



Leger

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

MONTREAL • QUÉBEC

TORONTO • WINNIPEG • EDMONTON • CALGARY

VANCOUVER • PHILADELPHIE

Rapport

INTENTIONS DE VOTE, BAROMÈTRE DES PERSONNALITÉS ET RÉOLUTIONS



Publication le 17 décembre 2022



TABLE DES MATIÈRES

— APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	Page 4
— RÉSULTATS DÉTAILLÉS	Page 7
BLOC 1 : INTENTIONS DE VOTE	Page 8
— MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE	Page 12

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%

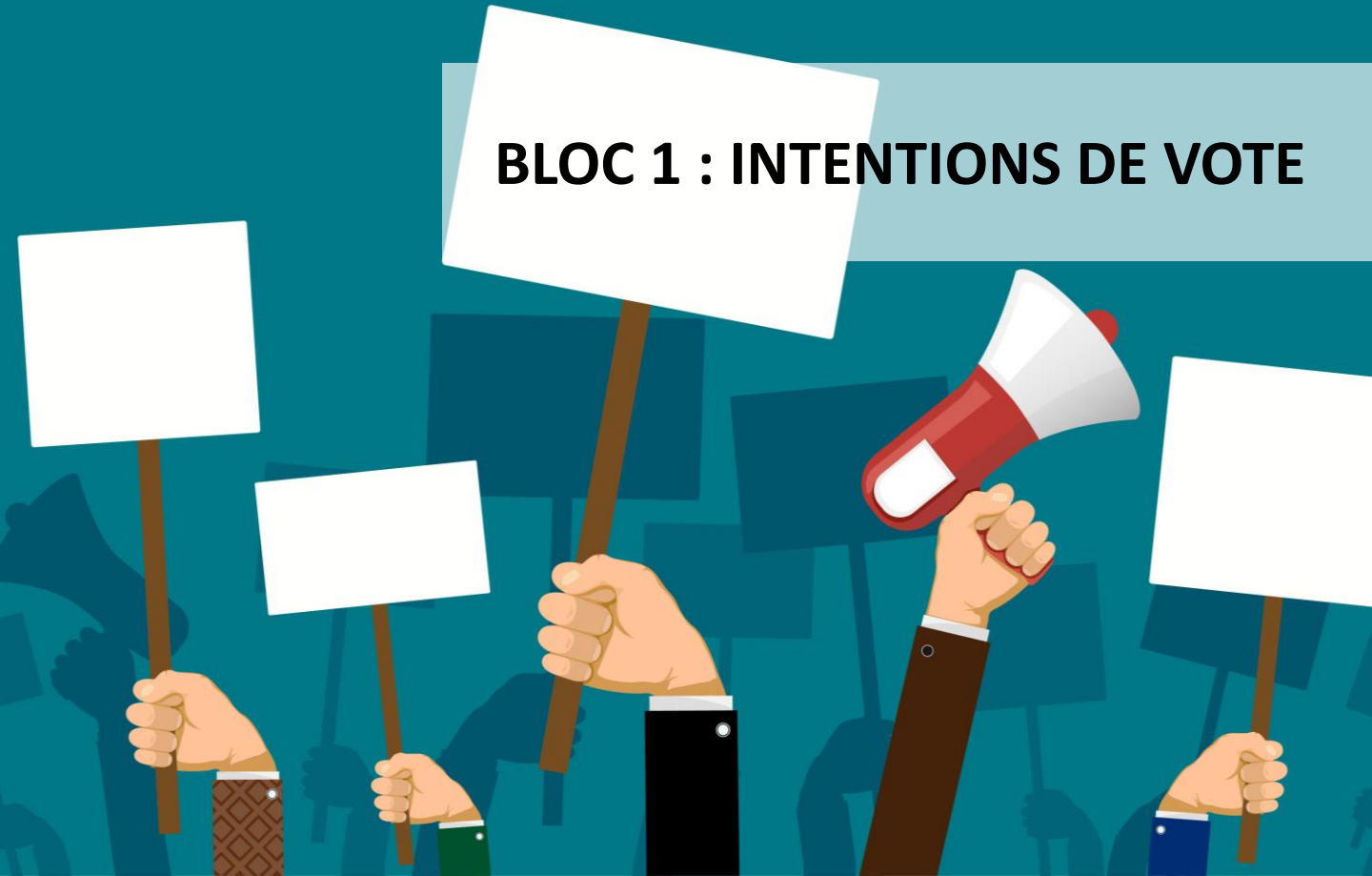
*Sondage Le Journal/TVA/QUB auprès de 1 035 répondants.

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

An illustration of a hand holding a red and white megaphone, with stylized sound waves emanating from it. The background is split into a dark blue left half and a light yellow right half.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

BLOC 1 : INTENTIONS DE VOTE

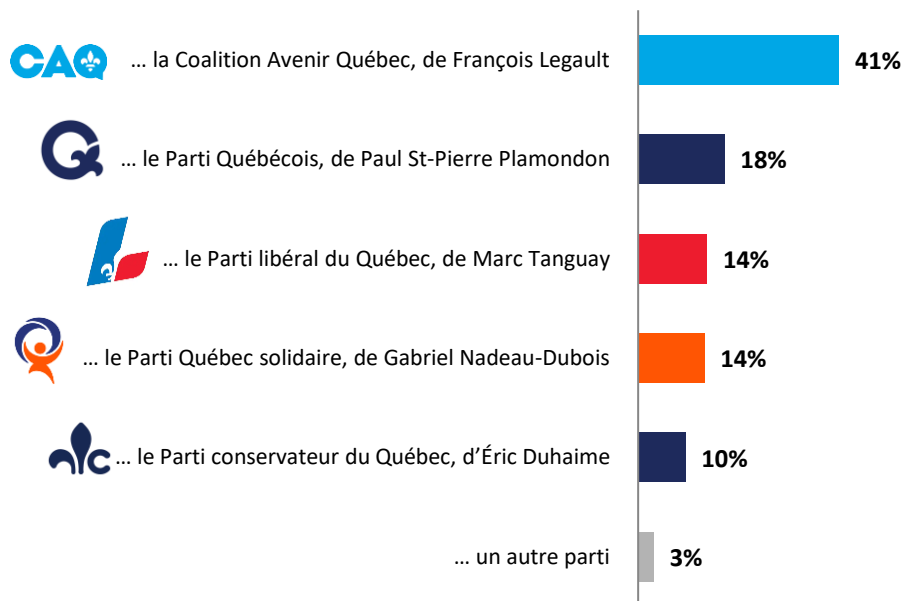


INTENTIONS DE VOTE AU PROVINCIAL (1/2)

Q1/Q2. Si des élections PROVINCIALES avaient lieu aujourd'hui, pour quel parti auriez-vous l'intention de voter ? Serait-ce pour...

Dans le cas où un répondant était sans opinion, la question de relance suivante était posée : 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 : Électeur-trice-s décidé-e-s (n=887)



INTENTIONS DE VOTE AU PROVINCIAL (2/2)

Q1/Q2. Si des élections PROVINCIALES avaient lieu aujourd'hui, pour quel parti auriez-vous l'intention de voter ? Serait-ce pour...

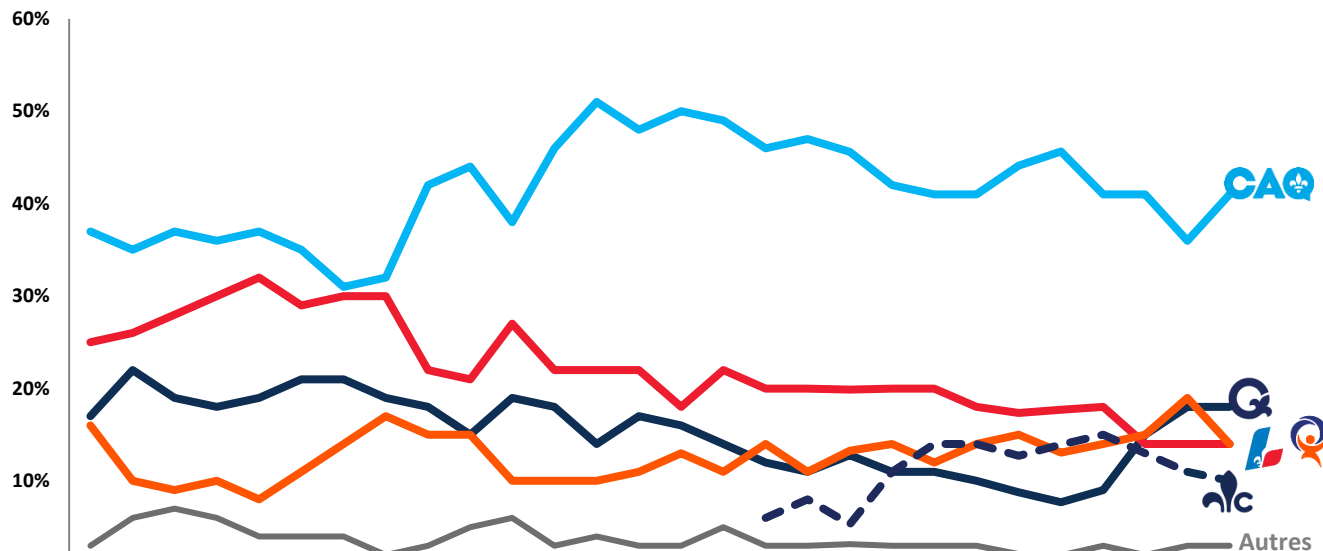
Dans le cas où un répondant était sans opinion, la question de relance suivante était posée : Même si votre choix n'est pas encore fait, pour lequel des partis politiques suivants auriez-vous le plus tendance à voter ? Serait-ce pour...

Base : Tous les répondant-e-s

	TOTAL Électeurs éligibles	TOTAL Électeurs décidés*	GENRE		ÂGE			LANGUE		RÉGION			ÉVOLUTION	
			Homme	Femme	18-34	35-54	55+	Franco	Non franco	MTL RMR	QC RMR	Reste du QC	Novembre 2022	Écart
<i>n =</i> 1 002	887	438	449	205	280	402	705	182	360	269	258	889		
...la Coalition Avenir Québec, de François Legault	36%	41%	38%	45%	17%	42%	54%	48%	21%	35%	48%	48%	36%	+5
...le Parti Québécois, de Paul St-Pierre Plamondon	15%	18%	23%	13%	16%	14%	21%	22%	5%	17%	15%	19%	18%	0
... le Parti libéral du Québec, de Marc Tanguay	12%	14%	15%	14%	13%	18%	12%	6%	41%	20%	6%	9%	14%	0
...le Parti Québec solidaire, de Gabriel Nadeau-Dubois	12%	14%	10%	17%	35%	9%	5%	14%	12%	16%	13%	11%	19%	-5
... le Parti conservateur du Québec, d'Éric Duhaime	8%	10%	10%	9%	13%	14%	5%	8%	14%	8%	17%	11%	11%	-1
...un autre parti	3%	3%	4%	2%	6%	2%	2%	2%	7%	4%	1%	3%	3%	0
Je ne voterais pas	4%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
J'annulerais mon vote	2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Je ne sais pas	5%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Je préfère ne pas répondre	2%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*Les électeurs-trices décidé-e-s représentent l'ensemble des répondant-e-s après la répartition des indécis-es (les électeurs-trices indécis-es qui ont été retiré-e-s correspondent aux choix de réponses : je ne voterais pas, j'annulerais mon vote, je ne sais pas et je préfère ne pas répondre).

ÉVOLUTION DES INTENTIONS DE VOTE AU QUÉBEC



	Électi ons 2018	12 mai 2018	11 juin 2018	18 août 2018	29 août 2018	11 sept. 2018	18 sept. 2018	29 sept. 2018	2 fév. 2019	13 mars 2019	26 nov. 2019	18 mars 2020	23 juin 2020	8 sept. 2020	21 oct. 2020	16 déc. 2020	5 mai 2021	2 oct. 2021	2 déc. 2021	19 jan. 2022	16 fév. 2022	6 mars 2022	20 avr. 2022	22 mai 2022	22 juin 2022	Électi ons 2022	8 nov. 2022	10 déc. 2022
CAQ	37%	35%	37%	36%	37%	35%	31%	32%	42%	44%	38%	46%	51%	48%	50%	49%	46%	47%	46%	42%	41%	41%	44%	46%	41%	41%	36%	41%
PQ	17%	22%	19%	18%	19%	21%	21%	19%	18%	15%	19%	18%	14%	17%	16%	14%	12%	11%	13%	11%	11%	10%	9%	8%	9%	15%	18%	18%
PLQ	25%	26%	28%	30%	32%	29%	30%	30%	22%	21%	27%	22%	22%	22%	18%	22%	20%	20%	20%	20%	20%	18%	17%	18%	18%	14%	14%	14%
QS	16%	10%	9%	10%	8%	11%	14%	17%	15%	15%	10%	10%	10%	11%	13%	11%	14%	11%	13%	14%	12%	14%	15%	13%	14%	15%	19%	14%
PCQ	2%																6%	8%	5%	11%	14%	14%	13%	14%	15%	13%	11%	10%
Autre	3%	6%	7%	6%	4%	4%	4%	2%	3%	5%	6%	3%	4%	3%	3%	5%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	3%	2%	3%	3%

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.

Léger

Comprendre le monde

