

Rapport

TENDANCES ET INQUIÉTUDES POUR 2024

Sondage auprès des Québécois et des Québécoises

Rapport préparé pour :



DATE 2023-12-20 NUMÉRO DE PROJET 11679-271



The image features a dark blue background with a lighter blue, wavy horizontal line. In the center, several light-colored wooden human figures are arranged in a loose circle. Numerous translucent, light blue speech bubbles are scattered around the figures, some appearing to emanate from them. Vertical white lines of light pass through the scene, creating a sense of depth and focus. At the bottom, a semi-transparent grey banner contains the text 'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE' in white, uppercase letters.

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

MÉTHODOLOGIE



MÉTHODE

Un **sondage Web** a été réalisé auprès de 1 012 Québécois-es âgé.es de 18 ou plus. Les répondant.es 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 **15 au 18 décembre 2023**.



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 1 012 répondant.es est de $\pm 3,08\%$, 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 à l'étude.



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.

The image features a dark blue background with a lighter blue, wavy horizontal band. In the center, several light-colored wooden human figures are arranged in a loose circle. Numerous translucent, light blue speech bubbles of various shapes and sizes are scattered around the figures, some appearing to emanate from them. The overall composition suggests a group discussion or a collaborative environment. A semi-transparent grey horizontal bar is positioned at the bottom of the image, containing the text 'RÉSULTATS DÉTAILLÉS' in white, uppercase letters.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

CE QUE LES QUÉBÉCOIS-ES VEULENT PLUS OU VEULENT MOINS FAIRE EN 2024 - TOP 10

Q1. Quand vous pensez à l'année 2024 qui s'en vient, souhaitez-vous plus, autant ou moins...?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 012)

Rang	Actions que les Québécois veulent <u>plus</u> faire en 2024	%
1	Faire de l'exercice	52%
2	Économiser de l'argent	50%
3	Passer du temps avec ma famille / mes amis	48%
4	Manger des légumes	46%
5	Lire des livres	43%
6	Dormir	36%
7	Faire l'amour	36%
8	Acheter local	35%
9	Sortir avec des amis	34%
10	Aller voir ses parents	28%

Rang	Actions que les Québécois veulent <u>moins</u> faire en 2024	%
1	Passer du temps sur les réseaux sociaux	50%
2	Boire de l'alcool	33%
3	Utiliser l'intelligence artificielle	29%
4	Manger de la viande	28%
5	Travailler	26%
6	Regarder la télévision	23%
7	Acheter en ligne	22%
8	Prendre le transport en commun	20%
9	Aller au cinéma	18%
10	Voyager à l'étranger	17%

CE QUE LES QUÉBÉCOIS-ES TROUVENT LE PLUS *IN* ET *OUT* EN 2024

- TOP 15

Q2. Selon vous, est-ce que les éléments suivants seront *In* ou *Out* en 2024?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 012)

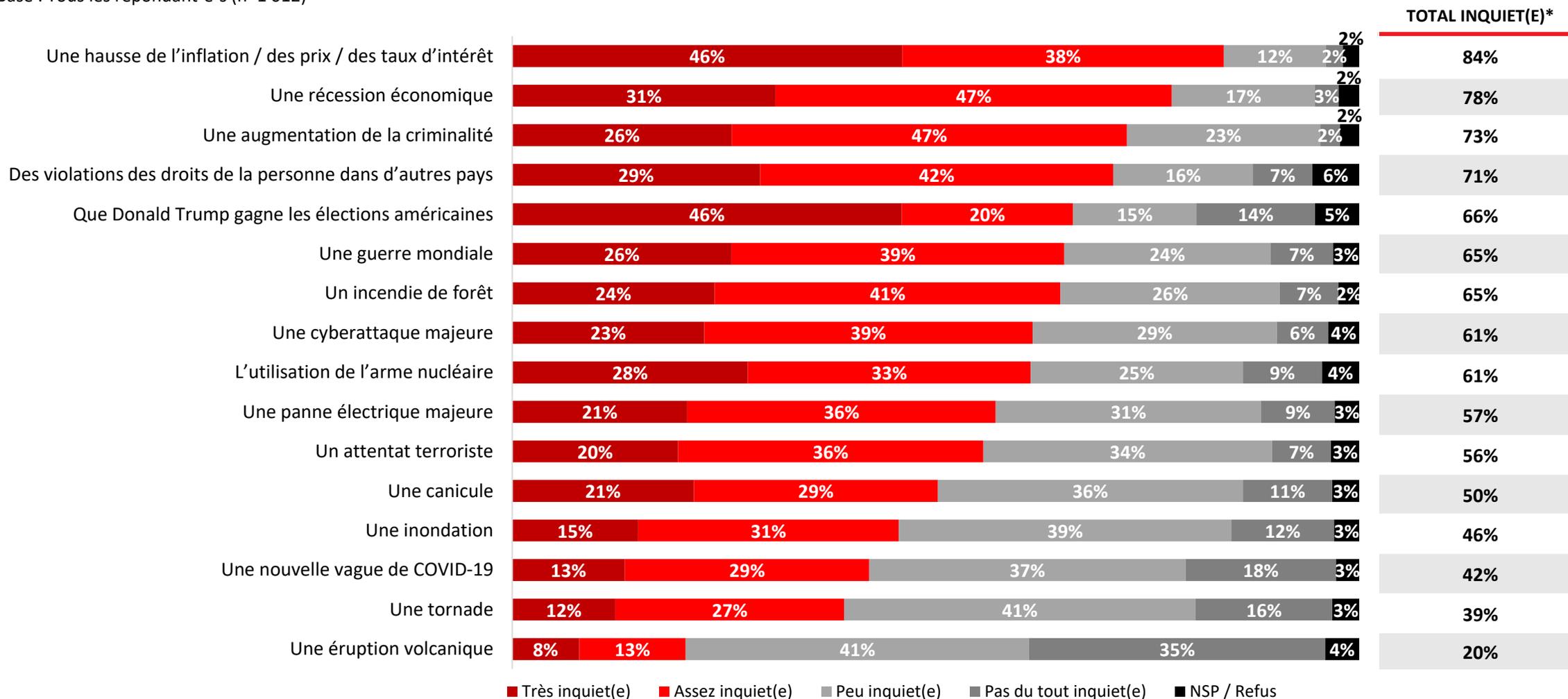
Rang	Éléments les plus « In » en 2024	%
1	Cuisiner	87%
2	Acheter local	82%
3	Faire du vélo	77%
4	Les friperies	77%
5	Écouter des séries télé	74%
6	Les voitures électriques	73%
7	Le télétravail	69%
8	Aller au gym	67%
9	Avoir une voiture	66%
10	Faire du camping	64%
11	Les cocktails	62%
12	Faire de la méditation	61%
13	Manger bio	59%
14	Porter une montre	56%
15	Les mois sans alcool	56%

Rang	Éléments les plus « Out » en 2024	%
1	Aller au salon de bronzage	78%
2	Aller à la messe	72%
3	Le téléphone filaire à la maison	70%
4	Le Botox	60%
5	Porter une cravate	58%
6	Les influenceurs sur les médias sociaux	58%
7	Avoir une chirurgie esthétique	57%
8	Avoir un piercing	55%
9	Se marier	52%
10	Les diètes	51%
11	Les télérealités	50%
12	Les selfies	49%
13	TikTok	45%
14	Les strings	45%
15	Être woke	45%

SUJETS D'INQUIÉTUDES POUR 2024 (1/2)

Q3. Êtes-vous inquiet(e) ou non que chacune des situations suivantes se produise en 2024?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 012)



* % TOTAL INQUIET(E) = % TRÈS INQUIET(E) + % ASSEZ INQUIET(E)

©Pour citer les résultats de ce sondage, veuillez utiliser la mention Sondage Léger/Québecor.

SUJETS D'INQUIÉTUDES POUR 2024 (2/2)

Q3. Êtes-vous inquiet(e) ou non que chacune des situations suivantes se produise en 2024?

Base : Tous les répondant-e-s (n=1 012)

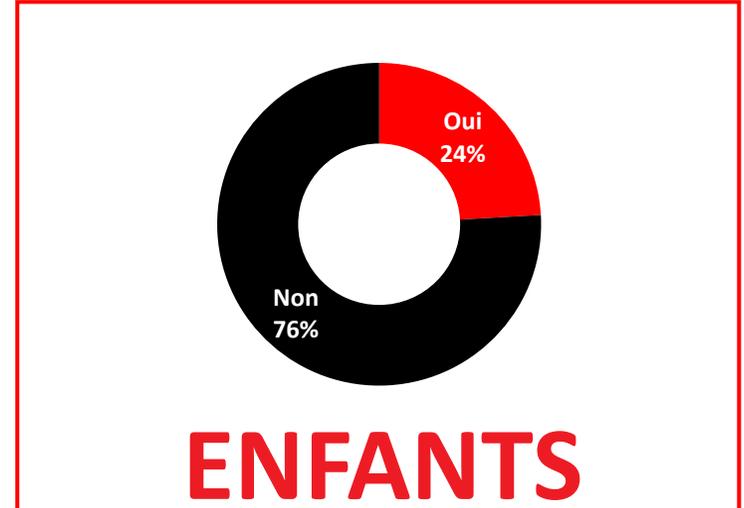
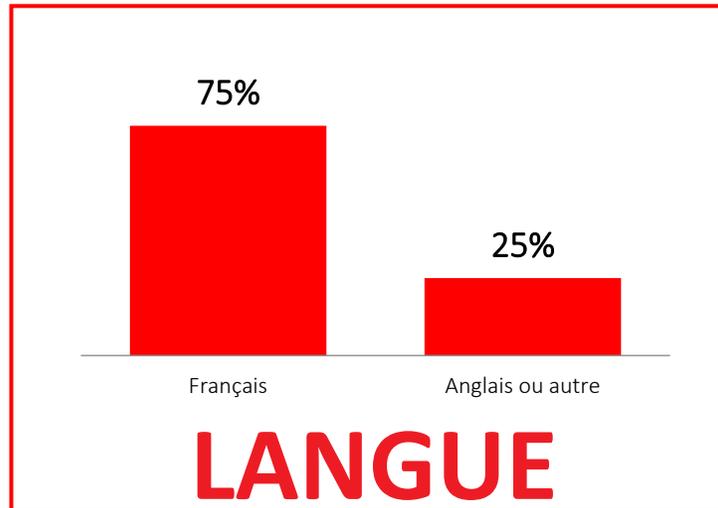
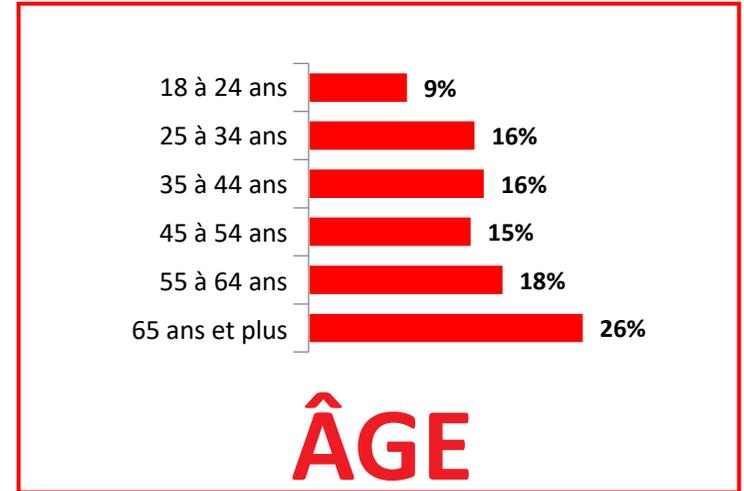
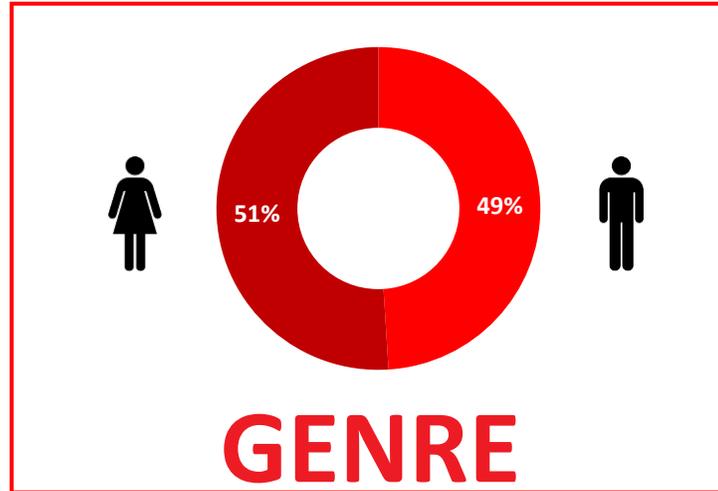
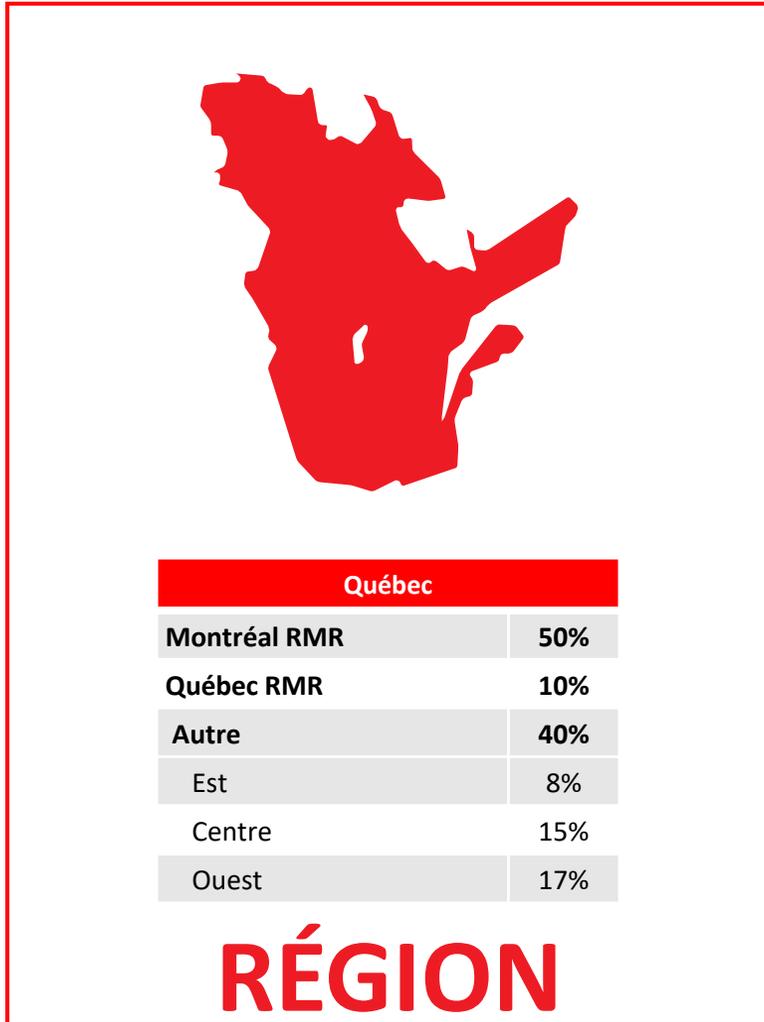
	% TOTAL INQUIET(E)* PRÉSENTÉ	TOTAL	SEXE		ÂGE			LANGUE		RÉGION		
			Homme	Femme	18-34	35-54	55 +	Franco	Non franco	Mtl RMR	Qc RMR	Reste du Qc
	n=	1 012	483	529	289	369	354	806	206	408	303	301
Une hausse de l'inflation / des prix / des taux d'intérêt	84%		78%	90%	86%	86%	82%	82%	89%	85%	79%	84%
Une récession économique	78%		74%	81%	82%	78%	76%	75%	86%	78%	71%	80%
Une augmentation de la criminalité	73%		66%	78%	70%	67%	78%	73%	73%	73%	74%	72%
Des violations des droits de la personne dans d'autres pays	71%		68%	74%	71%	61%	78%	71%	72%	70%	71%	73%
Que Donald Trump gagne les élections américaines	66%		62%	71%	54%	59%	79%	67%	63%	67%	65%	65%
Une guerre mondiale	65%		62%	68%	67%	63%	66%	64%	69%	66%	62%	65%
Un incendie de forêt	65%		58%	71%	65%	57%	70%	62%	74%	67%	57%	64%
Une cyberattaque majeure	61%		62%	61%	55%	59%	67%	59%	68%	61%	59%	63%
L'utilisation de l'arme nucléaire	61%		56%	66%	58%	59%	65%	59%	66%	63%	50%	61%
Une panne électrique majeure	57%		56%	58%	53%	51%	64%	54%	67%	58%	50%	57%
Un attentat terroriste	56%		52%	59%	56%	51%	59%	52%	67%	58%	49%	55%
Une canicule	50%		47%	53%	54%	46%	51%	46%	64%	53%	42%	49%
Une inondation	46%		40%	51%	48%	44%	45%	42%	57%	48%	41%	44%
Une nouvelle vague de COVID-19	42%		41%	43%	33%	35%	53%	37%	56%	46%	35%	39%
Une tornade	39%		34%	44%	44%	32%	42%	37%	45%	39%	32%	41%
Une éruption volcanique	20%		18%	23%	23%	16%	22%	16%	34%	24%	14%	18%

* % TOTAL INQUIET(E) = % TRÈS INQUIET(E) + % ASSEZ INQUIET(E)

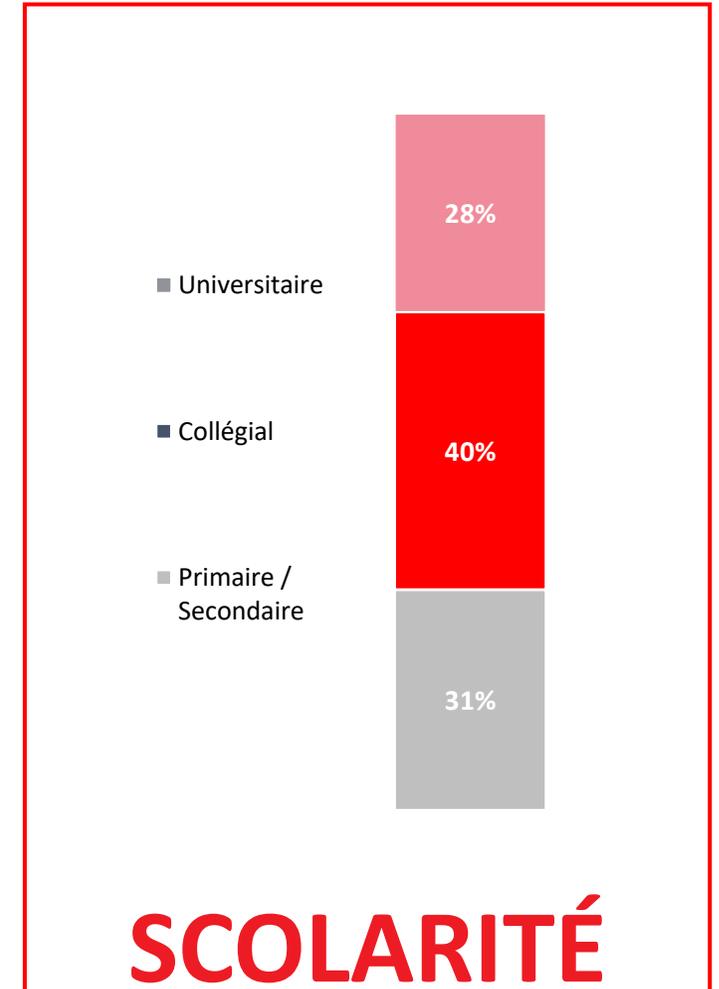
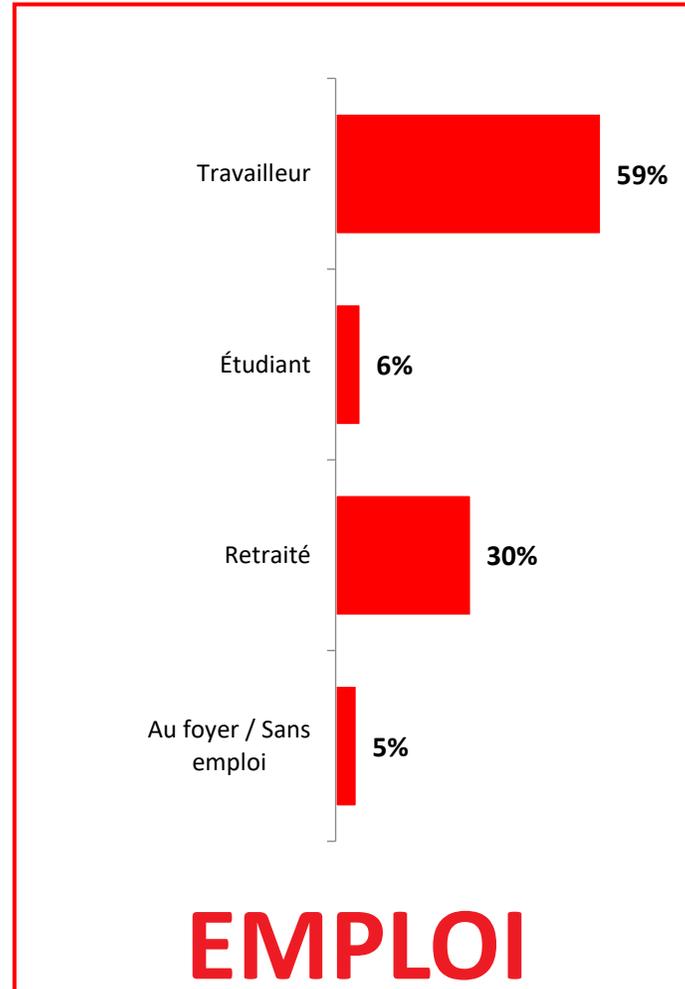
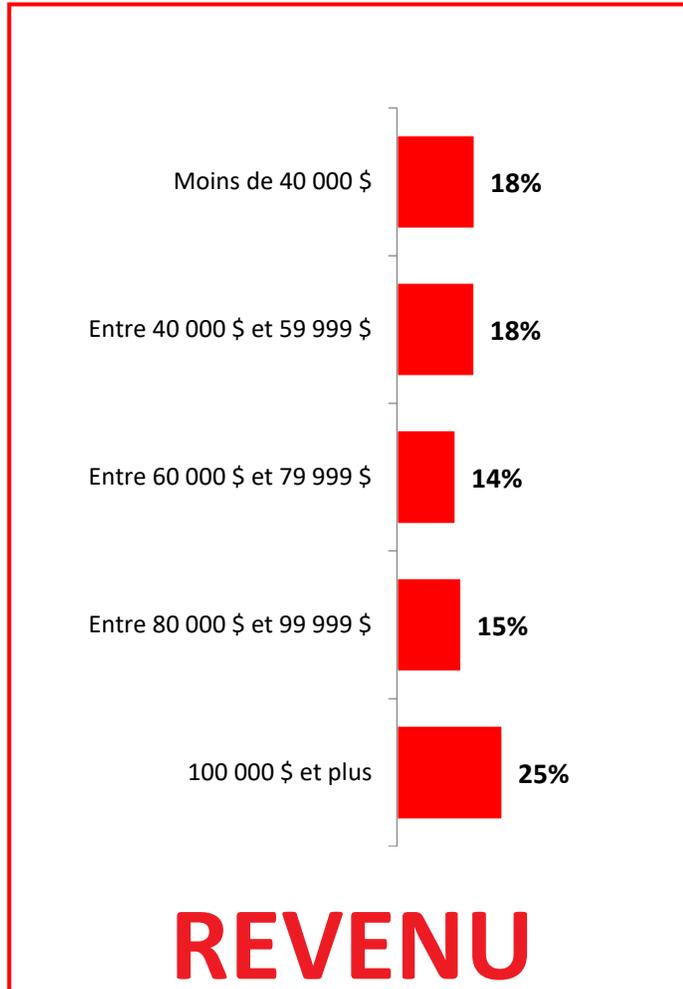


PROFIL DES RÉPONDANT-E-S

PROFIL DES RÉPONDANT-E-S (1/2)



PROFIL DES RÉPONDANT-E-S (2/2)



Base : Tous les répondant-e-s (n=1 012)

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

 514-982-2464

Équipe projet

Eric Normandeau, Stratège conseil

Hugo Fluet, Analyste de recherche

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

Comprendre le monde

