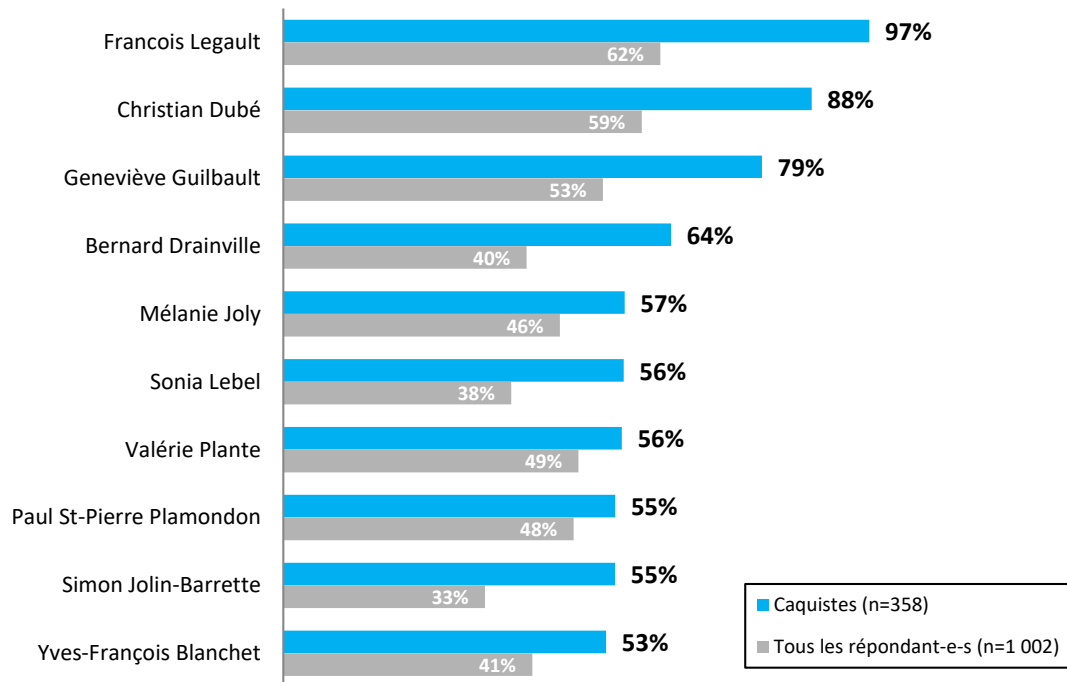
*NOTORIÉTÉ : % Bonne opinion + % Mauvaise opinion

**SCORE D'APPRÉCIATION : Bonne opinion - Mauvaise opinion

PERSONNALITÉS PRÉFÉRÉES DES CAQUISTES

Q3. Avez-vous plutôt une bonne, plutôt une mauvaise opinion ou vous ne connaissez pas les personnalités politiques suivantes ?

TOP 10 : % BONNE OPINION

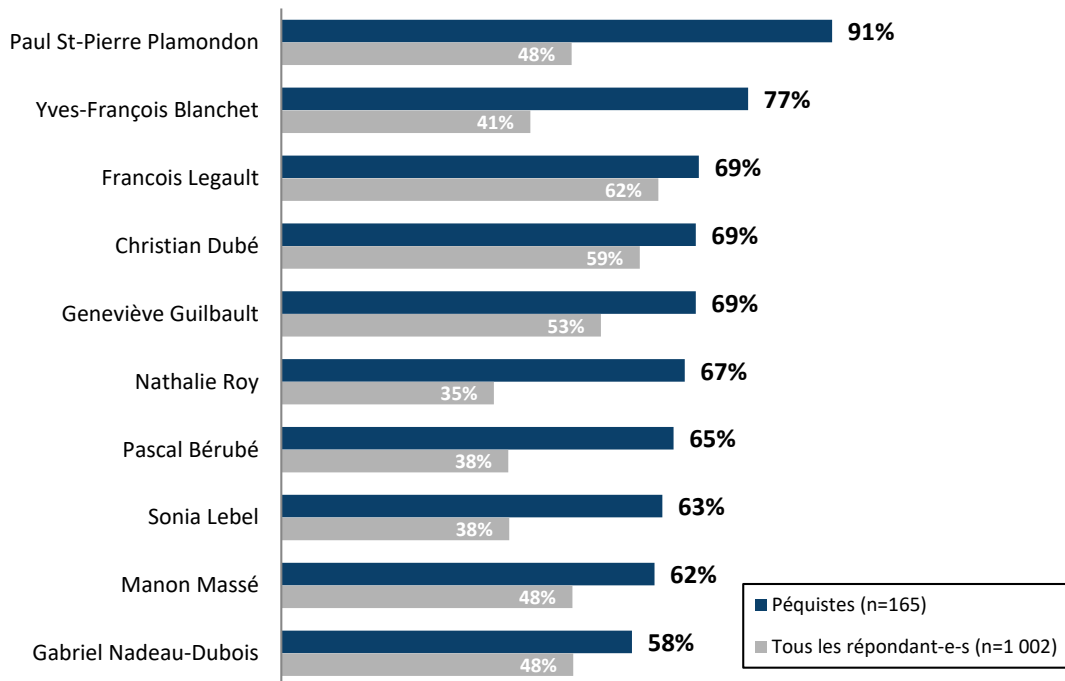


* Le complément à 100% correspond aux mentions « Plutôt une mauvaise opinion » et « Je ne connais pas » la personnalité en question .

PERSONNALITÉS PRÉFÉRÉES DES PÉQUISTES

Q3. Avez-vous plutôt une bonne, plutôt une mauvaise opinion ou vous ne connaissez pas les personnalités politiques suivantes ?

TOP 10 : % BONNE OPINION

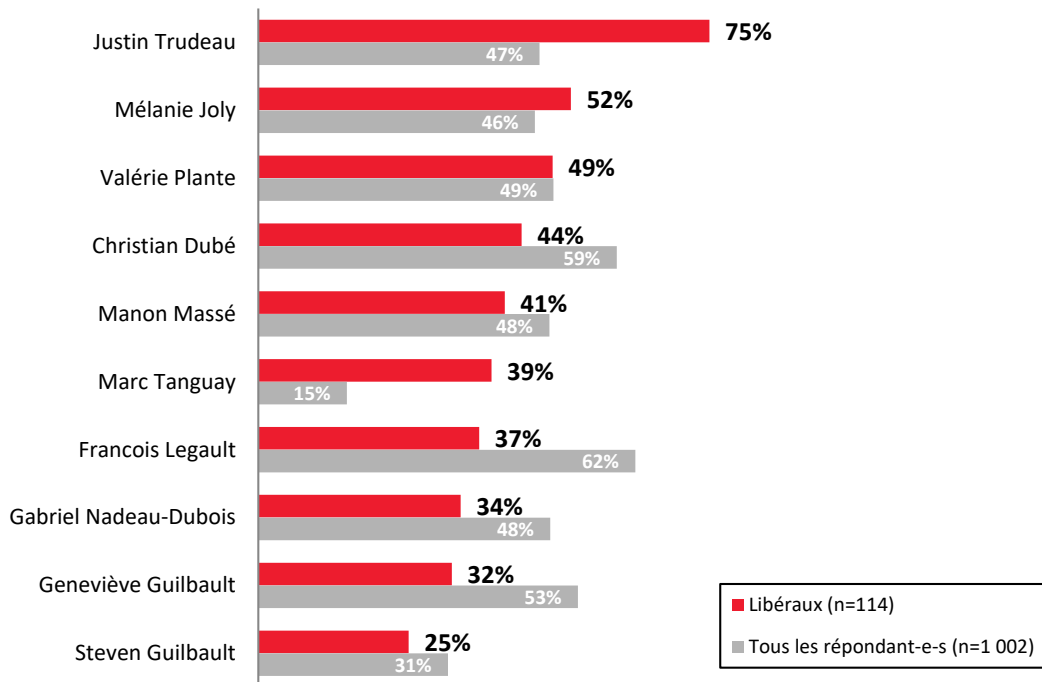


* Le complément à 100% correspond aux mentions « Plutôt une mauvaise opinion » et « Je ne connais pas » la personnalité en question .

PERSONNALITÉS PRÉFÉRÉES DES LIBÉRAUX

Q3. Avez-vous plutôt une bonne, plutôt une mauvaise opinion ou vous ne connaissez pas les personnalités politiques suivantes ?

TOP 10 : % BONNE OPINION

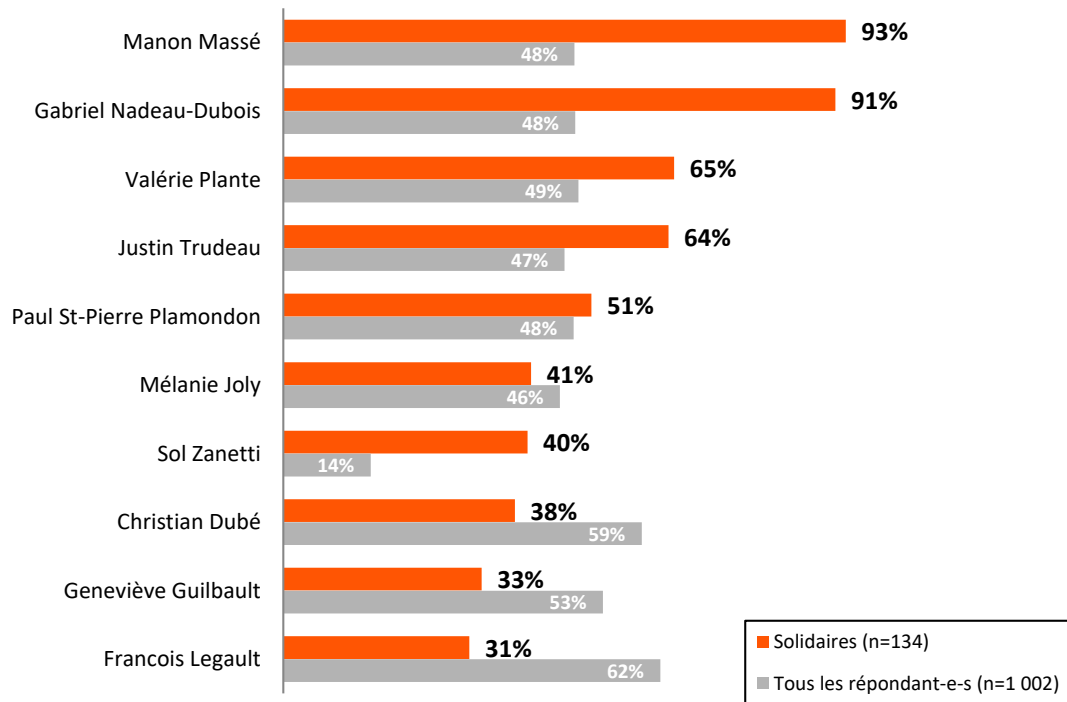


* Le complément à 100% correspond aux mentions « Plutôt une mauvaise opinion » et « Je ne connais pas » la personnalité en question .

PERSONNALITÉS PRÉFÉRÉES DES SOLIDAIRES

Q3. Avez-vous plutôt une bonne, plutôt une mauvaise opinion ou vous ne connaissez pas les personnalités politiques suivantes ?

TOP 10 : % BONNE OPINION

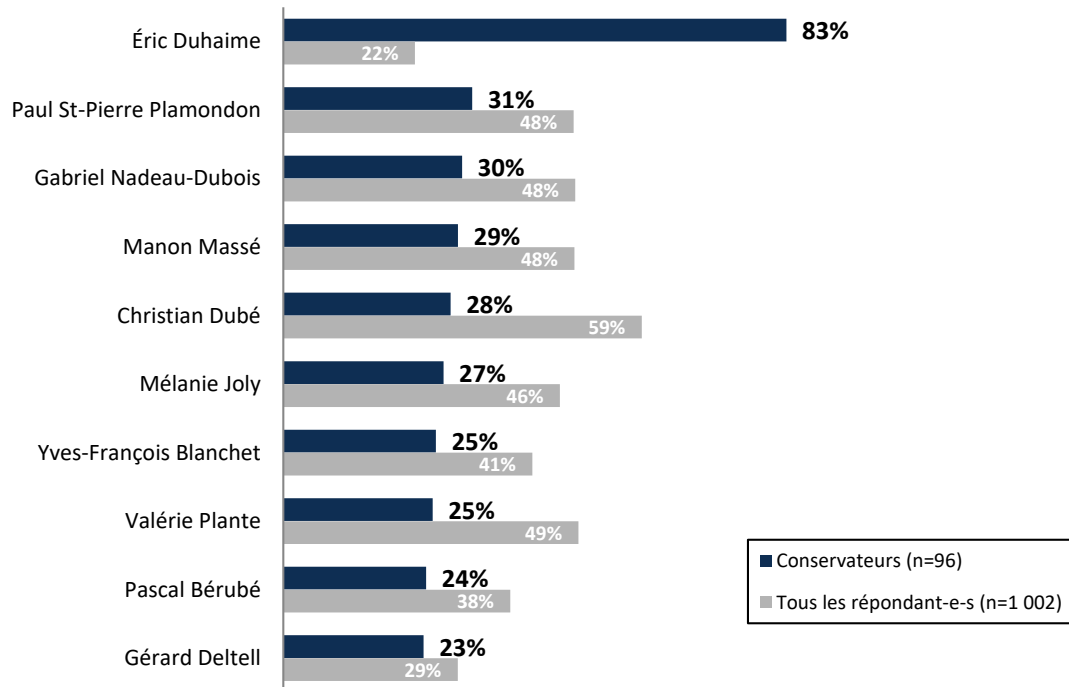


*Le complément à 100% correspond aux mentions « Plutôt une mauvaise opinion » et « Je ne connais pas » la personnalité en question .

PERSONNALITÉS PRÉFÉRÉES DES CONSERVATEURS

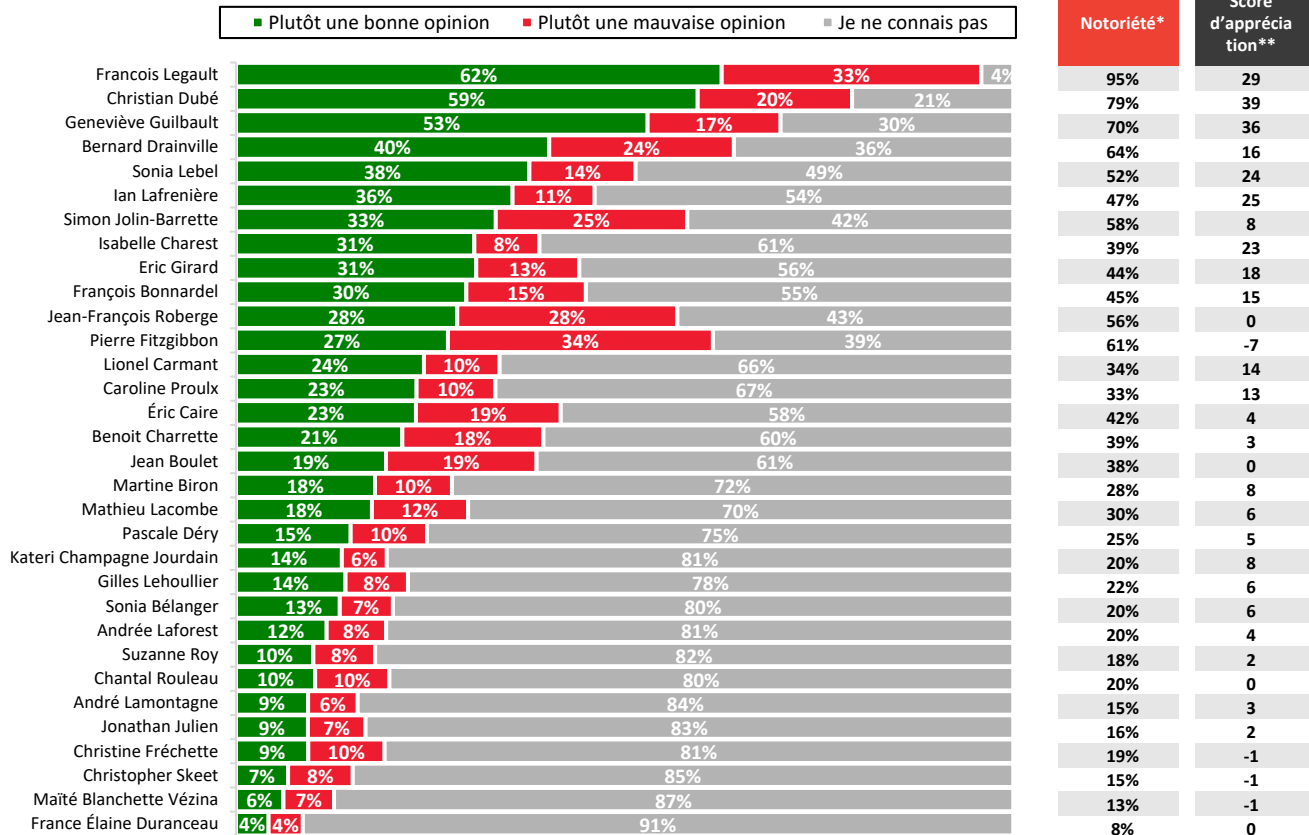
Q3. Avez-vous plutôt une bonne, plutôt une mauvaise opinion ou vous ne connaissez pas les personnalités politiques suivantes ?

TOP 10 : % BONNE OPINION



*Le complément à 100% correspond aux mentions « Plutôt une mauvaise opinion » et « Je ne connais pas » la personnalité en question .

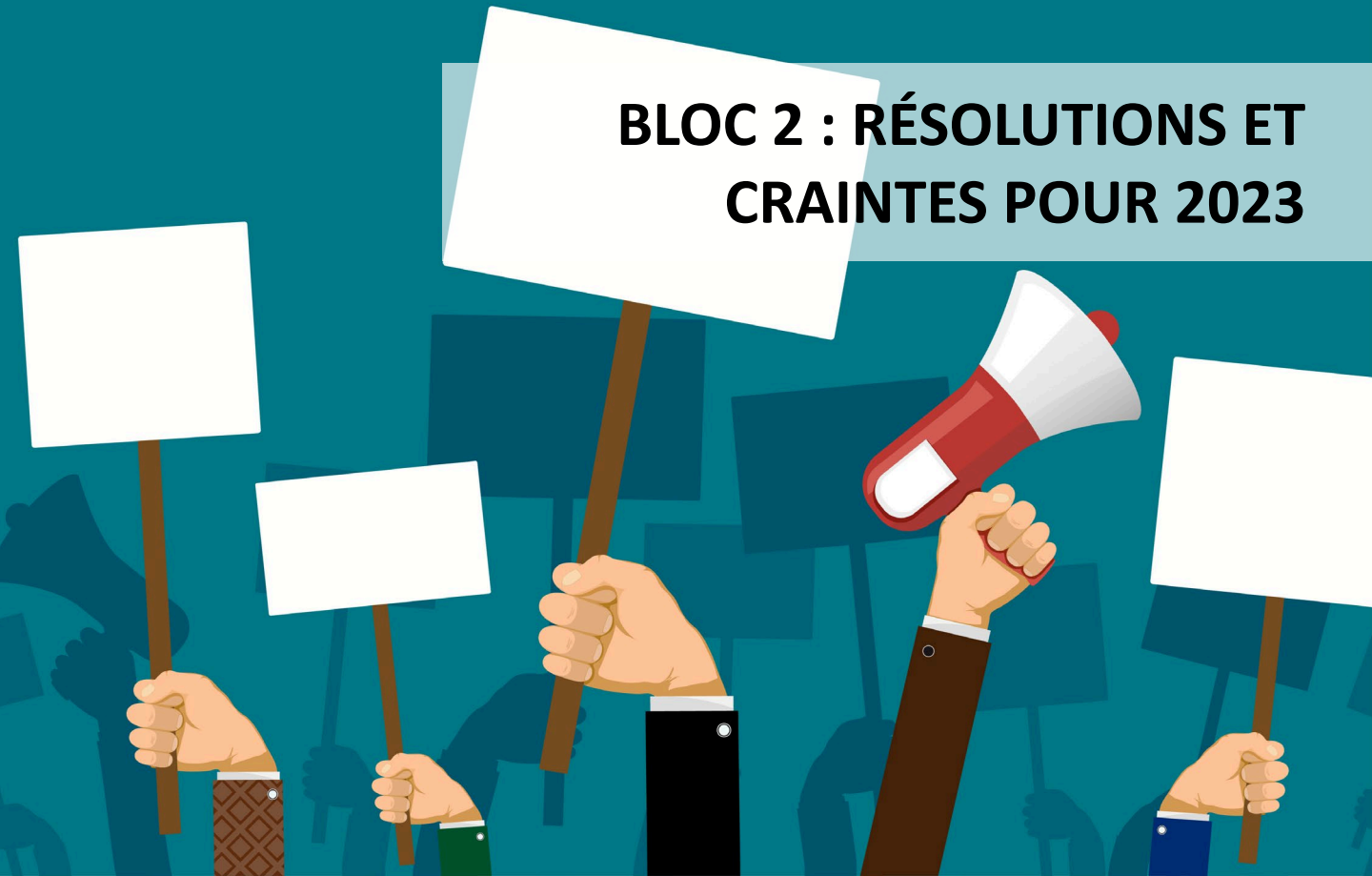
CONSEIL DES MINISTRES



*NOTORIÉTÉ : % Bonne opinion + % Mauvaise opinion

**SCORE D'APPRECIATION : Bonne opinion - Mauvaise opinion

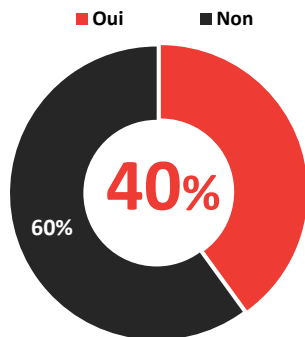
BLOC 2 : RÉOLUTIONS ET CRAINTES POUR 2023



PRISE DE RÉOLUTION

Q4. Allez-vous prendre une résolution pour 2023 ?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 002)



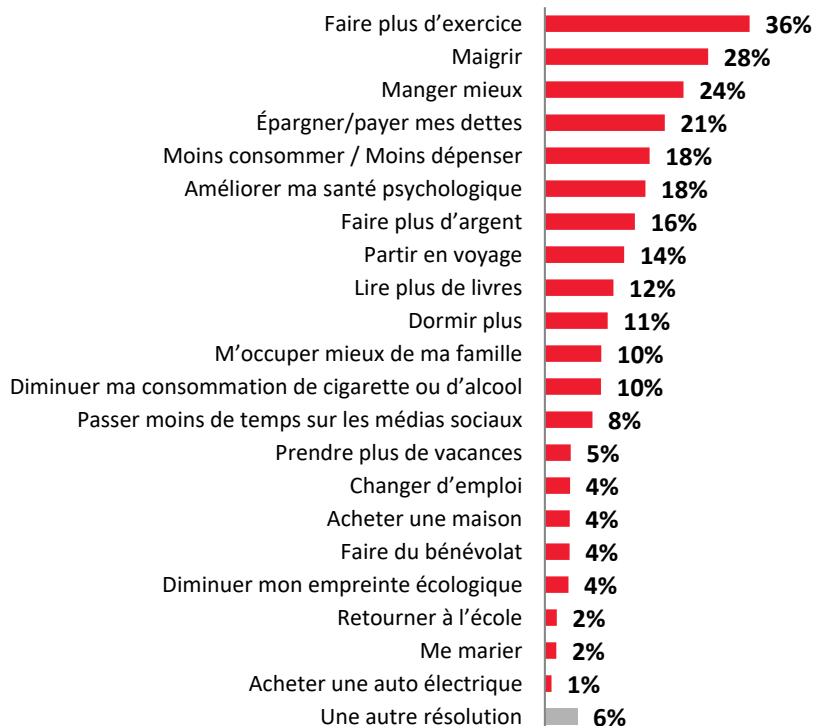
	TOTAL	CAQ	PQ	PLQ	QS	PCQ
<i>n =</i>	1 002	358	165	114	134	96
Oui	40%	34%	34%	46%	55%	45%
Non	60%	66%	66%	54%	45%	55%

	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non franco	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC
<i>n =</i>	1 002	483	519	234	326	442	790	212	401	300	301
Oui	40%	39%	40%	61%	41%	26%	36%	50%	44%	39%	35%
Non	60%	61%	60%	39%	59%	74%	64%	50%	56%	61%	65%

RÉSOLUTIONS POUR 2023 (1/3)

Q5. Quelle(s) résolutions allez-vous prendre ? *Vous pouvez faire jusqu'à 3 choix.*

Base : Les répondant-e-s qui prévoient prendre une résolution pour 2023 (n=392)



RÉSOLUTIONS POUR 2023 (2/3)

Q5. Quelle(s) résolutions allez-vous prendre ? *Vous pouvez faire jusqu'à 3 choix.*

Base : Les répondant-e-s qui prévoient prendre une résolution pour 2023 (n=392)

	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non franco	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC
<i>n =</i>	392	177	215	140	126	126	286	106	179	113	100
Faire plus d'exercice	36%	37%	34%	26%	37%	47%	39%	29%	37%	48%	30%
Maigrir	28%	27%	30%	27%	28%	32%	27%	32%	27%	24%	31%
Manger mieux	24%	27%	22%	19%	24%	32%	28%	16%	25%	21%	23%
Épargner/payer mes dettes	21%	21%	21%	25%	24%	12%	18%	27%	23%	15%	19%
Moins consommer / Moins dépenser	18%	16%	20%	15%	19%	21%	16%	23%	19%	18%	16%
Améliorer ma santé psychologique	18%	11%	23%	24%	15%	12%	20%	12%	19%	24%	14%
Faire plus d'argent	16%	18%	14%	22%	16%	8%	14%	18%	18%	9%	15%
Partir en voyage	14%	15%	13%	16%	9%	16%	12%	17%	17%	13%	8%
Lire plus de livres	12%	10%	14%	16%	4%	15%	11%	14%	12%	13%	12%
Dormir plus	11%	13%	9%	12%	10%	10%	7%	20%	14%	8%	6%
M'occuper mieux de ma famille	10%	13%	7%	10%	11%	8%	10%	10%	8%	3%	14%
Diminuer ma consommation de cigarette ou d'alcool	10%	9%	11%	4%	14%	12%	11%	7%	8%	11%	12%
Passer moins de temps sur les médias sociaux	8%	5%	11%	10%	9%	6%	9%	8%	9%	6%	7%
Prendre plus de vacances	5%	5%	4%	6%	4%	3%	5%	4%	3%	4%	7%
Changer d'emploi	4%	4%	4%	4%	9%	1%	3%	8%	5%	3%	4%
Acheter une maison	4%	6%	3%	6%	3%	3%	4%	5%	5%	1%	3%
Faire du bénévolat	4%	6%	3%	4%	2%	8%	5%	2%	4%	3%	5%
Diminuer mon empreinte écologique	4%	4%	4%	1%	4%	8%	4%	4%	6%	3%	1%
Retourner à l'école	2%	3%	1%	5%	1%	1%	1%	5%	2%	2%	3%
Me marier	2%	2%	2%	4%	0%	2%	2%	3%	3%	2%	1%
Acheter une auto électrique	1%	1%	1%	2%	0%	2%	1%	1%	1%	0%	2%
Une autre résolution	6%	4%	7%	4%	7%	6%	7%	3%	4%	10%	8%

RÉSOLUTIONS POUR 2023 (3/3)

Q5. Quelle(s) résolutions allez-vous prendre ? *Vous pouvez faire jusqu'à 3 choix.*

Base : Les répondant-e-s qui prévoient prendre une résolution pour 2023 (n=392)

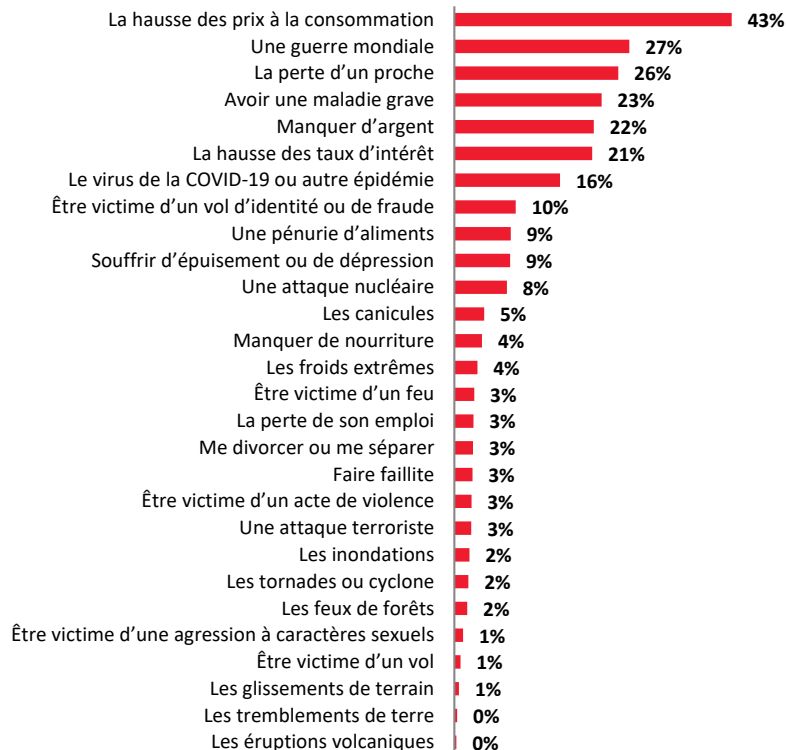


	TOTAL	CAQ	PQ	PLQ	QS	PCQ
<i>n =</i>	392	123	61	53	69	38
Faire plus d'exercice	36%	41%	46%	30%	32%	37%
Maigrir	28%	30%	17%	24%	36%	28%
Manger mieux	24%	36%	30%	9%	16%	31%
Épargner/payer mes dettes	21%	13%	19%	29%	22%	24%
Moins consommer / Moins dépenser	18%	16%	20%	22%	18%	24%
Améliorer ma santé psychologique	18%	15%	17%	5%	29%	32%
Faire plus d'argent	16%	6%	18%	22%	19%	20%
Partir en voyage	14%	20%	11%	17%	5%	9%
Lire plus de livres	12%	10%	13%	15%	13%	11%
Dormir plus	11%	4%	14%	17%	12%	10%
M'occuper mieux de ma famille	10%	4%	7%	11%	8%	16%
Diminuer ma consommation de cigarette ou d'alcool	10%	16%	8%	8%	8%	0%
Passer moins de temps sur les médias sociaux	8%	9%	12%	1%	16%	7%
Prendre plus de vacances	5%	4%	6%	3%	4%	7%
Changer d'emploi	4%	3%	2%	12%	4%	1%
Acheter une maison	4%	3%	1%	0%	3%	2%
Faire du bénévolat	4%	6%	8%	1%	4%	7%
Diminuer mon empreinte écologique	4%	5%	7%	2%	8%	0%
Retourner à l'école	2%	1%	0%	4%	2%	0%
Me marier	2%	3%	0%	1%	2%	1%
Acheter une auto électrique	1%	1%	3%	3%	0%	2%
Une autre résolution	6%	5%	6%	5%	5%	4%

CRAINTES POUR 2023 (1/5)

Q6. Que craignez-vous le plus en 2023 ? Vous pouvez faire jusqu'à 3 choix.

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 002)



CRAINTES POUR 2023 (2/5)

Q6. Que craignez-vous le plus en 2023 ? Vous pouvez faire jusqu'à 3 choix.

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 002)

	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non franco	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC
n =	1 002	483	519	234	326	442	790	212	401	300	301
La hausse des prix à la consommation	43%	41%	45%	40%	46%	43%	44%	39%	40%	45%	47%
Une guerre mondiale	27%	26%	29%	20%	23%	35%	28%	24%	25%	27%	30%
La perte d'un proche	26%	22%	29%	17%	19%	35%	26%	23%	26%	27%	25%
Avoir une maladie grave	23%	24%	22%	12%	18%	33%	23%	23%	28%	24%	17%
Manquer d'argent	22%	19%	24%	38%	23%	11%	22%	21%	20%	21%	24%
La hausse des taux d'intérêt	21%	22%	21%	28%	24%	16%	20%	24%	24%	19%	19%
Le virus de la COVID-19 ou autre épidémie	16%	14%	19%	8%	14%	23%	15%	21%	20%	15%	13%
Être victime d'un vol d'identité ou de fraude	10%	11%	8%	7%	9%	12%	10%	7%	8%	14%	10%
Une pénurie d'aliments	9%	8%	9%	8%	10%	9%	10%	6%	9%	6%	9%
Souffrir d'épuisement ou de dépression	9%	10%	8%	12%	13%	4%	9%	8%	9%	13%	8%
Une attaque nucléaire	8%	10%	7%	7%	5%	11%	8%	8%	7%	13%	8%
Les canicules	5%	5%	5%	4%	3%	6%	4%	7%	6%	1%	4%
Manquer de nourriture	4%	4%	4%	7%	3%	3%	4%	4%	3%	2%	6%
Les froids extrêmes	4%	6%	2%	2%	5%	3%	3%	4%	4%	1%	3%

CRAINTES POUR 2023 (3/5)

Q6. Que craignez-vous le plus en 2023 ? Vous pouvez faire jusqu'à 3 choix.

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 002)

	TOTAL	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
		Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non franco	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC
n =	1 002	483	519	234	326	442	790	212	401	300	301
Être victime d'un feu	3%	2%	4%	3%	3%	3%	4%	0%	2%	2%	5%
La perte de son emploi	3%	4%	2%	4%	6%	1%	2%	6%	4%	2%	2%
Me divorcer ou me séparer	3%	3%	3%	6%	3%	1%	3%	2%	2%	3%	3%
Faire faillite	3%	2%	4%	3%	3%	2%	2%	5%	3%	1%	3%
Être victime d'un acte de violence	3%	3%	2%	5%	2%	2%	3%	3%	4%	2%	2%
Une attaque terroriste	3%	3%	3%	5%	1%	3%	2%	5%	4%	3%	1%
Les inondations	2%	3%	2%	1%	2%	3%	2%	3%	3%	1%	2%
Les tornades ou cyclone	2%	2%	3%	3%	1%	3%	3%	1%	2%	3%	2%
Les feux de forêts	2%	2%	2%	1%	3%	2%	2%	3%	2%	1%	3%
Être victime d'une agression à caractères sexuels	1%	0%	2%	4%	1%	0%	1%	2%	2%	1%	0%
Être victime d'un vol	1%	1%	1%	1%	0%	2%	0%	2%	1%	1%	1%
Les glissements de terrain	1%	1%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	1%	0%	0%
Les tremblements de terre	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Les éruptions volcaniques	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%

CRAINTES POUR 2023 (4/5)

Q6. Que craignez-vous le plus en 2023 ? Vous pouvez faire jusqu'à 3 choix.

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 002)



	TOTAL	CAQ	PQ	PLQ	QS	PCQ
n =	1 002	358	165	114	134	96
La hausse des prix à la consommation	43%	44%	52%	35%	45%	45%
Une guerre mondiale	27%	33%	28%	16%	32%	27%
La perte d'un proche	26%	30%	25%	27%	20%	13%
Avoir une maladie grave	23%	28%	20%	31%	8%	19%
Manquer d'argent	22%	15%	20%	24%	32%	32%
La hausse des taux d'intérêt	21%	17%	31%	25%	21%	22%
Le virus de la COVID-19 ou autre épidémie	16%	19%	14%	21%	12%	11%
Être victime d'un vol d'identité ou de fraude	10%	11%	11%	9%	6%	9%
Une pénurie d'aliments	9%	9%	9%	4%	9%	7%
Souffrir d'épuisement ou de dépression	9%	7%	9%	6%	14%	7%
Une attaque nucléaire	8%	9%	11%	5%	9%	9%
Les canicules	5%	4%	2%	6%	11%	1%
Manquer de nourriture	4%	2%	7%	1%	6%	1%
Les froids extrêmes	4%	3%	7%	6%	2%	3%

CRAINTES POUR 2023 (5/5)

Q6. Que craignez-vous le plus en 2023 ? Vous pouvez faire jusqu'à 3 choix.

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 002)

	TOTAL	CAQ	PQ	PLQ	QS	PCQ
n =	1 002	358	165	114	134	96
Être victime d'un feu	3%	4%	1%	1%	2%	4%
La perte de son emploi	3%	2%	2%	5%	4%	4%
Me divorcer ou me séparer	3%	2%	0%	2%	7%	4%
Faire faillite	3%	1%	1%	0%	8%	4%
Être victime d'un acte de violence	3%	3%	1%	1%	6%	5%
Une attaque terroriste	3%	3%	3%	3%	2%	3%
Les inondations	2%	3%	3%	1%	3%	0%
Les tornades ou cyclone	2%	3%	1%	3%	5%	0%
Les feux de forêts	2%	3%	3%	2%	1%	0%
Être victime d'une agression à caractères sexuels	1%	0%	2%	1%	6%	3%
Être victime d'un vol	1%	0%	0%	2%	0%	1%
Les glissements de terrain	1%	0%	3%	1%	1%	0%
Les tremblements de terre	0%	1%	0%	1%	0%	0%
Les éruptions volcaniques	0%	0%	0%	1%	1%	1%

An illustration of a hand holding a red and white megaphone. The hand is wearing a brown suit sleeve. The megaphone is pointing towards the right, with several blue and white jagged lines representing sound waves or lightning bolts emanating from it. The background is split into a dark teal left side and a light yellow right side.

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE (1/2)

ÉCHANTILLONS ABSOLUS ET PONDÉRÉS

Les tableaux suivants présentent la répartition des répondant-e-s, avant et après la pondération pour une série de variables démographiques. La distribution des répondant-e-s de l'échantillon effectif suit sensiblement la distribution réelle de la population du Québec. La pondération a donc corrigé les quelques écarts observables entre la distribution de l'échantillon et la distribution de la population réelle au Québec. Aucune autre manipulation statistique n'a été nécessaire.

RÉGIONS	Absolu	Pondéré
Montréal RMR	401	502
Québec RMR	300	99
Reste du Québec	301	401

GENRE	Absolu	Pondéré
Homme	483	491
Femme	519	511

ÂGE	Absolu	Pondéré
Entre 18 et 34 ans	234	248
Entre 35 et 54 ans	326	316
55 ans et plus	442	438

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE (2/2)

ÉCHANTILLONS ABSOLUS ET PONDÉRÉS (SUITE)

LANGUE (LANGUE MATERNELLE)	Absolu	Pondéré
Franco	790	750
Non franco	212	252

PRÉSENCE D'ENFANTS	Absolu	Pondéré
Oui	252	234
Non	739	752

FORMATION	Absolu	Pondéré
École primaire/secondaire	238	343
Études collégiales	298	398
Études universitaires	460	252

L'échantillon recueilli a un facteur minimum de pondération de 0,13 et un facteur maximum de pondération de 2,88. La variance de la pondération est de 0,44.

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

