



Rapport

Vote, voix et valeurs : regard sur les nouvelles générations politique

Un sondage auprès des jeunes Canadiens

Date: 16/ 04/ 2025
Projet: 16811-151



Méthodologie

Pour ce dossier spécial, nous avons interrogé, pendant deux semaines, les jeunes Canadiens sur leurs intentions de vote et recueilli leurs points de vue sur les principales questions politiques fédérales et leur relation avec la politique.

Méthode

Sondage en ligne auprès des répondants âgés de 18 à 34 ans. (Échantillon canadien: **n= 1 187**).

Les répondants avaient la possibilité de répondre au sondage en anglais ou en français et ont été recrutés de manière aléatoire à partir du panel en ligne de LEO.

Pondération

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

➔ Notes

Les flèches pointant vers le haut (↑) indiquent des résultats significativement supérieurs à ceux des personnes âgées de 35 ans et plus, tandis que les flèches pointant vers le bas (↓) indiquent des résultats significativement inférieurs à ceux des personnes âgées de 35 ans et plus..

Collecte

Du 4 au 6 avril 2025.

Du 11 au 13 avril 2025.

*Les personnes ayant répondu à l'enquête lors de la première vague n'ont pas été autorisées à participer à la deuxième vague.

Marge d'erreur

À des fins de comparaison, un échantillon probabiliste de cette taille aurait une marge d'erreur d'au plus **±2,8%**, (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 Gabrielle Blais, Directrice de recherche, Affaires publiques Est du Canada, à l'adresse courriel suivante: gblais@leger360.com ou Sébastien Dallaire, Vice-président exécutif Est du Canada au sdallaire@leger360.com.

La firme de sondage **la plus précise** au Canada

CANADA 2021

SONDAGE LÉGER
Publié le
18 septembre 2021

RÉSULTATS OFFICIELS
Élections fédérales
au Canada 2021

	33%	33,7%
	32%	32,6%
	19%	17,8%
	7%	7,7%
	6%	5,0%
	2%	2,3%

COLOMBIE-BRITANNIQUE 2024

SONDAGE LÉGER
Publié le
18 octobre 2024

RÉSULTATS OFFICIELS
Élections provinciales
en Colombie-Britannique 2024

	46%	45%
	42%	43%
	9%	8%
Others	3%	4%

ÉTATS-UNIS 2024

SONDAGE LÉGER
Publié le
4 novembre 2024

RÉSULTATS OFFICIELS
Élections présidentielles
américaines 2024

	49%	50%
	49%	48%
Autres	2%	2%

Nos 4 principaux constats

1. Les jeunes Canadiens veulent du changement, mais ils doivent d'abord être entendus

Ils se sentent concernés. Ils sont attentifs. Mais ils n'ont pas l'impression que les politiciens les écoutent. Qu'il s'agisse de logement, de santé mentale ou de crise climatique, **les jeunes exigent des actions**, pas des promesses. Ils ne sont pas désengagés, ils sont désillusionnés. Et ils attendent d'être pris au sérieux.

2. L'accessibilité financière est en tête de liste

Du loyer à l'épicerie en passant par les prêts étudiants, **les jeunes sont soumis à de fortes pressions financières**. Le logement et l'inflation ne sont pas de simples sujets de discussion ; ils déterminent la façon dont cette génération envisage son avenir. Pour beaucoup, le système économique semble truqué contre eux.

3. Les femmes ouvrent la voie, mais portent plus de doutes

Les jeunes femmes sont les plus déterminées à voter, même si beaucoup d'entre elles doutent encore de leurs connaissances politiques. Alors que les droits des femmes sont remis en cause au-delà de nos frontières, elles s'engagent pour protéger leur avenir et leurs libertés. Le vote est l'un des rares outils dont elles disposent et elles l'utilisent. Elles se présentent avec un but précis, **votent en fonction de leurs valeurs** et font pression pour que les choses changent.

4. Les jeunes hommes: décidés, confiants, mais souvent désengagés

De nombreux jeunes hommes se sentent exclus du discours politique, pensent que la politique ne leur parle pas ou qu'elle n'a pas d'importance. Ils sont plus susceptibles de se sentir exclus, sceptiques ou rebutés par le processus, mais **ils se concentrent sur les résultats pratiques et ont tendance à voter en fonction de préoccupations tangibles** telles que l'emploi, les impôts, le contrôle économique.



Ce que les politiciens doivent savoir:

- **Les jeunes électeurs ont besoin de se sentir écoutés, et pas seulement ciblés.** Gagnez leur confiance.
- **Les valeurs et l'authenticité comptent plus que les slogans.** Parlez des vrais problèmes : le logement, l'accessibilité financière, le climat.
- **Rencontrez-les là où ils se trouvent : en ligne.** C'est là que se déroule la conversation.
- **Les femmes votent dans un but précis. Les hommes ont besoin d'une raison pour se réengager.** Faites en sorte que ce soit personnel, et pas seulement politique.

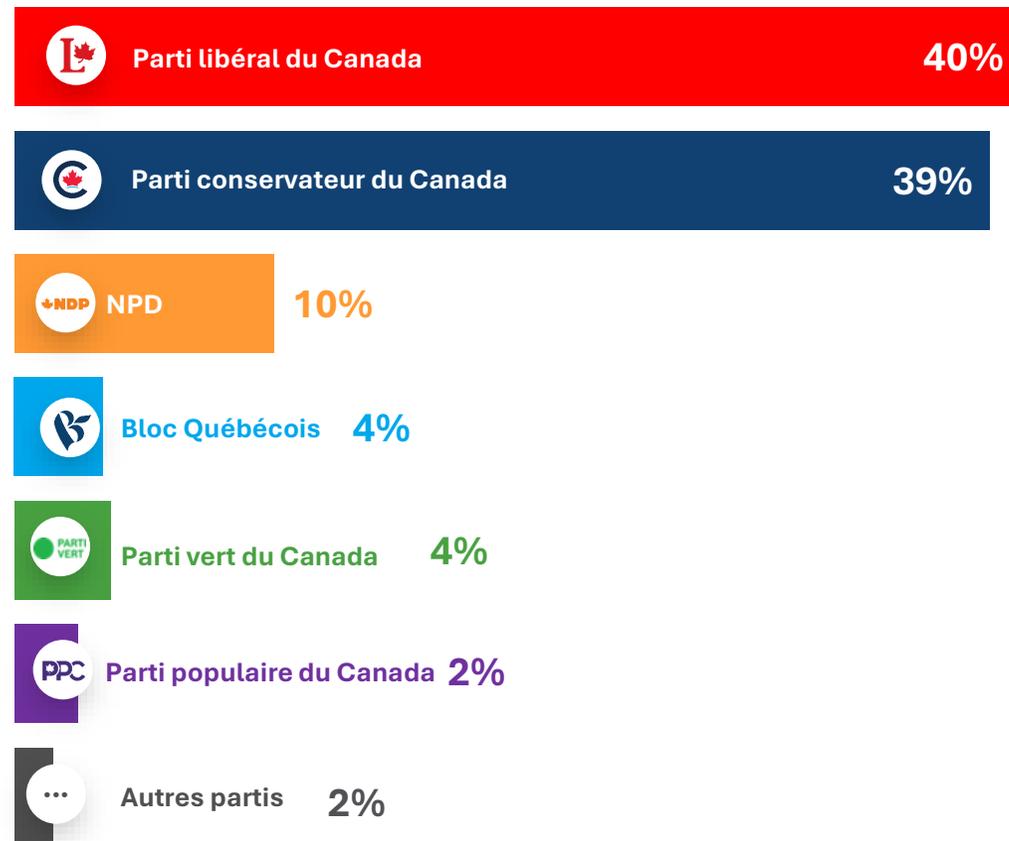
Intentions et
comportements
électoraux



Intentions de vote – Une course serrée pour la première place parmi les jeunes électeurs (1/2)

Q1. Si des élections FÉDÉRALES avaient lieu aujourd'hui, pour quel parti auriez-vous l'intention de voter? Serait-ce pour... Même si votre choix n'est pas encore fait, pour lequel des partis politiques suivants auriez-vous le plus tendance à voter? Serait-ce pour...

Base: Électeurs décidés (n=1 028), à l'exception du Bloc Québécois; les Québécois seulement.



Intentions de vote – Une course serrée pour la première place parmi les jeunes électeurs (2/2)

Q1. If federal elections were held today, for which political party would you be most likely to vote? Would it be for...? In the event a respondent had no opinion, the following prompting question was asked: Even if you have not yet made up your mind, for which of the following political parties would you be most likely to vote? Would it be for the ...

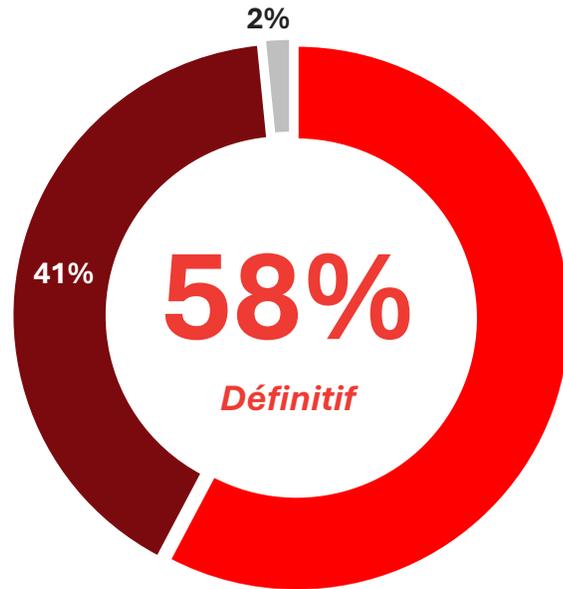
Base: Électeurs qui sont éligibles à voter (n=1 187), à l'exception du Bloc Québécois; les Québécois seulement.

	Total	Total Électeurs décidés	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	H	F	18-24	25-34	Total 35+	Écart
<i>n pondéré =</i>	1 236	1 061	59	228	424	72	129	149	556	499	397	664	2 986	-
<i>n absolu =</i>	1 187	1 028	30	352	352	51	104	139	531	489	354	674	3 062	-
Le Parti libéral du Canada de Mark Carney	34%	40%	61%	35%	48%	26%	27%	34%	39%	41%	47%	36%	44%	↓-4
Le Parti conservateur du Canada de Pierre Poilievre	33%	39%	25%	27%	37%	58%	55%	42%	40%	37%	34%	41%	37%	-2
Le Nouveau Parti démocratique du Canada de Jagmeet Singh	9%	10%	10%	11%	8%	15%	9%	14%	8%	12%	8%	12%	7%	↑+3
Le Bloc Québécois de Yves-François Blanchet	3%	4%	-	16%	-	-	-	-	-	-	-	-	7%	↓-3
Le Parti vert du Canada d'Élizabeth May	3%	4%	3%	4%	5%	1%	4%	3%	4%	4%	4%	4%	3%	+1
Le Parti populaire du Canada de Maxime Bernier	2%	2%	0%	3%	3%	0%	1%	5%	3%	2%	2%	3%	2%	=
Un autre parti	1%	2%	0%	3%	0%	0%	4%	2%	2%	1%	1%	2%	0%	↑+2
Je ne voterais pas	4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
J'annulerais mon vote	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ne sait pas	6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Refus	2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

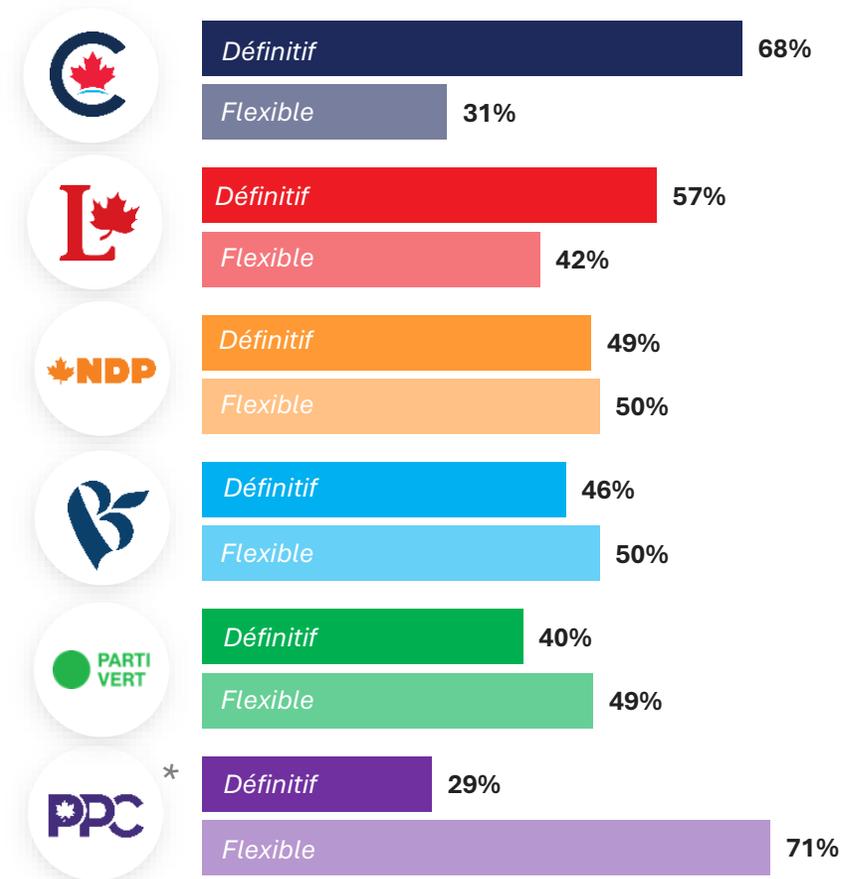
Près de la moitié des jeunes électeurs sont encore prêts à changer d'avis (1/2)

CPOL1S. Est-ce que votre choix est définitif ou il est possible que vous changiez d'idée?

Base: Électeurs décidés (n=1 028), à l'exception du Bloc Québécois; les Québécois seulement.



■ Mon choix de vote est définitif ■ Il est possible que je change d'avis ■ NSP/Refus



*Compte tenu du faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre informatif seulement.

Près de la moitié des jeunes électeurs sont encore prêts à changer d'avis (2/2)

CPOL1S. Est-ce que votre choix est définitif ou il est possible que vous changiez d'idée?

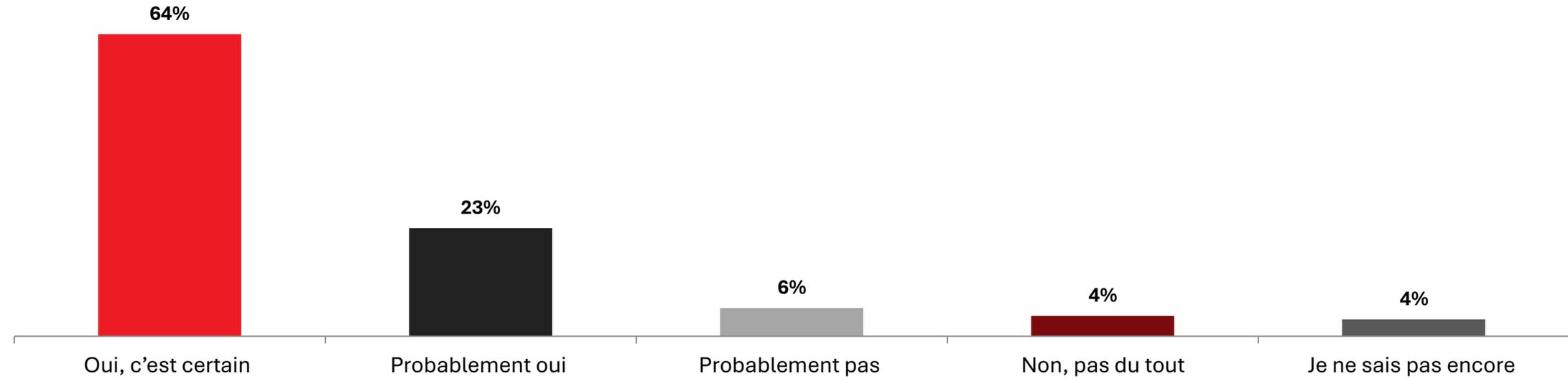
Base: Électeurs décidés (n=1 028)

	Total	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	H	F	18-24	25-34	Total 35+	Écart
<i>n pondéré =</i>	1 061	59	228	424	72	129	149	556	499	397	664	2 986	-
<i>n absolu=</i>	1 028	30	352	352	51	104	139	531	489	354	674	3 062	-
Mon choix est définitif	58%	59%	49%	60%	70%	60%	57%	62%	53%	56%	59%	68%	↓-10
Il est possible que je change d'avis	41%	41%	50%	38%	28%	40%	42%	37%	44%	43%	39%	30%	↑+11
NSP/Refus	2%	0%	1%	3%	2%	0%	1%	1%	2%	1%	2%	2%	=

Forte volonté de voter, mais participation incertaine

CJEUN1. Avez-vous l'intention d'aller voter lors des élections fédérales du 28 avril prochain?

Base: Électeurs qui sont éligibles à voter (n=1 151)



	Total	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	H	F	18-24	25-34	Total 35+	Écart
<i>n pondéré =</i>	1 230	71	264	495	82	148	170	624	594	465	765	3 397	-
<i>n absolu =</i>	1 151	39	400	399	43	114	156	582	556	408	743	3 475	-
Oui, c'est certain	64%	72%	64%	63%	46%	64%	69%	64%	62%	57%	67%	82%	↓-18
Probablement oui	23%	23%	21%	25%	27%	22%	16%	24%	22%	31%	18%	10%	↑+13
Probablement pas	6%	0%	7%	4%	17%	7%	6%	5%	7%	6%	6%	1%	↑+5
Non, pas du tout	4%	2%	5%	4%	8%	4%	5%	4%	4%	3%	5%	3%	+1
Je ne sais pas encore	4%	3%	2%	4%	3%	2%	5%	3%	4%	3%	4%	3%	=

*Une partie des données pour cette question a été collectée au cours de la deuxième vague de l'enquête, comme pour le reste de l'échantillon. Par conséquent, le nombre de répondants à cette question peut différer légèrement de celui des autres questions de l'étude.

Forte volonté de voter, mais participation incertaine – Par intentions de vote

CJEUN1. Avez-vous l'intention d'aller voter lors des élections fédérales du 28 avril prochain?

Base: Électeurs qui sont éligibles à voter (n=1 151)

							
	Total Canada	PLC	PCC	NPD	BQ	PV	PPC
<i>n pondéré =</i>	1 230	434	412	118	40	39	22
<i>n absolu =</i>	1 151	426	321	135	68	37	20*
Oui, c'est certain	64%	71%	73%	67%	74%	54%	66%
Probablement oui	23%	23%	19%	21%	20%	37%	30%
Probablement pas	6%	2%	4%	9%	1%	3%	4%
Non, pas du tout	4%	2%	2%	3%	1%	0%	0%
Je ne sais pas encore	4%	3%	1%	1%	4%	6%	0%

*Compte tenu du faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre informatif seulement.

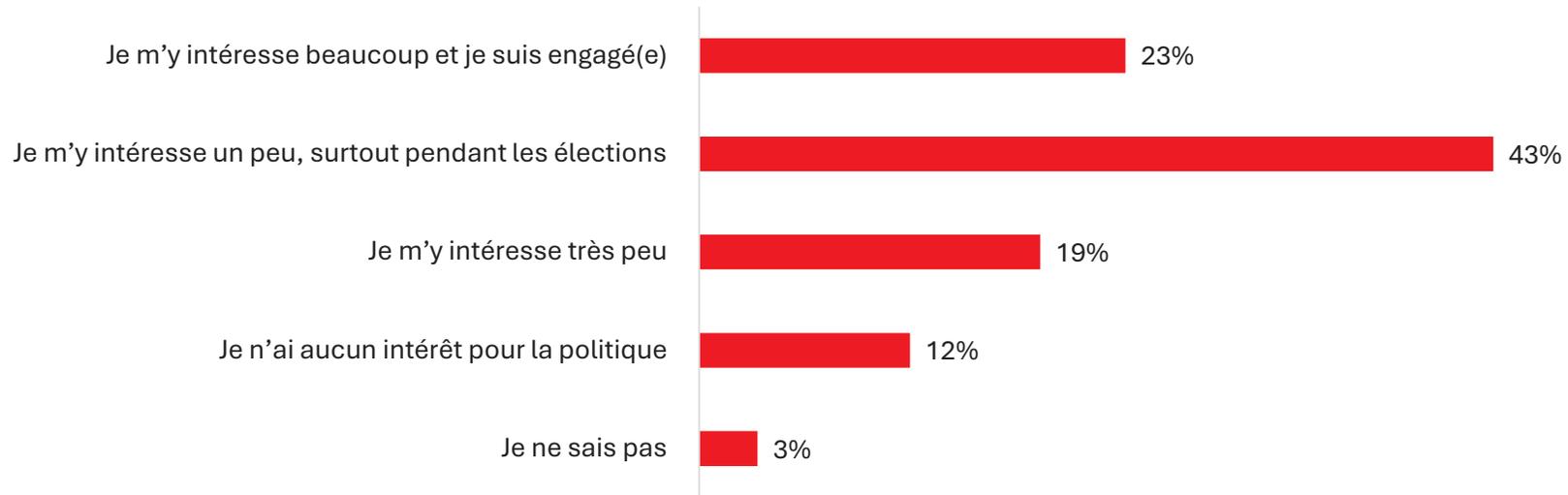
Intérêt et relation avec la politique



L'engagement atteint son apogée à l'approche des élections

CJEUN4. Laquelle des affirmations suivantes décrit le mieux votre rapport à la politique?

Base: Tous les répondants (n=1 187)



	Total	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	H	F	18-24	25-34	Total 35+	Écart
<i>n pondéré =</i>	1 236	72	265	497	83	148	170	625	602	467	768	3 400	-
<i>n absolu =</i>	1 187	39	405	405	60	119	159	594	584	413	774	3 449	-
Je m'y intéresse beaucoup et je suis engagé(e)	23%	20%	22%	24%	27%	26%	21%	31%	15%	21%	25%	31%	↓-9
Je m'y intéresse un peu, surtout pendant les élections	43%	50%	40%	45%	36%	43%	44%	44%	43%	43%	44%	46%	-3
Je m'y intéresse très peu	19%	18%	24%	17%	13%	16%	19%	14%	24%	23%	16%	14%	↑+5
Je n'ai aucun intérêt pour la politique	12%	11%	12%	9%	23%	14%	9%	8%	15%	10%	13%	7%	↑+5
Je ne sais pas	3%	2%	2%	4%	1%	1%	7%	3%	4%	3%	3%	2%	+1

L'engagement atteint son apogée à l'approche des élections – Par intentions de vote

CJEUN4. Laquelle des affirmations suivantes décrit le mieux votre rapport à la politique?

Base: Tous les répondants (n=1 187)

							
	Total	PLC	PCC	NPD	BQ	PV	PPC
<i>n pondéré =</i>	1 236	422	409	109	37	40	26
<i>n absolu =</i>	1 187	421	326	141	67	38	25*
Je m’y intéresse beaucoup et je suis engagé(e)	23%	29%	25%	26%	15%	25%	21%
Je m’y intéresse un peu, surtout pendant les élections	43%	50%	51%	42%	38%	40%	49%
Je m’y intéresse très peu	19%	16%	15%	16%	33%	30%	24%
Je n’ai aucun intérêt pour la politique	12%	4%	8%	13%	7%	5%	3%
Je ne sais pas	3%	1%	1%	3%	7%	0%	3%

*Compte tenu du faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre informatif seulement.

Ce que les jeunes Canadiens veulent dire aux politiciens

CJEUN5. Si vous aviez un message à adresser aux responsables politiques, que diriez-vous en une seule phrase? *Question ouverte.**

Base: Tous les répondants (n=1 187)

Logement et accessibilité financière

« J'ai un emploi à temps plein et je n'ai toujours pas les moyens de me loger. »

« Les loyers sont ingérables - posséder un logement semble impossible. »

Climat et environnement

« Nous avons besoin de politiques vertes, pas de greenwashing. »

« Le climat est la question qui définit notre avenir. »

Éducation et dette étudiante

« Je me suis endetté pour un diplôme qui ne m'a pas permis d'obtenir un emploi stable. »

« L'enseignement supérieur ne doit pas être synonyme d'endettement. »

Coût de la vie et inflation

« Nous faisons tout ce qu'il faut et nous n'arrivons toujours pas à avancer. »

« Les produits d'épicerie, le loyer, l'essence - tout augmente, mais pas nos salaires. »

Soins de santé et santé mentale

« Je n'ai pas les moyens de suivre une thérapie et je suis sur liste d'attente depuis des mois. »

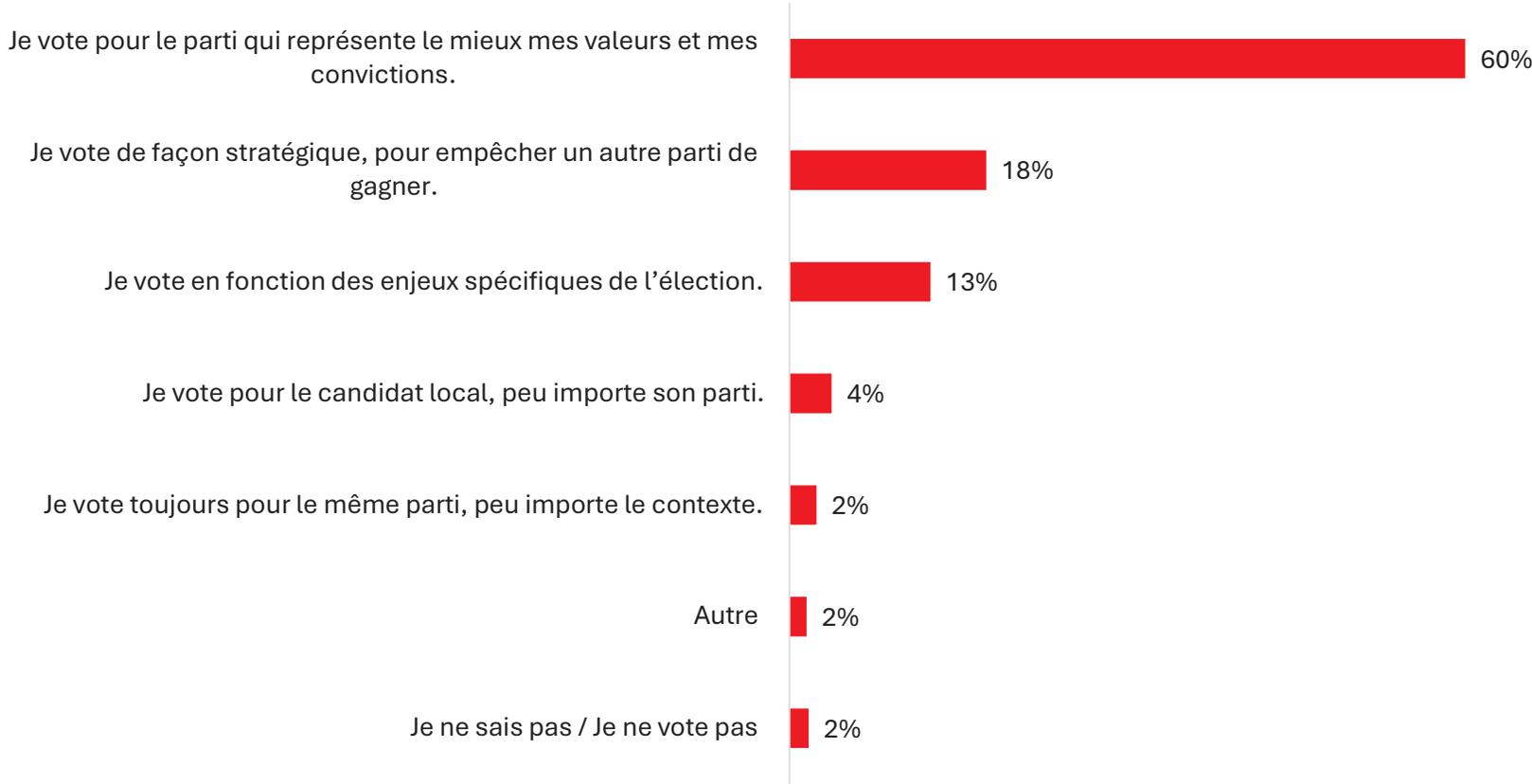
« La santé mentale n'est prise au sérieux que lorsqu'il est trop tard. »

*Seules les réponses des cinq principales catégories sont présentées sur cette diapositive. Pour chaque catégorie principale, les verbatims directs les plus représentatifs sont fournis.

Les valeurs plutôt que la stratégie : Ce qui motive le vote des jeunes Canadiens (1/2)

CJEUN8. Parmi les énoncés suivants, lequel décrit le mieux votre façon de voter?

Base: Électeurs décidés (n=1 028)



Les valeurs plutôt que la stratégie : Ce qui motive le vote des jeunes Canadiens (2/2)

CJEUN8. Parmi les énoncés suivants, lequel décrit le mieux votre façon de voter?

Base: Électeurs décidés (n=1 028)

	Total	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	H	F	18-24	25-34	Total 35+	Écart
<i>n pondéré =</i>	1 061	59	228	424	72	129	149	556	499	397	664	2 989	-
<i>n absolu =</i>	1 028	30	352	352	51	104	139	531	489	354	674	3, 062	-
Je vote pour le parti qui représente le mieux mes valeurs et mes convictions.	60%	63%	60%	62%	52%	65%	56%	57%	65%	55%	64%	65%	↓-5
Je vote de façon stratégique, pour empêcher un autre parti de gagner.	18%	25%	19%	18%	18%	13%	17%	18%	16%	23%	14%	9%	↑+9
Je vote en fonction des enjeux spécifiques de l'élection.	13%	12%	12%	11%	11%	12%	18%	14%	12%	14%	12%	16%	↓-3
Je vote pour le candidat local, peu importe son parti.	4%	0%	2%	5%	3%	4%	5%	4%	3%	3%	4%	3%	+1
Je vote toujours pour le même parti, peu importe le contexte.	2%	0%	3%	2%	1%	4%	3%	3%	1%	3%	2%	5%	↓-3
Autre	2%	0%	1%	0%	13%	1%	0%	3%	0%	1%	2%	1%	+1
Je ne sais pas / Je ne vote pas	2%	0%	3%	2%	2%	1%	2%	1%	3%	2%	2%	1%	+1

Les valeurs plutôt que la stratégie : Ce qui motive le vote des jeunes Canadiens

– Par intentions de vote

CJEUN8. Parmi les énoncés suivants, lequel décrit le mieux votre façon de voter?

Base: Électeurs décidés (n=1 028)

							
	Total	PLC	PCC	NPD	BQ	PV	PPC
<i>n pondéré =</i>	1 061	422	409	109	37	40	26
<i>n absolu =</i>	1 028	421	326	141	67	38	25*
Je vote pour le parti qui représente le mieux mes valeurs et mes convictions.	60%	54%	66%	73%	71%	52%	49%
Je vote de façon stratégique, pour empêcher un autre parti de gagner.	18%	26%	10%	11%	13%	12%	21%
Je vote en fonction des enjeux spécifiques de l'élection.	13%	14%	12%	6%	6%	17%	16%
Je vote pour le candidat local, peu importe son parti.	4%	3%	4%	4%	4%	13%	0%
Je vote toujours pour le même parti, peu importe le contexte.	2%	2%	2%	3%	1%	6%	8%
Autre	2%	1%	2%	1%	0%	0%	6%
Je ne sais pas / Je ne vote pas	2%	1%	3%	2%	4%	0%	0%

*Compte tenu du faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre informatif seulement.

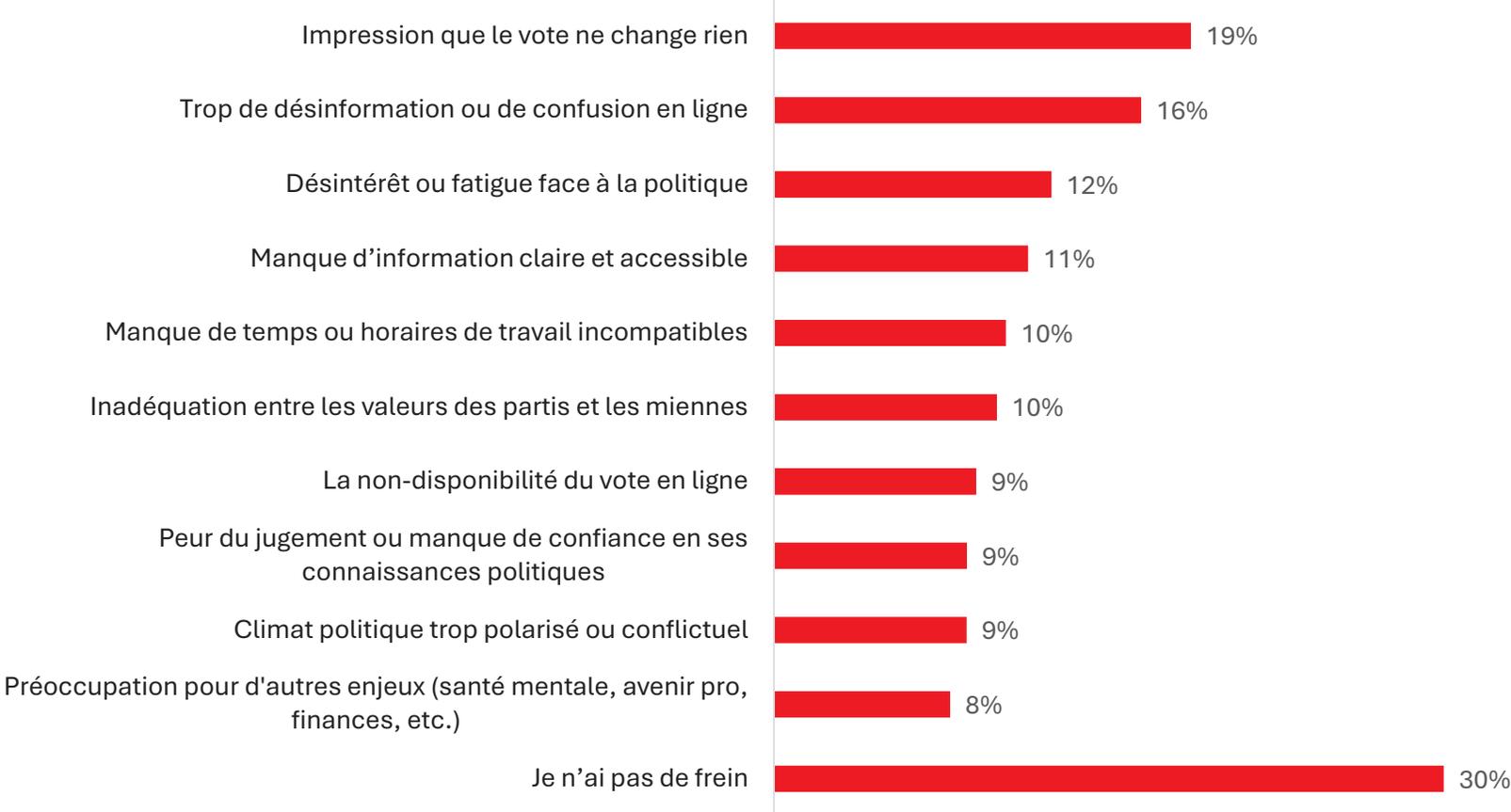
Obstacles et influences sur le vote



Les jeunes Canadiens se sentent déconnectés et mal informés (1/2)

CJEUN2. Quel est votre plus grand frein à aller voter, s'il y a lieu? Vous pouvez sélectionner jusqu'à 2 réponses*

Base: Tous les répondants (n=1 187)



*Les personnes interrogées pouvant sélectionner plusieurs réponses, les totaux peuvent dépasser 100 %.

Les jeunes Canadiens se sentent déconnectés et mal informés (2/2)

CJEUN2. Quel est votre plus grand frein à aller voter, s'il y a lieu? Vous pouvez sélectionner jusqu'à 2 réponses*

Base: Tous les répondants (n=1 187)

	Total	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	H	F	18-24	25-34	Total 35+	Écart
<i>n pondéré =</i>	1 236	72	265	497	83	148	170	625	602	467	768	3 400	-
<i>n absolu =</i>	1 187	39	405	405	60	119	159	594	584	413	774	3 449	-
Impression que le vote ne change rien	19%	26%	18%	17%	21%	23%	16%	19%	18%	21%	17%	15%	↑+3
Trop de désinformation ou de confusion en ligne	16%	25%	10%	17%	20%	14%	20%	16%	17%	22%	13%	10%	↑+6
Désintérêt ou fatigue face à la politique	12%	25%	10%	11%	20%	15%	9%	14%	11%	13%	12%	7%	↑+6
Manque d'information claire et accessible	11%	2%	11%	12%	10%	10%	16%	11%	11%	17%	8%	5%	↑+6
Manque de temps ou horaires de travail incompatibles	10%	16%	9%	11%	5%	14%	6%	10%	11%	10%	10%	4%	↑+7
Inadéquation entre les valeurs des partis et les miennes	10%	6%	9%	12%	9%	8%	10%	13%	7%	11%	9%	7%	↑+3
La non-disponibilité du vote en ligne	9%	10%	10%	10%	10%	7%	6%	8%	10%	10%	9%	6%	↑+3
Peur du jugement ou manque de confiance en ses connaissances politiques	9%	6%	8%	9%	5%	9%	11%	7%	10%	12%	7%	3%	↑+6
Climat politique trop polarisé ou conflictuel	9%	2%	7%	8%	6%	15%	12%	9%	8%	9%	9%	7%	+1
Préoccupation pour d'autres enjeux (santé mentale, avenir pro, finances, etc.)	8%	1%	7%	11%	2%	4%	11%	9%	7%	10%	7%	6%	↑+2
Je n'ai pas de frein	30%	32%	37%	28%	28%	27%	28%	27%	33%	19%	36%	55%	↓-25

*Les personnes interrogées pouvant sélectionner plusieurs réponses, les totaux peuvent dépasser 100 %.

Les jeunes Canadiens se sentent déconnectés et mal informés – Par intentions de vote

CJEUN2. Quel est votre plus grand frein à aller voter, s’il y a lieu? Vous pouvez sélectionner jusqu’à 2 réponses*

Base: Tous les répondants (n=1 187)

							
	Total	PLC	PCC	NPD	BQ	PV	PPC
<i>n pondéré =</i>	1 236	422	409	109	37	40	26
<i>n absolu =</i>	1 187	421	326	141	67	38	25**
Impression que le vote ne change rien	19%	16%	22%	19%	12%	26%	14%
Trop de désinformation ou de confusion en ligne	16%	23%	11%	15%	7%	19%	5%
Désintérêt ou fatigue face à la politique	12%	11%	13%	10%	10%	2%	19%
Manque d’information claire et accessible	11%	9%	9%	6%	19%	16%	13%
Manque de temps ou horaires de travail incompatibles	10%	14%	9%	10%	12%	11%	14%
Inadéquation entre les valeurs des partis et les miennes	10%	10%	8%	18%	5%	6%	30%
La non-disponibilité du vote en ligne	9%	9%	8%	16%	8%	14%	4%
Peur du jugement ou manque de confiance en ses connaissances politiques	9%	7%	10%	6%	8%	6%	4%
Climat politique trop polarisé ou conflictuel	9%	10%	9%	4%	3%	15%	20%
Préoccupation pour d’autres enjeux (santé mentale, avenir pro, finances, etc.)	8%	9%	7%	7%	5%	10%	14%
Je n’ai pas de frein	30%	29%	33%	27%	43%	17%	20%

*Les personnes interrogées pouvant sélectionner plusieurs réponses, les totaux peuvent dépasser 100 %.

** Compte tenu du faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre informatif seulement.

Les convictions personnelles et l'image du parti comptent le plus (1/2)

CJEUN6. Quels éléments influencent le plus votre vote final? *Sélectionnez jusqu'à 2 réponses**

Base: Tous les répondants (n=1 187)



*Les personnes interrogées pouvant sélectionner plusieurs réponses, les totaux peuvent dépasser 100 %.

Les convictions personnelles et l'image du parti comptent le plus (2/2)

CJEUN6. Quels éléments influencent le plus votre vote final? *Sélectionnez jusqu'à 2 réponses**

Base: Tous les répondants (n=1 187)

	Total	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	H	F	18-24	25-34	Total 35+	Écart
<i>n pondéré =</i>	1,236	72	265	497	83	148	170	625	602	467	768	3,400	-
<i>n absolu =</i>	1,187	39	405	405	60	119	159	594	584	413	774	3,449	-
Les valeurs du parti	40%	31%	49%	37%	33%	40%	41%	38%	40%	37%	41%	39%	+1
Le chef du parti	27%	31%	20%	30%	27%	25%	28%	30%	23%	25%	28%	39%	↓-12
Le programme / la plateforme	17%	15%	20%	16%	14%	21%	15%	21%	14%	11%	21%	26%	↓-8
Mon entourage (famille, amis, collègues)	15%	12%	15%	15%	7%	14%	21%	12%	18%	18%	14%	6%	↑+9
Les contenus vus sur les réseaux sociaux	13%	11%	9%	14%	15%	19%	14%	13%	15%	20%	9%	3%	↑+10
Les contenus vus et entendus sur les médias traditionnels	11%	22%	11%	11%	5%	9%	12%	12%	10%	13%	10%	15%	↓-4
Les débats télévisés	10%	6%	9%	9%	6%	11%	14%	11%	9%	10%	9%	10%	-1
Des tests / quiz politiques en ligne	4%	0%	7%	5%	2%	4%	1%	4%	4%	5%	4%	1%	↑+3
Agents conversationnels IA (ChatGPT, Copilote, etc.)	3%	2%	2%	3%	5%	1%	3%	3%	2%	3%	2%	1%	↑+2
Autre	2%	7%	1%	3%	4%	1%	1%	3%	1%	3%	2%	4%	↓-2
Je vote toujours pour le même parti	3%	0%	5%	2%	3%	4%	3%	3%	3%	1%	4%	6%	↓-3
Je ne sais pas / je ne vote pas	12%	19%	9%	11%	21%	13%	8%	9%	14%	12%	11%	8%	↑+4

*Les personnes interrogées pouvant sélectionner plusieurs réponses, les totaux peuvent dépasser 100 %.

Les convictions personnelles et l'image du parti comptent le plus – Par intentions de vote

CJEUN6. Quels éléments influencent le plus votre vote final? *Sélectionnez jusqu'à 2 réponses**

Base: Tous les répondants (n=1 187)

	Total	PLC	PCC	NPD	BQ	PV	PPC
<i>n pondéré =</i>	1 236	422	409	109	37	40	26
<i>n absolu =</i>	1 187	421	326	141	67	38	25**
Les valeurs du parti	40%	45%	43%	41%	57%	27%	55%
Le chef du parti	27%	37%	28%	21%	16%	11%	33%
Le programme / la plateforme	17%	16%	19%	21%	23%	29%	30%
Mon entourage (famille, amis, collègues)	15%	16%	14%	18%	17%	25%	9%
Les contenus vus sur les réseaux sociaux	13%	16%	13%	12%	10%	16%	17%
Les contenus vus et entendus sur les médias traditionnels	11%	12%	12%	13%	10%	15%	9%
Les débats télévisés	10%	11%	10%	10%	8%	14%	17%
Des tests / quiz politiques en ligne	4%	3%	4%	6%	13%	10%	0%
Agents conversationnels IA (ChatGPT, Copilote, etc.)	3%	3%	3%	1%	0%	9%	6%
Autre	2%	2%	2%	4%	1%	0%	0%
Je vote toujours pour le même parti	3%	3%	4%	5%	2%	3%	0%
Je ne sais pas / je ne vote pas	12%	4%	7%	5%	5%	0%	0%

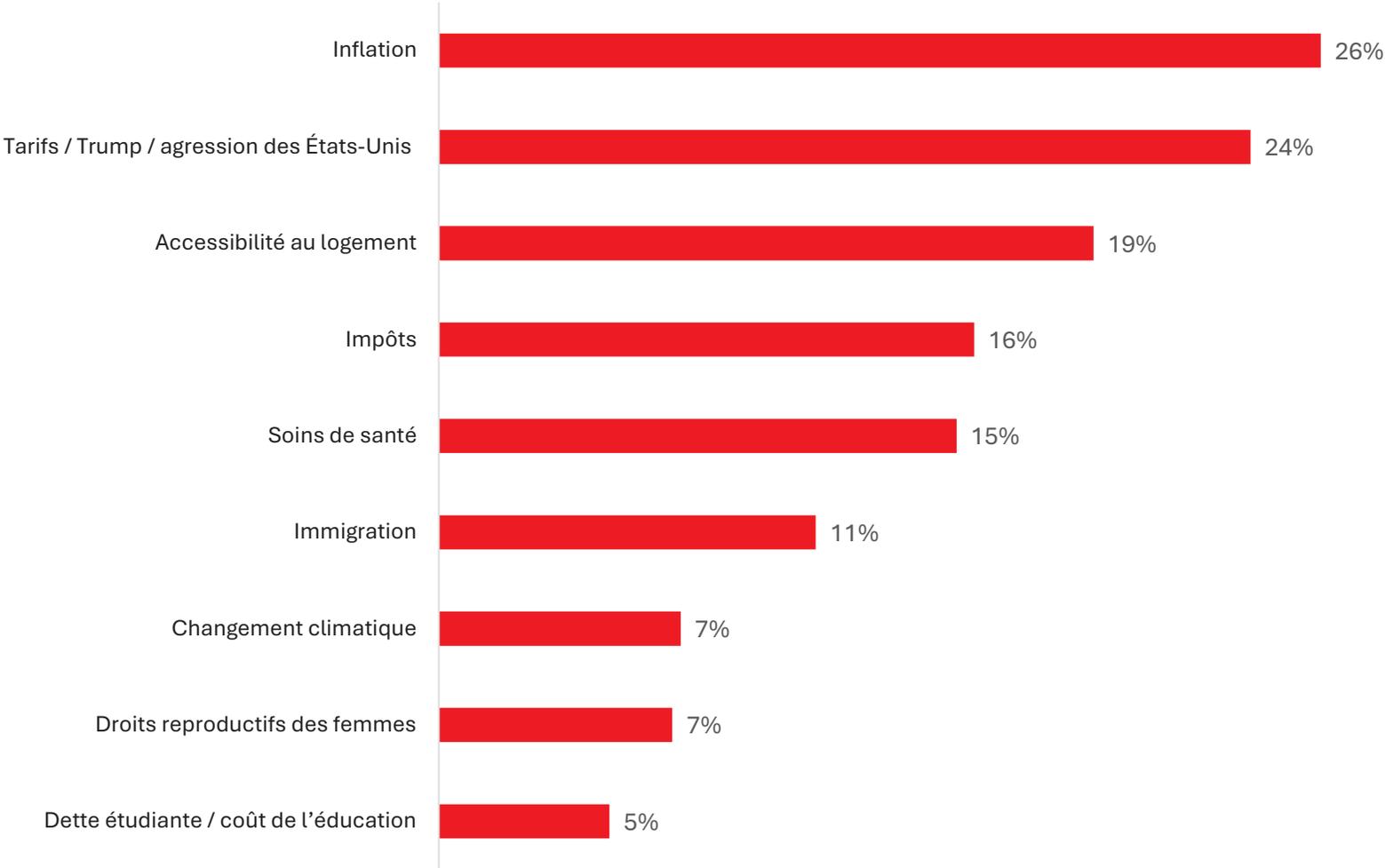
*Les personnes interrogées pouvant sélectionner plusieurs réponses, les totaux peuvent dépasser 100 %.

** Compte tenu du faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre informatif seulement.

L'inflation et le logement en tête de liste de leurs préoccupations (1/2)

CJEUN7. Quels sont les enjeux qui risquent d'influencer le plus votre vote lors des élections du 28 avril 2025? *Sélectionnez jusqu'à 2 réponses**

Base: Tous les répondants (n=1 187)



**Les personnes interrogées pouvant sélectionner plusieurs réponses, les totaux peuvent dépasser 100 %. Seules les mentions principales sont présentées dans ce tableau. Les mentions représentant moins de 5% sont présentées dans l'annexe 1.*

L'inflation et le logement en tête de liste de leurs préoccupations (2/2)

CJEUN7. Quels sont les enjeux qui risquent d'influencer le plus votre vote lors des élections du 28 avril 2025? *Sélectionnez jusqu'à 2 réponses**

Base: Tous les répondants (n=1 187)

	Total	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	H	F	18-24	25-34	Total 35+	Écart
<i>n pondéré =</i>	1 236	72	265	497	83	148	170	625	602	467	768	3 400	-
<i>n absolu =</i>	1 187	39	405	405	60	119	159	594	584	413	774	3 449	-
Inflation	26%	29%	21%	26%	30%	27%	26%	26%	26%	24%	27%	21%	↑4
Tarifs / Trump / agression des États-Unis	24%	20%	30%	21%	22%	25%	22%	25%	22%	25%	23%	36%	↓-13
Accessibilité au logement	19%	15%	15%	21%	24%	15%	20%	19%	20%	20%	19%	11%	↑8
Impôts	16%	20%	9%	20%	11%	16%	13%	18%	13%	13%	17%	17%	-2
Soins de santé	15%	21%	15%	15%	14%	17%	12%	11%	19%	9%	19%	25%	-10
Immigration	11%	4%	10%	12%	9%	8%	16%	13%	9%	10%	11%	10%	1
Changement climatique	7%	9%	10%	7%	1%	4%	5%	7%	7%	8%	6%	5%	2
Droits reproductifs des femmes	7%	4%	8%	6%	10%	8%	4%	1%	13%	10%	5%	2%	↑5
Dette étudiante / coût de l'éducation	5%	7%	5%	4%	4%	6%	7%	6%	3%	10%	2%	1%	↑4

*Les personnes interrogées pouvant sélectionner plusieurs réponses, les totaux peuvent dépasser 100 %.

Seules les mentions principales sont présentées dans ce tableau. Les mentions représentant moins de 5% sont présentées dans l'annexe 1.

L'inflation et le logement en tête de liste de leurs préoccupations – Par intentions de vote

CJEUN7. Quels sont les enjeux qui risquent d’influencer le plus votre vote lors des élections du 28 avril 2025? *Sélectionnez jusqu’à 2 réponses**

Base: Tous les répondants (n=1 187)

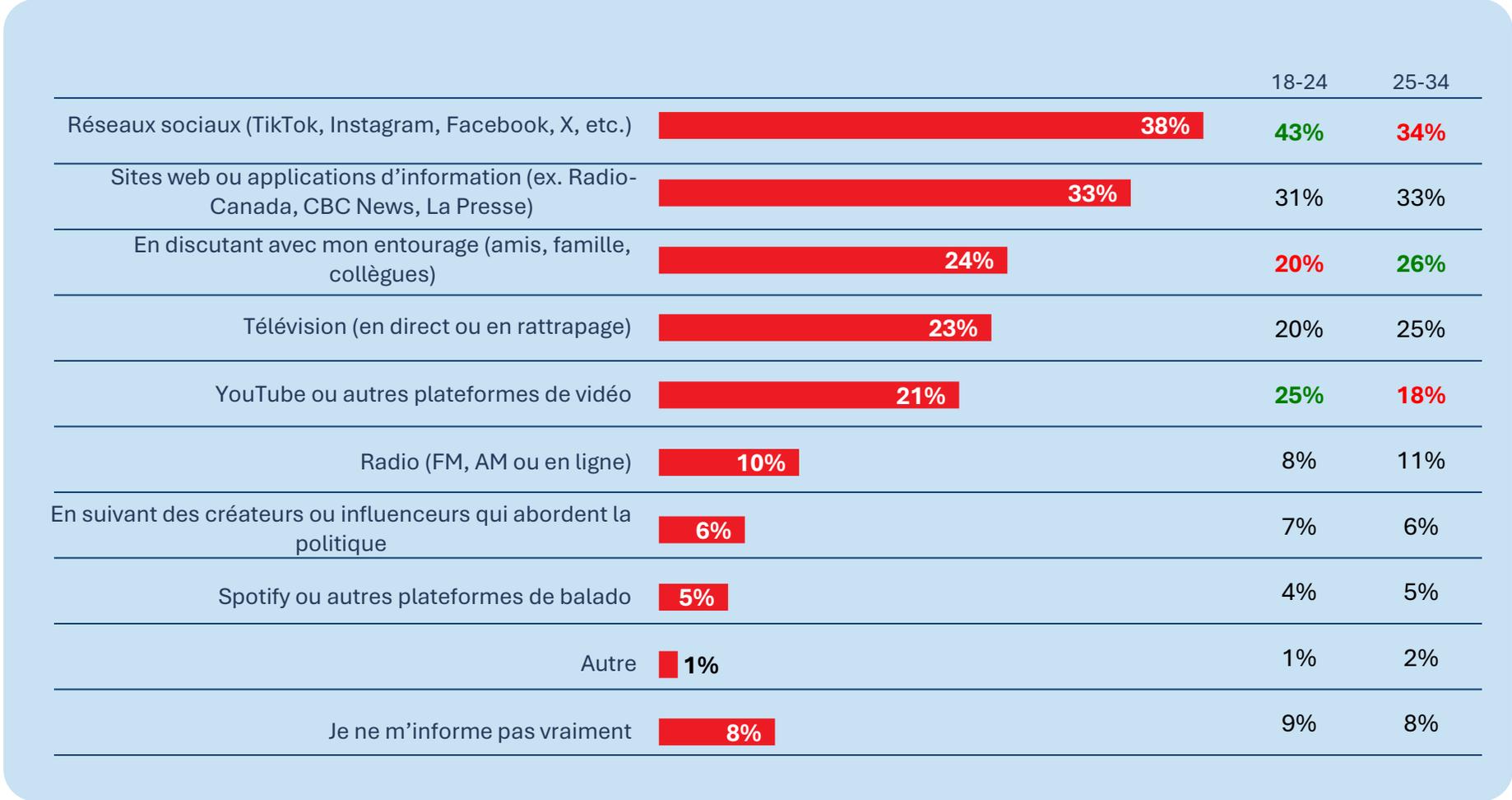
	Total	PLC	PCC	NPD	BQ	PV	PPC
<i>n pondéré =</i>	1 236	422	409	109	37	40	26
<i>n absolu =</i>	1 187	421	326	141	67	38	25**
Inflation	26%	26%	33%	18%	16%	23%	10%
Tarifs / Trump / agression des États-Unis	24%	36%	18%	14%	37%	10%	14%
Accessibilité au logement	19%	20%	19%	25%	19%	24%	12%
Impôts	16%	11%	25%	4%	6%	22%	23%
Soins de santé	15%	18%	13%	22%	16%	16%	0%
Immigration	11%	7%	16%	13%	6%	3%	21%
Changement climatique	7%	8%	3%	12%	10%	11%	17%
Droits reproductifs des femmes	7%	10%	2%	13%	8%	8%	0%
Dettes étudiantes / coût de l'éducation	5%	5%	3%	5%	0%	11%	10%

*Les personnes interrogées pouvant sélectionner plusieurs réponses, les totaux peuvent dépasser 100 %.
Seules les mentions principales sont présentées dans ce tableau. Les mentions représentant moins de 5% sont présentées dans l'annexe 1.

Les médias sociaux sont désormais la principale porte d'entrée de la politique (1/2)

CJEUN9. Où vous informez-vous principalement sur la politique? *Sélectionnez jusqu'à 2 réponses**

Base: Tous les répondants (n=1 187)



*Les personnes interrogées pouvant sélectionner plusieurs réponses, les totaux peuvent dépasser 100 %.

Les médias sociaux sont désormais la principale porte d'entrée de la politique (2/2)

CJEUN9. Où vous informez-vous principalement sur la politique? *Sélectionnez jusqu'à 2 réponses**

Base: Tous les répondants (n=1 187)

	Total	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	H	F	18-24	25-34	Total 35+	Écart
<i>n pondéré =</i>	1 236	72	265	497	83	148	170	625	602	467	768	3 400	-
<i>n absolu =</i>	1 187	39	405	405	60	119	159	594	584	413	774	3 449	-
Réseaux sociaux (TikTok, Instagram, Facebook, X, etc.)	38%	34%	35%	40%	27%	35%	41%	33%	42%	43%	34%	15%	↑+22
Sites web ou applications d'information (ex. Radio-Canada, CBC News, La Presse)	33%	30%	42%	33%	17%	31%	28%	33%	32%	31%	33%	40%	↓-8
En discutant avec mon entourage (amis, famille, collègues)	24%	14%	23%	24%	23%	29%	26%	17%	31%	20%	26%	16%	↑+8
Télévision (en direct ou en rattrapage)	23%	32%	25%	22%	30%	24%	14%	25%	21%	20%	25%	52%	↓-29
YouTube ou autres plateformes de vidéo	21%	23%	10%	23%	22%	24%	25%	26%	15%	25%	18%	10%	↑+11
Radio (FM, AM ou en ligne)	10%	4%	14%	8%	6%	9%	11%	12%	8%	8%	11%	18%	↓-9
En suivant des créateurs ou influenceurs qui abordent la politique	6%	11%	5%	5%	10%	6%	7%	6%	6%	7%	6%	4%	↑+2
Spotify ou autres plateformes de balado	5%	0%	4%	6%	8%	3%	3%	6%	3%	4%	5%	2%	↑+3
Autre	1%	1%	1%	1%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	5%	↓-3
Je ne m'informe pas vraiment	8%	17%	6%	7%	12%	8%	8%	6%	10%	9%	8%	6%	+2

*Les personnes interrogées pouvant sélectionner plusieurs réponses, les totaux peuvent dépasser 100 %.

Les médias sociaux sont désormais la principale porte d'entrée de la politique

– Par intentions de vote

CJEUN9. Où vous informez-vous principalement sur la politique? *Sélectionnez jusqu'à 2 réponses**

Base: Tous les répondants (n=1 187)

	Total	PLC	PCC	NPD	BQ	PV	PPC
<i>n pondéré =</i>	1 236	422	409	109	37	40	26
<i>n absolu =</i>	1 187	421	326	141	67	38	25*
Réseaux sociaux (TikTok, Instagram, Facebook, X, etc.)	38%	42%	38%	38%	27%	45%	55%
Sites web ou applications d'information (ex. Radio-Canada, CBC News, La Presse)	33%	41%	28%	42%	47%	31%	15%
En discutant avec mon entourage (amis, famille, collègues)	24%	20%	28%	24%	31%	32%	22%
Télévision (en direct ou en rattrapage)	23%	28%	22%	21%	28%	17%	22%
YouTube ou autres plateformes de vidéo	21%	19%	26%	19%	10%	18%	16%
Radio (FM, AM ou en ligne)	10%	8%	11%	12%	20%	3%	17%
En suivant des créateurs ou influenceurs qui abordent la politique	6%	5%	6%	13%	2%	12%	4%
Spotify ou autres plateformes de balado	5%	5%	6%	6%	0%	8%	4%
Autre	1%	1%	1%	0%	0%	0%	2%
Je ne m'informe pas vraiment	8%	3%	4%	5%	5%	0%	0%

*Les personnes interrogées pouvant sélectionner plusieurs réponses, les totaux peuvent dépasser 100 %.

Seules les mentions principales sont présentées dans ce tableau. Les mentions représentant moins de 5% sont présentées dans l'annexe 1.

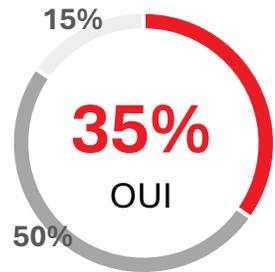
Perceptions de la
représentation politique



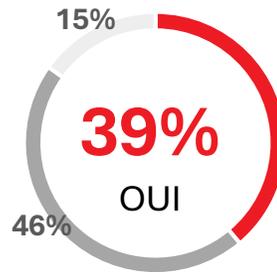
Les jeunes ne se sentent pas entendus par les partis politiques

CJEUN3. Pensez-vous que les partis politiques tiennent compte des préoccupations des...?

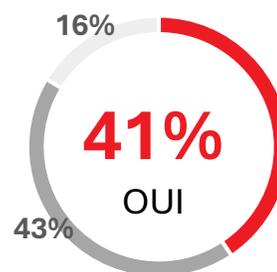
Base: Tous les répondants (n=1 187)



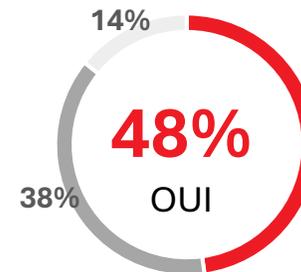
... personnes vivant avec un enjeu de santé mentale



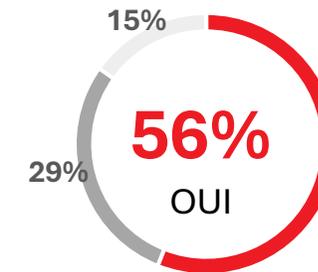
... enfants et adolescents



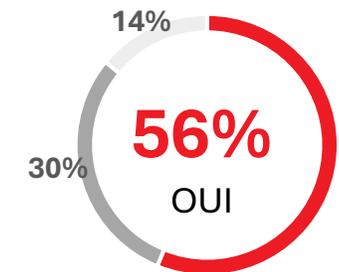
... personnes vivant en situation de précarité



... jeunes adultes



... personnes immigrantes



... aînés

% Oui présenté	Total	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	H	F	18-24	25-34	Total 35+	Écart
<i>n pondéré =</i>	1 236	72	265	497	83	148	170	625	602	467	768	3 400	-
<i>n absolu =</i>	1 187	39	405	405	60	119	159	594	584	413	774	3 449	-
... personnes vivant avec un enjeu de santé mentale	35%	17%	23%	41%	53%	35%	33%	38%	32%	37%	34%	26%	↑+9
... enfants et adolescents	39%	32%	36%	41%	55%	38%	34%	40%	39%	37%	40%	32%	↑+7
... personnes vivant en situation de précarité	41%	28%	33%	44%	49%	51%	35%	44%	37%	44%	39%	34%	↑+7
... jeunes adultes	48%	36%	41%	50%	67%	58%	41%	51%	45%	54%	44%	43%	↑+5
... personnes immigrantes	56%	52%	53%	59%	65%	57%	48%	58%	55%	56%	56%	54%	+2
... aînés	56%	52%	53%	56%	73%	57%	54%	61%	52%	59%	54%	46%	↑+10

Les jeunes ne se sentent pas entendus par les partis politiques – Par intentions de vote

CJEUN3. Pensez-vous que les partis politiques tiennent compte des préoccupations des...?

Base: Tous les répondants (n=1 187)

							
% Oui présenté	Total	PLC	PCC	NPD	BQ	PV	PPC
<i>n pondéré =</i>	1 236	422	409	109	37	40	26
<i>n absolu =</i>	1 187	421	326	141	67	38	25*
... personnes vivant avec un enjeu de santé mentale	35%	36%	42%	31%	20%	36%	39%
... enfants et adolescents	39%	39%	46%	37%	37%	40%	42%
... personnes vivant en situation de précarité	41%	41%	51%	31%	29%	43%	41%
... jeunes adultes	48%	51%	58%	37%	29%	41%	39%
... personnes immigrantes	56%	56%	67%	48%	47%	43%	59%
... aînés	56%	60%	66%	51%	46%	35%	47%

*Compte tenu du faible nombre de répondants (n<30), les données sont présentées à titre informatif seulement.

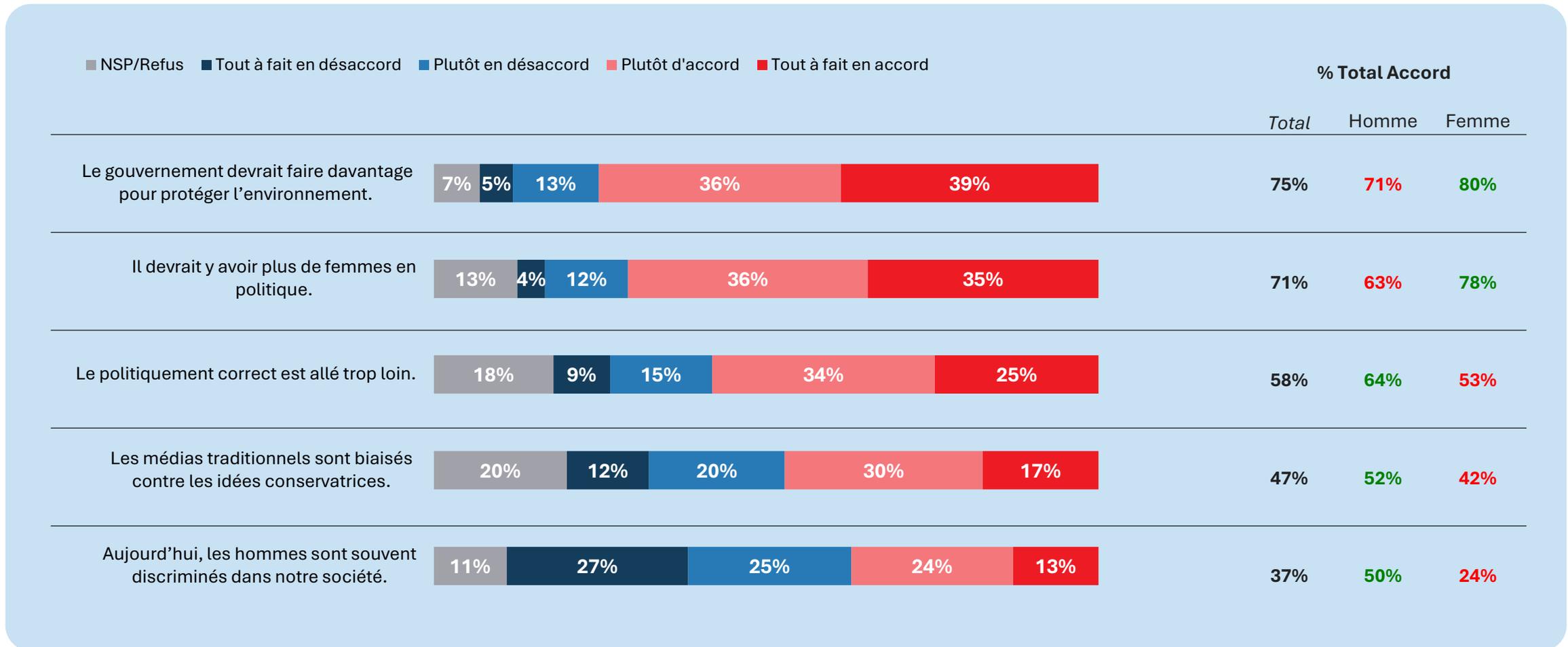
Opinions sociales,
politiques et culturelles



Des tendances progressistes avec des divisions sous-jacentes (1/2)

CJEUN10. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacun des énoncés suivants?

Base: Tous les répondants (n=1 187)



Des tendances progressistes avec des divisions sous-jacentes (2/2)

CJEUN10. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacun des énoncés suivants?

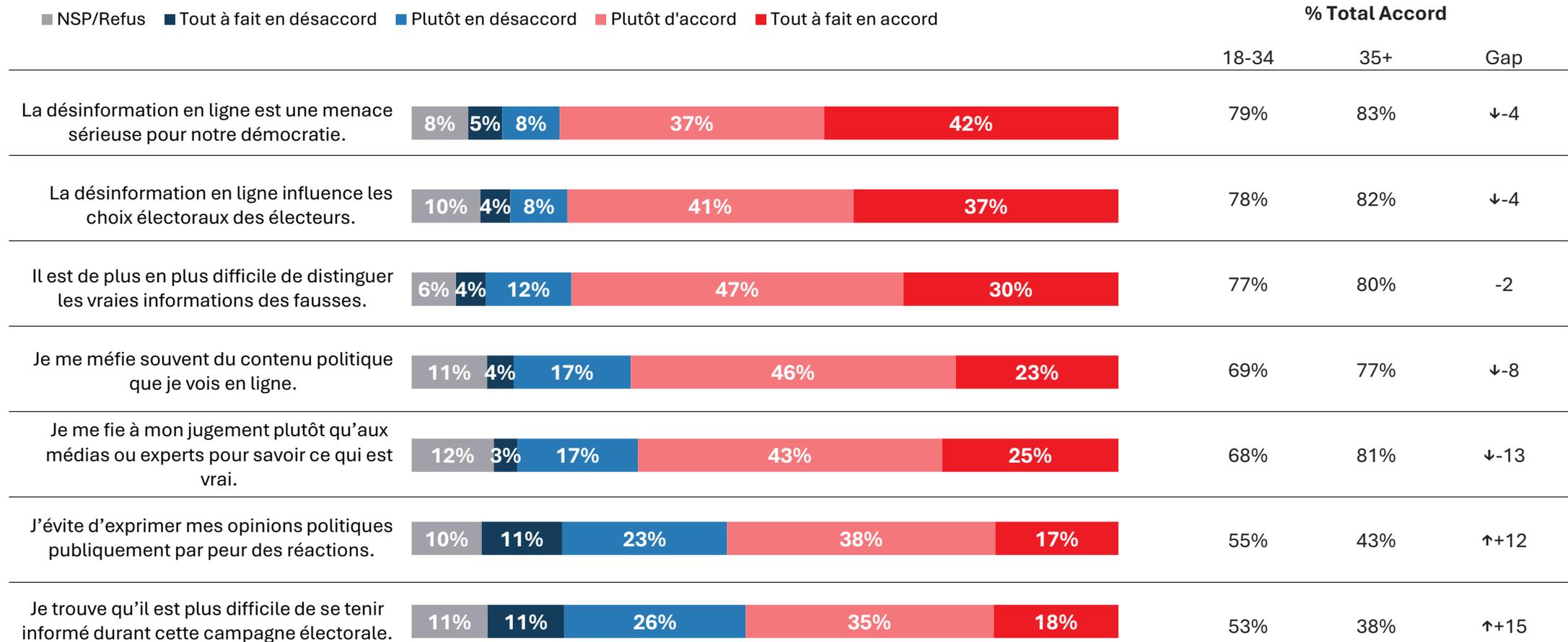
Base: Tous les répondants (n=1 187)

% Accord présenté	Total	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	18-24	25-34	Total 35+	Écart
<i>n pondéré =</i>	1 236	72	265	497	83	148	170	467	768	3 400	-
<i>n absolu =</i>	1 187	39	405	405	60	119	159	413	774	3 449	-
Le gouvernement devrait faire davantage pour protéger l'environnement.	75%	79%	77%	75%	75%	71%	75%	82%	71%	71%	↑+4
Il devrait y avoir plus de femmes en politique.	71%	78%	79%	71%	69%	61%	65%	71%	70%	71%	=
Le politiquement correct est allé trop loin.	58%	59%	54%	59%	57%	63%	59%	56%	59%	65%	↓-7
Les médias traditionnels sont biaisés contre les idées conservatrices.	47%	30%	42%	47%	57%	52%	53%	43%	50%	39%	↑+8
Aujourd'hui, les hommes sont souvent discriminés dans notre société.	37%	31%	34%	36%	44%	42%	40%	35%	39%	29%	↑+8

Méfiance, surcharge et silence à l'ère numérique

CJEUN11. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacun des énoncés suivants?

Base: Tous les répondants (n=1 187)



Annexe 1

Enjeux clés influençant les décisions de vote

CJEU7. Quels sont les enjeux qui risquent d'influencer le plus votre vote lors des élections du 28 avril 2025? *Sélectionnez jusqu'à 2 réponses**

Base: Tous les répondants (n=1 187)

	Total Canada	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	CB	H	F	18-24	25-34	Total 35+	Écart
Weighted n=	1 236	72	265	497	83	148	170	625	602	467	768	3 400	-
Unweighted n=	1 187	39	405	405	60	119	159	594	584	413	774	3 449	-
Pauvreté	4%	3%	4%	4%	2%	3%	8%	5%	4%	4%	4%	5%	-1
Taux d'intérêt	4%	4%	5%	4%	5%	4%	4%	4%	5%	4%	5%	3%	1
Criminalité / sécurité publique	4%	0%	4%	3%	3%	5%	7%	4%	4%	3%	4%	8%	↓-4
Itinérance	4%	8%	1%	3%	4%	6%	7%	4%	4%	3%	5%	4%	0
Dettes publiques	4%	4%	4%	3%	5%	4%	5%	4%	3%	2%	4%	6%	↓-2
Les débats sur l'identité québécoise	4%	-	4%	-	-	-	-	1%	6%	4%	3%	7%	↓-4
Hausse des prix de l'essence	3%	8%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	3%	4%	3%	2%	↑+2
Droits des personnes LGBTQ+	3%	2%	2%	3%	9%	2%	3%	3%	3%	4%	3%	1%	↑2
Racisme	3%	1%	3%	4%	0%	2%	4%	3%	3%	4%	2%	1%	↑2
Énergie / oléoducs	2%	0%	2%	3%	2%	4%	1%	3%	1%	3%	2%	6%	↓-4
Guerre en Ukraine / Gaza / ailleurs	2%	0%	2%	2%	0%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	3%	-1
La réforme du système électoral	2%	7%	2%	1%	4%	2%	1%	2%	1%	3%	1%	1%	=
Crise des opioïdes	1%	0%	1%	2%	3%	1%	0%	2%	1%	1%	1%	1%	=
Violence armée	1%	0%	1%	1%	0%	3%	0%	2%	1%	1%	1%	1%	=
Réconciliation avec les peuples autochtones	1%	0%	3%	1%	2%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	=
COVID-19	1%	0%	1%	2%	1%	0%	0%	2%	0%	1%	1%	0%	↑1
Autre	2%	5%	3%	2%	1%	2%	3%	2%	3%	1%	3%	6%	↓-3
Je ne sais pas	8%	8%	7%	7%	6%	9%	8%	5%	10%	7%	8%	5%	↑2

*Les personnes interrogées pouvant sélectionner plusieurs réponses, les totaux peuvent dépasser 100 %.

Profil des répondants

(Base n=1 187)

Le tableau ci-dessous présente la répartition des répondants canadiens, avant et après la pondération.

Genre

	Non-pondéré	Pondéré
Homme	594	625
Femme	584	602

Langue (Langue maternelle)

	Non-pondéré	Pondéré
Français	351	226
Anglais	706	901
Autre	94	104

Âge

	Non-pondéré	Pondéré
18 à 24	413	467
24 à 35	774	768

Province

	Non-pondéré	Pondéré
Colombie-Britannique	159	170
Alberta	119	148
Manitoba/Saskatchewan	60	83
Ontario	405	497
Québec	405	265
Atlantique	39	72

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

MONTRÉAL | QUÉBEC |
TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY |
VANCOUVER | NEW YORK

Le ger

L'intelligence des données

leger360.com