Rapport

Le Canada en 2025 : une année de réflexion

Sondage auprès des Canadiens

22 décembre, 2025

Méthodologie

Cette semaine, nous avons sondé les Canadiens sur leurs réflexions sur l'année 2025 et sur l'année à venir.

Méthode

Sondage en ligne auprès des répondants âgés de 18 ans ou plus. (Échantillon canadien: **n= 1 523**).

Les répondants avaient la possibilité de remplir le sondage en français ou en anglais et ont été recrutés de manière aléatoire à l'aide 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.

Collecte

Collecte des données du **19 au 21 décembre 2025.**

Marge d'erreur

À des fins de comparaison, un échantillon probabiliste de cette taille aurait une marge d'erreur d'au plus **±2,5%**, (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 Andrew Enns, Vice-président exécutif à l'adresse courriel suivante: aenns@leger360.com ou Sébastien Dallaire, Vice-président exécutif Est du Canada au sdallaire@leger360.com.

Notes

Une méthodologie plus détaillée est présentée en annexe.

La firme de sondage la plus précise au Canada

CANADA 2025

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

CANADA 2025-QUÉBEC

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

ÉTATS-UNIS 2024

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

Faits saillants

Voici quelques **faits saillants** de notre sondage...

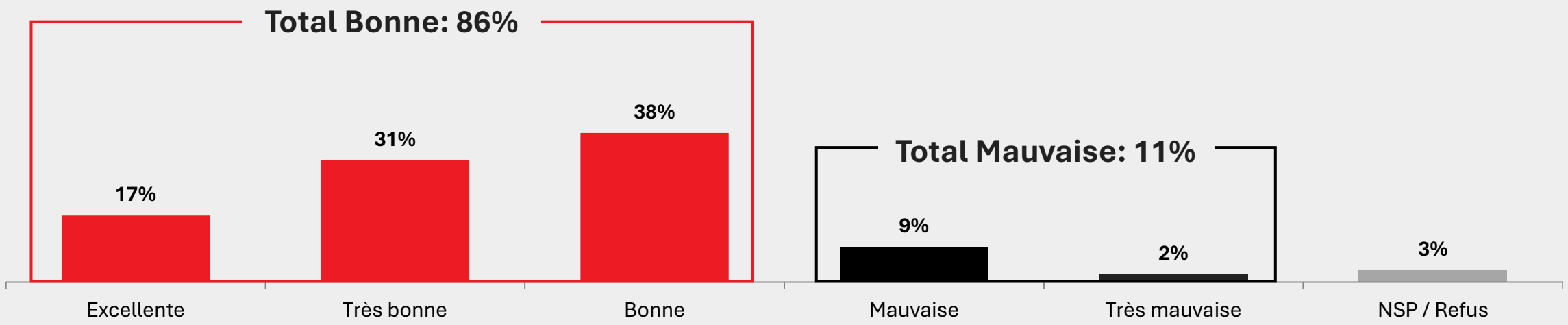
- **La santé mentale des Canadiens s'est améliorée depuis les années de la pandémie.** En 2025, 86% déclarent une bonne santé mentale, dont 17% excellente, 31% très bonne et 38% bonne, tandis que 11% déclarent une mauvaise santé mentale. En comparaison, en décembre 2020, 79% déclaraient une bonne santé mentale et 19% une mauvaise santé mentale.
- **L'année 2025 est vue à travers un prisme émotionnel négatif.** Lorsqu'on leur demande de décrire l'année en un mot, les Canadiens choisissent le plus souvent incertaine (40%), turbulente (37%) et épuisante (31%). Une proportion plus faible choisit des termes positifs tels que résiliente (17%) ou porteuse d'espoir (16%). Comparé à un genre télévisuel, 30% décrivent 2025 comme un drame, et si elle était une trame sonore, 38% disent qu'elle serait chaotique.
- **La politique et le gouvernement ont eu la plus forte influence sur l'expérience des Canadiens en 2025.** Près des trois quarts disent que la politique et le gouvernement ont façonné leur année (72%), suivis par les responsabilités familiales et personnelles (69%) et les défis liés à la santé et au bien-être (67%).
- **Beaucoup de Canadiens estiment que le pays connaît des changements importants.** Une large majorité s'accorde à dire que le Canada semble culturellement différent de ce qu'il était il y a quelques années (81%). De plus, 71% affirment que les actions d'autres Canadiens leur ont donné des moments de découragement, et 64% affirment que cette année a remis en question leur compréhension de ce que signifie être Canadien.
- **En regardant vers 2026, le sentiment est partagé.** Environ un tiers des Canadiens se sentent optimistes (35%), une proportion similaire se sent neutre (37%), tandis qu'un peu plus d'un sur cinq se sent pessimiste (22%) face à l'année 2026.

Résultats détaillés

Auto-évaluation de la santé mentale (1/2)

Q1. Comment évalueriez-vous votre santé mentale?

Base: Tous les répondants (n=1 523)



Auto-évaluation de la santé mentale (2/2)

Q1. Comment évalueriez-vous votre santé mentale?

Base: Tous les répondants (n=1 523)

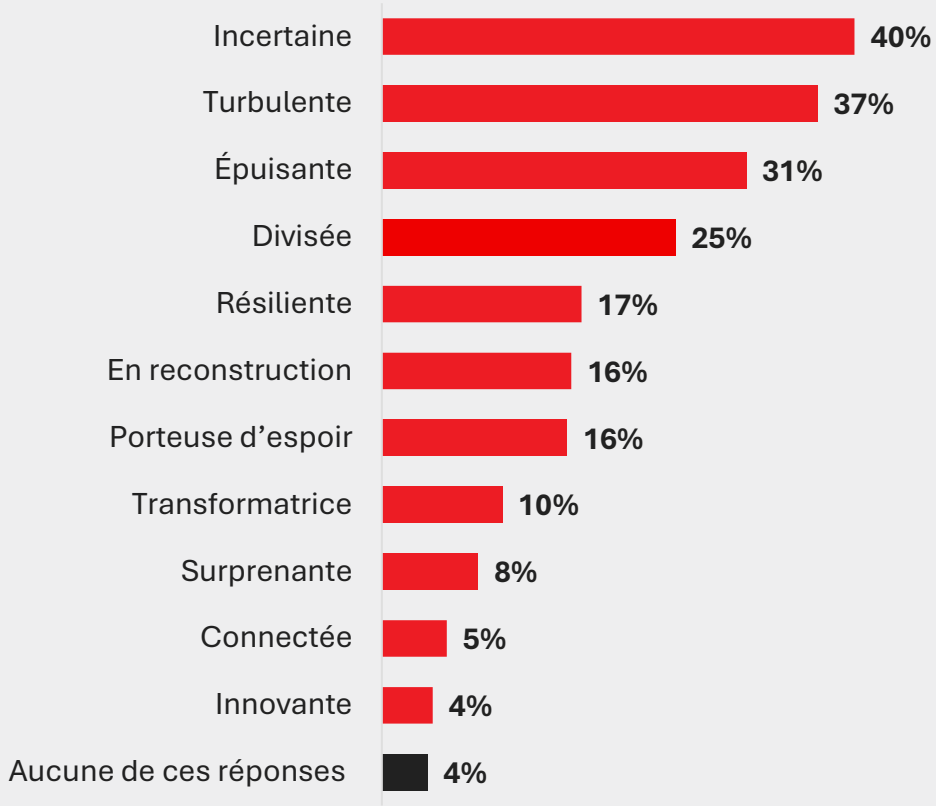
	Total CANADA	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	C.B	Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Total Déc. 2020	Écart
n pondéré=	*1 523*	*103*	*352*	*590*	*98*	*168*	*212*	*743*	*780*	*405*	*490*	*627*	*1 528*	
n absolu=	*1 523*	*101*	*412*	*608*	*126*	*125*	*151*	*758*	*765*	*340*	*479*	*704*	*1 528*	
TOTAL BONNE	**86%**	79%	**91%**	84%	87%	88%	86%	**89%**	**83%**	**80%**	83%	**93%**	**79%**	+7
Excellente	**17%**	**9%**	**25%**	15%	14%	17%	14%	**22%**	**13%**	**10%**	**13%**	**25%**	**11%**	+6
Très bonne	**31%**	32%	29%	32%	32%	35%	31%	34%	29%	**24%**	30%	**37%**	**23%**	+8
Bonne	**38%**	38%	37%	36%	42%	37%	41%	**34%**	**41%**	**45%**	40%	**31%**	**45%**	-7
TOTAL MAUVAISE	**11%**	**20%**	**7%**	13%	8%	9%	11%	**8%**	**14%**	**16%**	13%	**6%**	**19%**	-8
Mauvaise	**9%**	13%	**6%**	10%	6%	8%	10%	**6%**	**12%**	11%	**12%**	**5%**	**15%**	-6
Très mauvaise	**2%**	7%	**1%**	3%	2%	1%	**1%**	2%	2%	**5%**	2%	**1%**	**4%**	-2
NSP / Refus	**3%**	1%	1%	3%	5%	2%	3%	3%	3%	4%	3%	**1%**	**3%**	-

NOTE: La santé mentale des Canadiens semble s'être améliorée par rapport à il y a cinq ans (2020), au plus fort de la pandémie. À cette époque, 79 % déclaraient une bonne santé mentale, tandis que 19 % déclaraient une mauvaise santé mentale.

Mots qui décrivent le mieux l’année du Canada en 2025 (1/2)

Q2. En pensant à l’année 2025 dans son ensemble, quels mots décrivent le mieux l’année pour le Canada? *Veuillez en sélectionner jusqu’à trois.**

Base: Tous les répondants (n=1 523)



**Puisque les répondants pouvaient donner plus d’une réponse, le total peut dépasser 100 %.*

Mots qui décrivent le mieux l'année du Canada en 2025 (2/2)

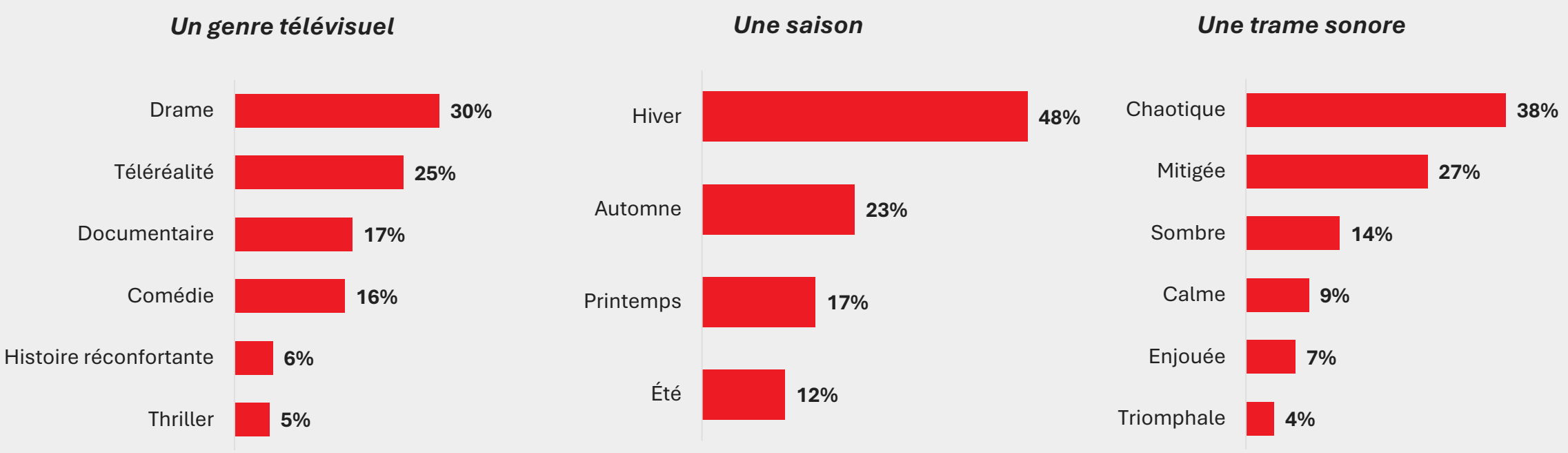
Q2. En pensant à l'année 2025 dans son ensemble, quels mots décrivent le mieux l'année pour le Canada? *Veuillez en sélectionner jusqu'à trois.*

Base: Tous les répondants (n=1 523)

	Total CANADA	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	C.B	Homme	Femme	18-34	35-54	55+
n pondéré=	*1 523*	*103*	*352*	*590*	*98*	*168*	*212*	*743*	*780*	*405*	*490*	*627*
n absolu=	*1 523*	*101*	*412*	*608*	*126*	*125*	*151*	*758*	*765*	*340*	*479*	*704*
Incertaine	**40%**	42%	38%	43%	39%	39%	34%	**36%**	**44%**	**34%**	41%	43%
Turbulente	**37%**	37%	36%	37%	34%	31%	41%	38%	35%	**28%**	34%	**45%**
Épuisante	**31%**	38%	26%	30%	31%	35%	32%	29%	32%	34%	**35%**	**25%**
Divisée	**25%**	17%	27%	24%	29%	**40%**	**12%**	23%	26%	21%	26%	27%
Résiliente	**17%**	17%	18%	17%	18%	**7%**	20%	17%	17%	13%	16%	**20%**
En reconstruction	**16%**	15%	18%	14%	23%	12%	18%	17%	15%	15%	16%	17%
Porteuse d'espoir	**16%**	13%	**11%**	18%	15%	15%	18%	16%	15%	14%	16%	16%
Transformatrice	**10%**	11%	10%	11%	7%	7%	11%	**12%**	**8%**	11%	10%	10%
Surprenante	**8%**	8%	6%	8%	10%	**15%**	6%	8%	8%	**14%**	7%	**5%**
Connectée	**5%**	9%	5%	4%	5%	4%	8%	6%	5%	7%	6%	**4%**
Innovante	**4%**	2%	5%	4%	3%	7%	4%	**6%**	**2%**	**8%**	**2%**	4%
Aucune de ces réponses	**4%**	3%	4%	4%	6%	2%	3%	4%	4%	**7%**	3%	**2%**

Si 2025 Canada était un genre télévisuel, une saison ou une trame sonore (1/2)

Q4. Si le Canada en 2025 était un(e) ___, lequel ou laquelle serait il? *Veuillez sélectionner une réponse pour chaque élément.*
Base: Tous les répondants (n=1 523)



Si 2025 Canada était un genre télévisuel, une saison ou une trame sonore (2/2)

Q4. Si le Canada en 2025 était un(e) ___, lequel ou laquelle serait il? *Veuillez sélectionner une réponse pour chaque élément.*

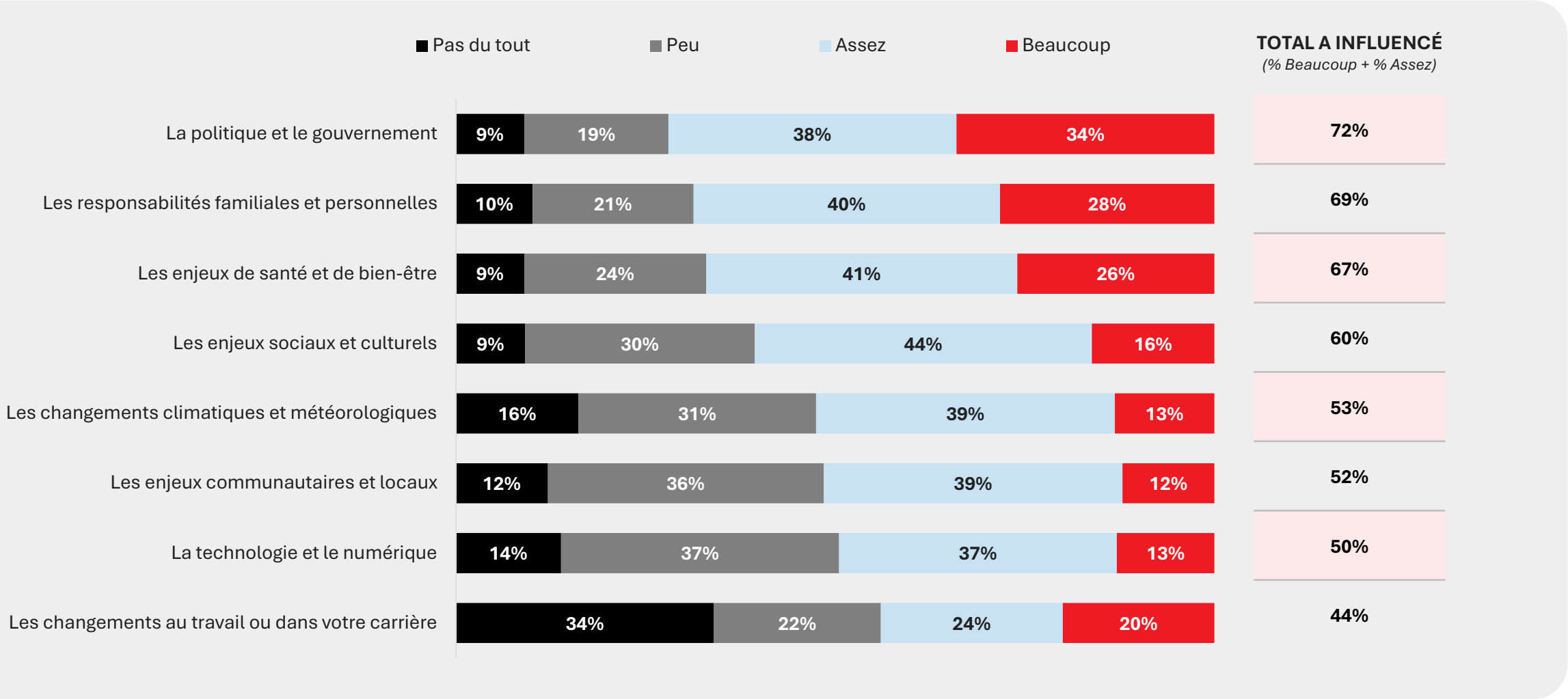
Base: Tous les répondants (n=1 523)

	Total CANADA	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	C.B	Homme	Femme	18-34	35-54	55+
n pondéré=	*1 523*	*103*	*352*	*590*	*98*	*168*	*212*	*743*	*780*	*405*	*490*	*627*
n absolu=	*1 523*	*101*	*412*	*608*	*126*	*125*	*151*	*758*	*765*	*340*	*479*	*704*
Un genre télévisuel												
Drame	**30%**	36%	**22%**	**35%**	31%	30%	29%	30%	30%	**23%**	29%	**36%**
Téléréalité	**25%**	19%	27%	25%	20%	28%	24%	23%	27%	23%	27%	25%
Documentaire	**17%**	16%	19%	16%	18%	15%	21%	17%	18%	18%	15%	20%
Comédie	**16%**	15%	17%	15%	23%	21%	14%	**20%**	**13%**	**25%**	18%	**9%**
Histoire réconfortante	**6%**	9%	**8%**	4%	7%	**2%**	6%	6%	6%	5%	5%	7%
Thriller	**5%**	6%	7%	4%	**0%**	4%	6%	5%	5%	6%	7%	**3%**
Une saison												
Hiver	**48%**	55%	**42%**	**53%**	**59%**	50%	**37%**	**44%**	**52%**	**55%**	52%	**41%**
Automne	**23%**	16%	**28%**	21%	16%	20%	28%	22%	23%	**18%**	24%	25%
Printemps	**17%**	19%	17%	15%	15%	17%	22%	**20%**	**14%**	**12%**	15%	**21%**
Été	**12%**	11%	14%	11%	10%	13%	14%	14%	11%	15%	**9%**	13%
Une trame sonore												
Chaotique	**38%**	40%	38%	39%	41%	45%	32%	39%	38%	**33%**	39%	42%
Mitigée	**27%**	23%	28%	29%	**18%**	22%	31%	**22%**	**31%**	23%	25%	**31%**
Sombre	**14%**	13%	13%	13%	21%	14%	14%	16%	12%	17%	**17%**	**9%**
Calme	**9%**	7%	11%	8%	9%	9%	10%	10%	8%	**14%**	10%	**5%**
Enjouée	**7%**	11%	6%	7%	9%	8%	8%	**10%**	**5%**	8%	5%	8%
Triomphale	**4%**	6%	4%	5%	2%	3%	4%	3%	5%	5%	3%	5%

Facteurs qui ont influencé l'expérience des Canadiens en 2025 (1/2)

Q5. Dans quelle mesure chacun des éléments suivants a-t-il influencé votre expérience de l'année 2025?

Base: Tous les répondants (n=1 523)



Facteurs qui ont influencé l'expérience des Canadiens en 2025 (2/2)

Q5. Dans quelle mesure chacun des éléments suivants a-t-il influencé votre expérience de l'année 2025?

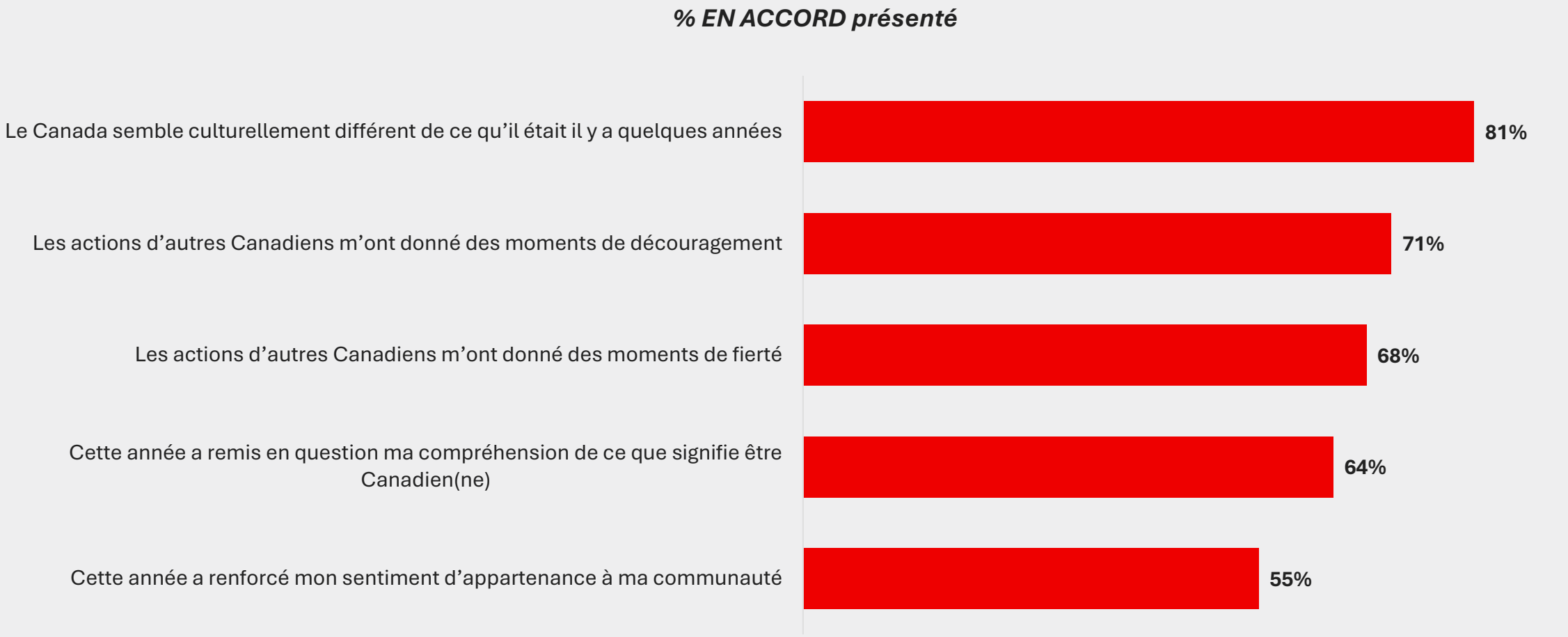
Base: Tous les répondants (n=1 523)

% A INFLUENCÉ présenté	**Total CANADA**	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	C.B	Homme	Femme	18-34	35-54	55+
n pondéré=	*1 523*	*103*	*352*	*590*	*98*	*168*	*212*	*743*	*780*	*405*	*490*	*627*
n absolu=	*1 523*	*101*	*412*	*608*	*126*	*125*	*151*	*758*	*765*	*340*	*479*	*704*
La politique et le gouvernement	**72%**	67%	**67%**	74%	70%	75%	78%	75%	70%	**66%**	73%	**76%**
Les responsabilités familiales et personnelles	**69%**	**82%**	**64%**	68%	75%	71%	69%	**64%**	**73%**	**76%**	**74%**	**60%**
Les enjeux de santé et de bien-être	**67%**	74%	65%	66%	72%	67%	70%	**62%**	**73%**	**73%**	67%	64%
Les enjeux sociaux et culturels	**60%**	58%	56%	62%	62%	63%	62%	58%	62%	**67%**	**67%**	**52%**
Les changements climatiques et météorologiques	**53%**	55%	57%	**47%**	57%	49%	59%	50%	55%	55%	53%	50%
Les enjeux communautaires et locaux	**52%**	55%	47%	50%	47%	59%	**61%**	52%	52%	55%	**57%**	**46%**
La technologie et le numérique	**50%**	40%	49%	48%	54%	54%	57%	**54%**	**46%**	54%	**58%**	**40%**
Les changements au travail ou dans votre carrière	**44%**	44%	40%	45%	45%	48%	45%	45%	44%	**64%**	**58%**	**21%**

Réflexions sur 2025 : identité, communauté et sentiment national (1/2)

Q3. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants à propos de l'année 2025?

Base: Tous les répondants (n=1 523)



Réflexions sur 2025 : identité, communauté et sentiment national (2/2)

Q3. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants à propos de l'année 2025?

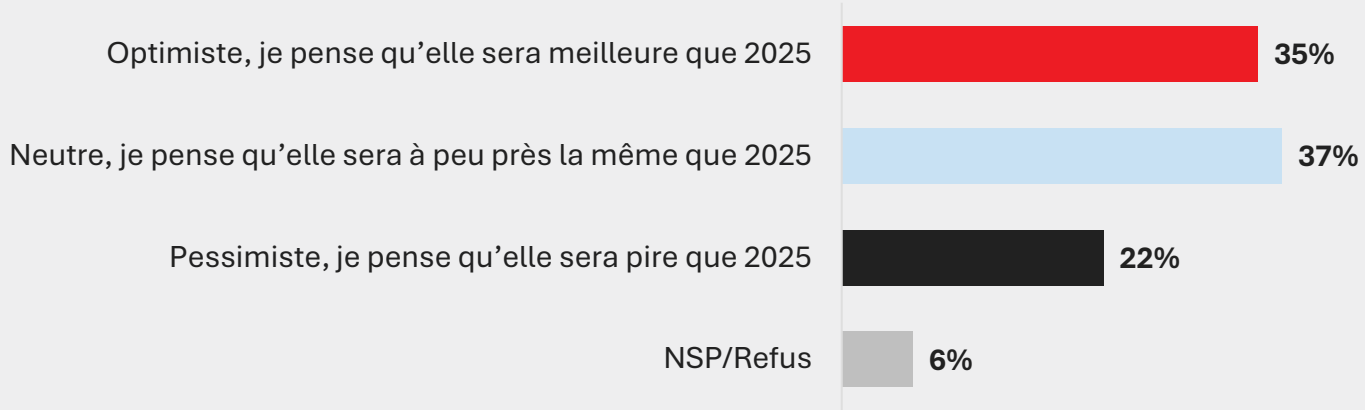
Base: Tous les répondants (n=1,523)

% EN ACCORD présenté	**Total CANADA**	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	C.B	Homme	Femme	18-34	35-54	55+
n pondéré=	*1 523*	*103*	*352*	*590*	*98*	*168*	*212*	*743*	*780*	*405*	*490*	*627*
n absolu=	*1 523*	*101*	*412*	*608*	*126*	*125*	*151*	*758*	*765*	*340*	*479*	*704*
Le Canada semble culturellement différent de ce qu'il était il y a quelques années	**81%**	**89%**	**75%**	82%	86%	87%	80%	81%	82%	**76%**	82%	84%
Les actions d'autres Canadiens m'ont donné des moments de découragement	**71%**	70%	**65%**	70%	78%	**80%**	73%	70%	72%	72%	74%	68%
Les actions d'autres Canadiens m'ont donné des moments de fierté	**68%**	**79%**	**62%**	70%	61%	66%	73%	69%	67%	64%	64%	**74%**
Cette année a remis en question ma compréhension de ce que signifie être Canadien	**64%**	61%	**52%**	66%	64%	**78%**	69%	63%	65%	64%	**68%**	**60%**
Cette année a renforcé mon sentiment d'appartenance à ma communauté	**55%**	53%	56%	53%	53%	50%	62%	55%	54%	52%	51%	**59%**

Attentes pour 2026 par rapport à 2025

Q6. En ce qui concerne l'année 2026, êtes-vous plutôt...

Base: Tous les répondants (n=1 523)



	Total CANADA	ATL	QC	ON	MB/SK	AB	C.B	Homme	Femme	18-34	35-54	55+
n pondéré=	*1 523*	*103*	*352*	*590*	*98*	*168*	*212*	*743*	*780*	*405*	*490*	*627*
n absolu=	*1 523*	*101*	*412*	*608*	*126*	*125*	*151*	*758*	*765*	*340*	*479*	*704*
Optimiste, je pense qu'elle sera meilleure que 2025	**35%**	29%	33%	36%	30%	36%	37%	37%	33%	39%	36%	**31%**
Neutre, je pense qu'elle sera à peu près la même que 2025	**37%**	37%	**44%**	36%	43%	**26%**	37%	**33%**	**41%**	39%	39%	35%
Pessimiste, je pense qu'elle sera pire que 2025	**22%**	29%	19%	22%	21%	31%	20%	**25%**	**19%**	**15%**	21%	**28%**
NSP/Refus	**6%**	5%	4%	6%	6%	8%	6%	5%	7%	7%	5%	5%

Profil des répondants

Profil des répondants

(Base n= 1 523)

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

Genre

	Non-pondéré	Pondéré
Homme	**758**	**743**
Femme	**765**	**780**

Langue (Langue maternelle)

	Non-pondéré	Pondéré
Français	**375**	**301**
Anglais	**1 011**	**1 080**
Autre	**136**	**140**

Âge

	Non-pondéré	Pondéré
18 à 34	**340**	**405**
35 à 54	**479**	**490**
55+	**704**	**627**

Province

	Non-pondéré	Pondéré
Colombie-Britannique	**151**	**212**
Alberta	**125**	**168**
Manitoba/Saskatchewan	**126**	**98**
Ontario	**608**	**590**
Québec	**412**	**352**
Atlantique	**101**	**103**

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

L’intelligence des données

leger360.com

Crédits images : Shutterstock.com / Adobe Stock