

# LES JEUNES QUÉBÉCOIS ET LA POLITIQUE

## La Presse

Rapport de recherche

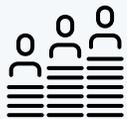
10 avril 2022

© 2022 Ipsos. Tous droits réservés. Contient des renseignements confidentiels et exclusifs d'Ipsos. Ne peut être divulgué ou reproduit sans le consentement écrit préalable d'Ipsos.

LA  
PRESSE



# Méthodologie



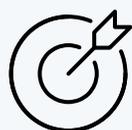
Les résultats présentés sont issus d'un **sondage web** Ipsos mené pour le compte de *La Presse*.



Un échantillon de **500 Québécois(es)** âgé(e)s entre 18 et 30 ans a été interrogé en ligne **du 14 au 21 mars 2022**.



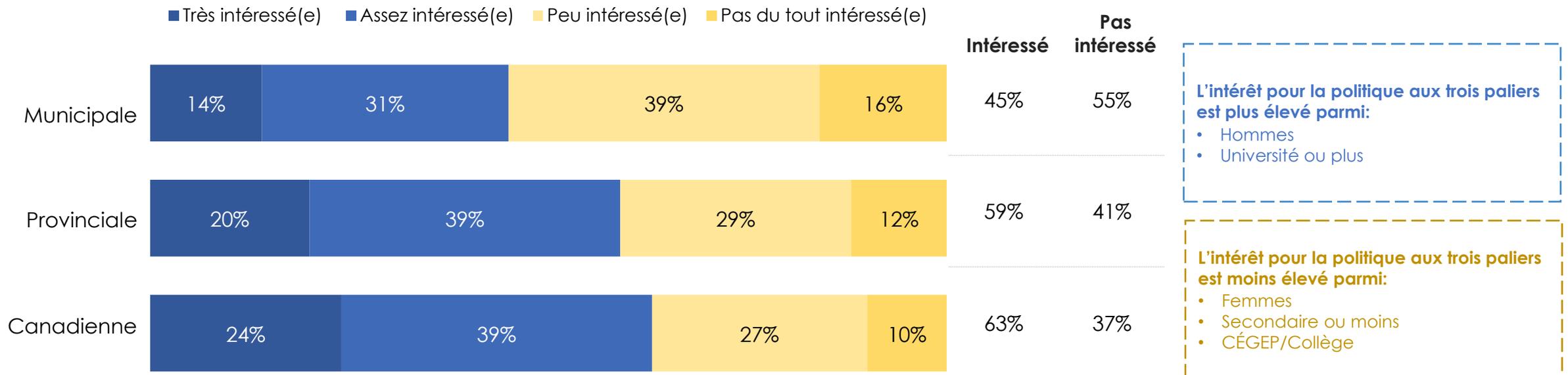
Une **pondération** a été appliquée en fonction du genre, de la langue et de la région afin de s'assurer que la composition de l'échantillon est représentative de l'ensemble de la population du Québec, selon les **données de recensement**.



La précision des sondages en ligne est mesurée au moyen d'un intervalle de crédibilité en raison de la nature non-probabiliste de l'échantillon. **Dans le cas présent, les résultats sont précis à plus ou moins 5,0 points de pourcentage (19 fois sur 20)** de ce qu'ils auraient été si tous les résidents du Québec avaient pris part au sondage.

Certaines questions furent posées dans le cadre d'un sondage auprès de jeunes avant l'élection provinciale de 2018. Pour ces questions, une comparaison des résultats entre les deux périodes est fournie. Les flèches **vertes** ou **rouges** indiquent les différences significatives entre les deux périodes.

# INTÉRÊT POUR LA POLITIQUE MUNICIPALE, PROVINCIALE ET CANADIENNE : L'INTÉRÊT DÉCROÎT AVEC LA PROXIMITÉ

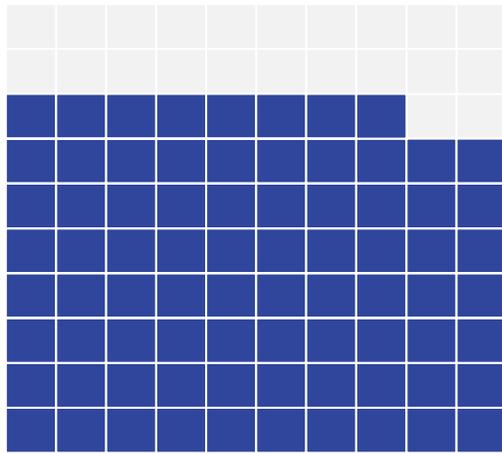


# INTENTIONS D'ALLER VOTER ET MOTIVATIONS PERSONNELLES

**78% (-3)**

**Pensent aller voter**

- Plus élevé parmi:
- Hommes (82%)
  - Âgé de 25-30 (85%)
  - Montréal RMR (83%)
  - Université ou + (89%)



**9% (+2)**

**N'iront pas**

- Plus élevé parmi:
- Âgé de 18-24 (14%)
  - Secondaire ou moins (17%)

**13% (+1)**

**Ne savent pas**

- Plus élevé parmi:
- Femmes (16%)
  - Secondaire ou moins (19%)

**Intentions de vote à la prochaine  
élection provinciale**

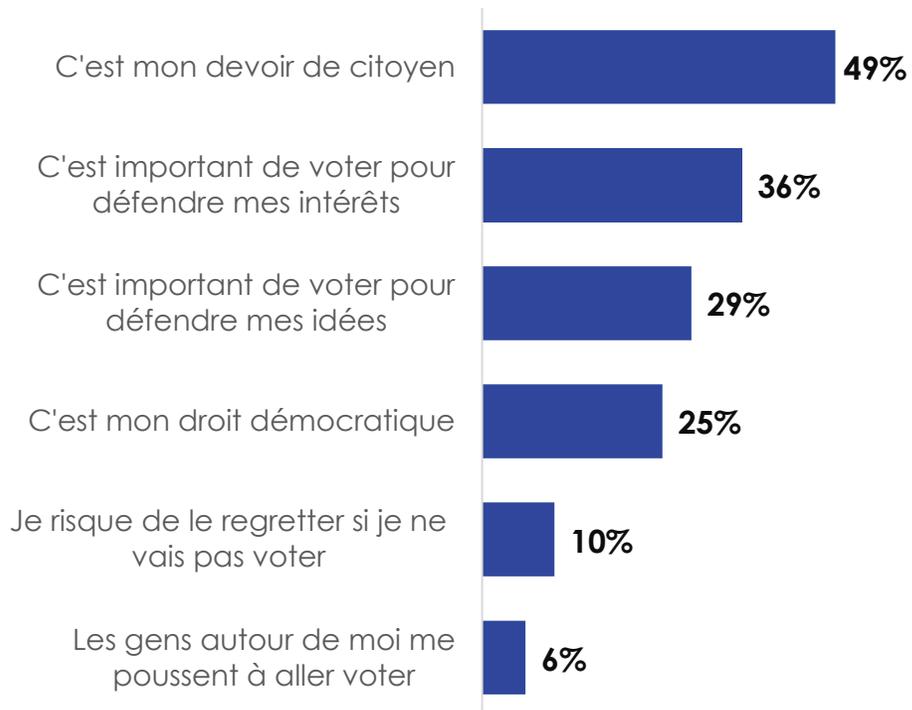
## Évolution de l'intention de voter parmi les sous-groupes (2018 c. 2022):

- Hommes (86% c. 82%)
- Femmes (75 % c. 74%)
- Français (81% c. 79%)
- Anglais et autres (81% c. 74%) ↓
- Montréal (81% c. 83%)
- Reste du QC (80% c. 73%) ↓

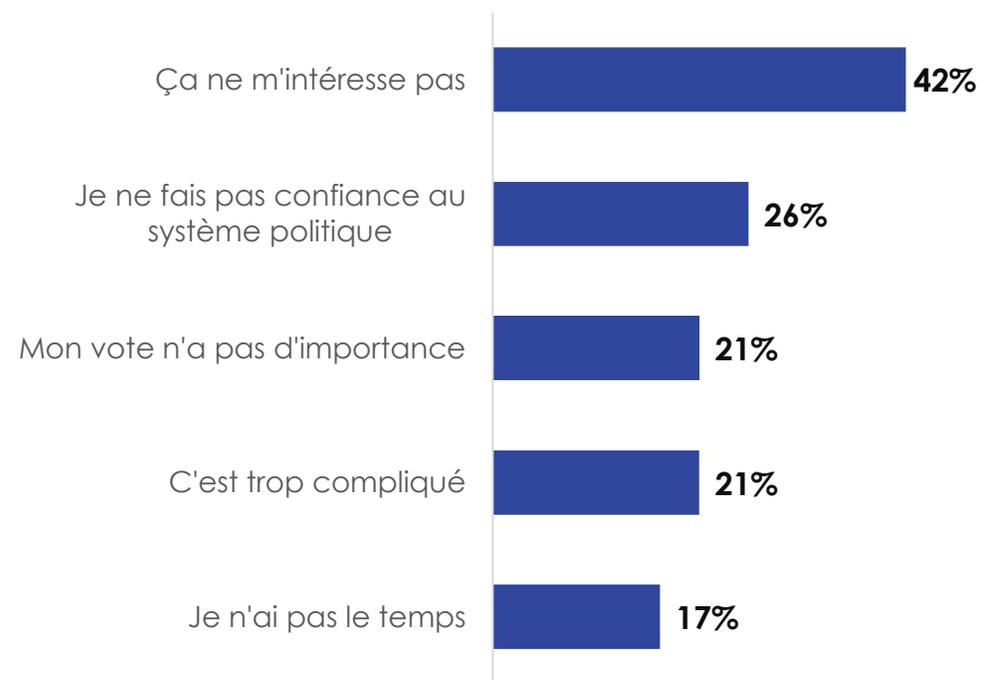


# RAISONS ÉVOQUÉES POUR VOTER OU NON : UN DEVOIR POUR LES UNS, UN MANQUE D'INTÉRÊT POUR LES AUTRES

## Raisons évoquées pour aller voter



## Raisons évoquées pour ne pas aller voter



Q3A. Quelle est, ou quelles sont, la ou les principale(s) raison(s) qui vous pousse(nt) à aller voter ? Vous pouvez choisir jusqu'à deux raisons.

Base : Répondants ayant l'intention d'aller voter aux prochaines élections provinciales (n=390). Le total peut dépasser 100% en raison des choix multiples.

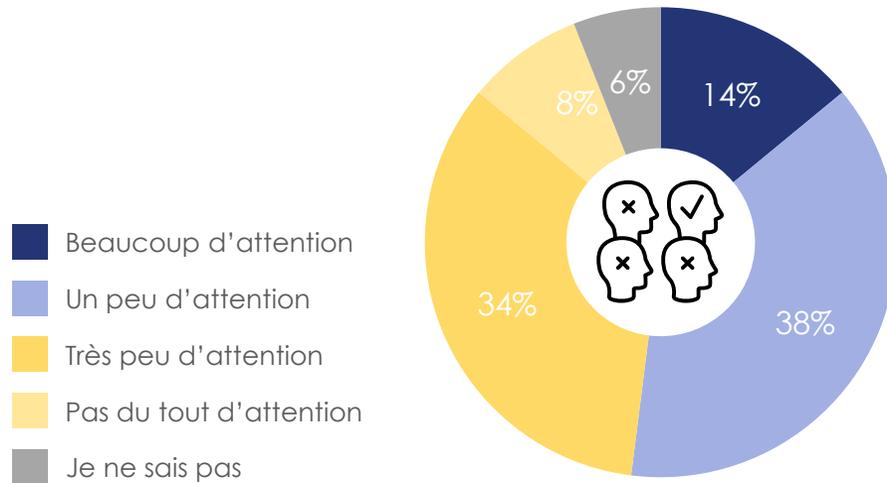
Q3B. Quelle est, ou quelles sont, la ou les principale(s) raison(s) qui ont un impact sur votre décision de ne pas aller voter, ou à hésiter à le faire ? Vous pouvez choisir jusqu'à deux raisons.

Base : Répondants n'ayant pas l'intention d'aller voter ou qui hésitent à aller voter aux prochaines élections provinciales (n=110). Le total peut dépasser 100% en raison des choix multiples.

# ATTENTION DES PARTIS POLITIQUES ENVERS LES ENJEUX CHERS AUX JEUNES : EN BAISSÉ PAR RAPPORT À 2018



- Évolution 'd'attention portée' parmi les sous groupes (2018 c. 2022):**
- Hommes (63% c. 52%) ↓
  - Femmes (55% c. 50%) ↓
  - Français (58% c. 55%) ↓
  - Anglais et autres (64% c. 38%) ↓
  - Montréal (62% c. 52%) ↓
  - Reste du QC. (56% c. 51%) ↓



## Attention portée par les partis politiques envers les enjeux chers aux jeunes

Q4. À quel point considérez-vous que les partis politiques portent généralement attention aux enjeux qui intéressent les jeunes ? Portent-ils... ?  
Base : Tous les répondants (n=500)

↑ ↓ Augmenté ou diminué de manière statistiquement significative par rapport à 2018

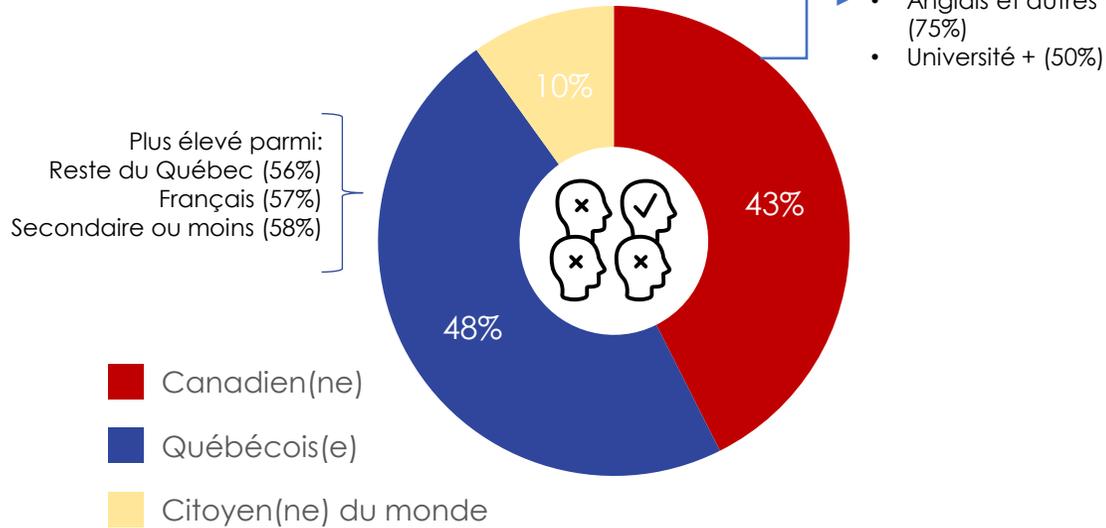
# IDENTIFICATION ET SENTIMENT D'APPARTENANCE : CANADA À LA HAUSSE, QUÉBEC À LA BAISSÉ

**-7** ↓

**Québécois(e)**  
2018 c. 2022

**+6** ↑

**Canadien(ne)**  
2018 c. 2022



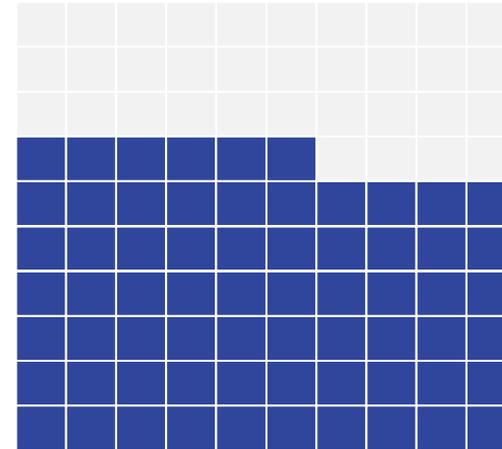
## Identification citoyenne

**66%** (-6) ↓

« Oui » plus élevé parmi:

- Âgé de 25-30 (72%)
- Français (68%)

## Pensent faire leur vie au Québec



**13%** (+4) ↑

Disent non

Plus élevé parmi:

- Âgé de 18-24 (16%)
- Montréal RMR (16%)

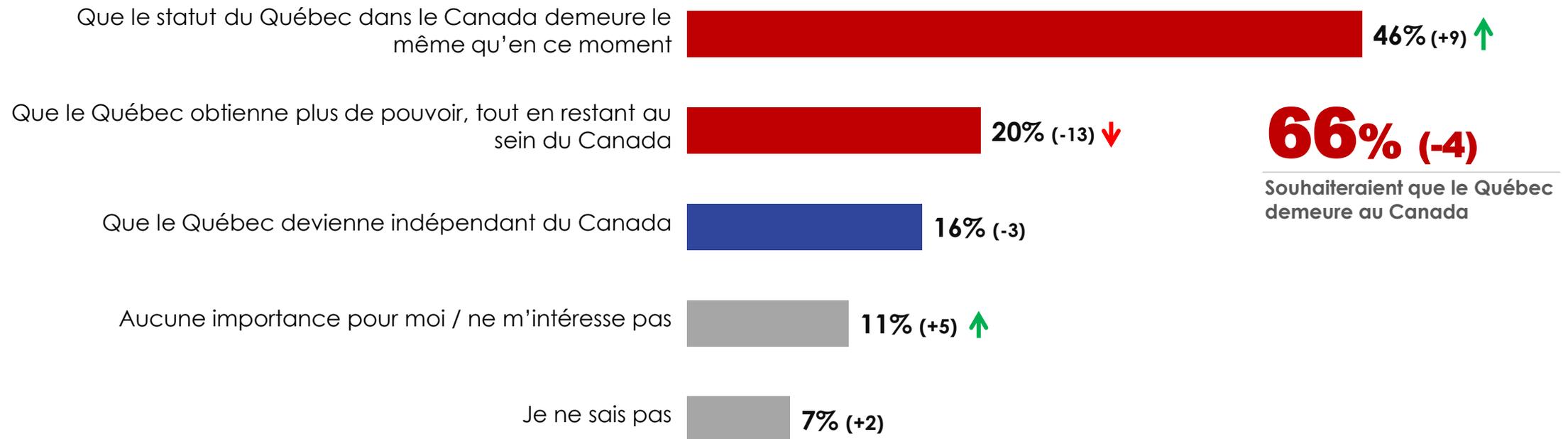
**21%** (+2)

Ne savent pas

## Intentions de faire sa vie au Québec

# L'AVENIR DU QUÉBEC AU SEIN DU CANADA : LE STATU QUO A GAGNÉ DU TERRAIN DEPUIS 2018 ET L'ENJEU A PERDU DE L'IMPORTANT EN GÉNÉRAL

## Opinions sur l'avenir du Québec au sein du Canada



# CONFIANCE ENVERS L'AVENIR DE LA LANGUE FRANÇAISE : HAUSSE CHEZ LES FRANCOPHONES, BAISSÉ MARQUÉE CHEZ LES NON-FRANCOPHONES

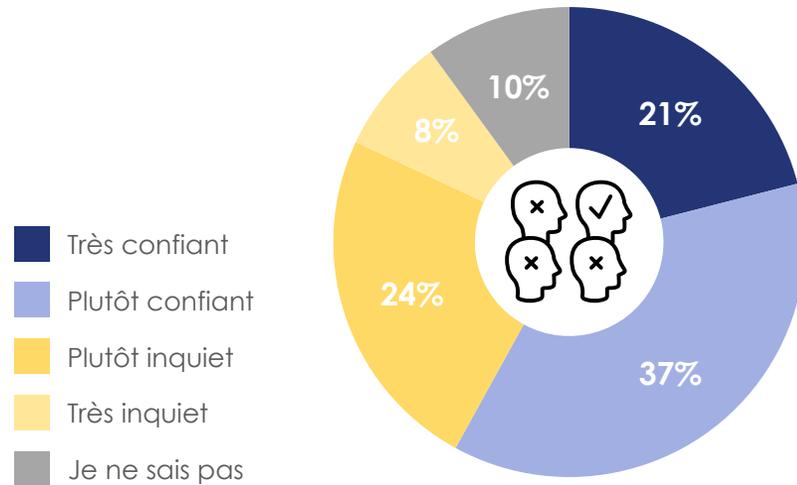
**58% (+4)**

**Confiant**  
« Très » et « plutôt »

**32% (-9) ↓**

**Inquiet**  
« Plutôt » et « très »

- « Confiant » plus élevé parmi:
- Français (61%)
  - Secondaire ou moins (63%)
- « Inquiet » plus élevé parmi:
- CÉGEP/Collège (40%)



Perceptions sur l'avenir de la langue française

**Hausse de confiance significative parmi les sous-groupes (2018 c. 2022):**

- Femmes (44% c. 57%)
- Français comme première langue (47% c. 61%)

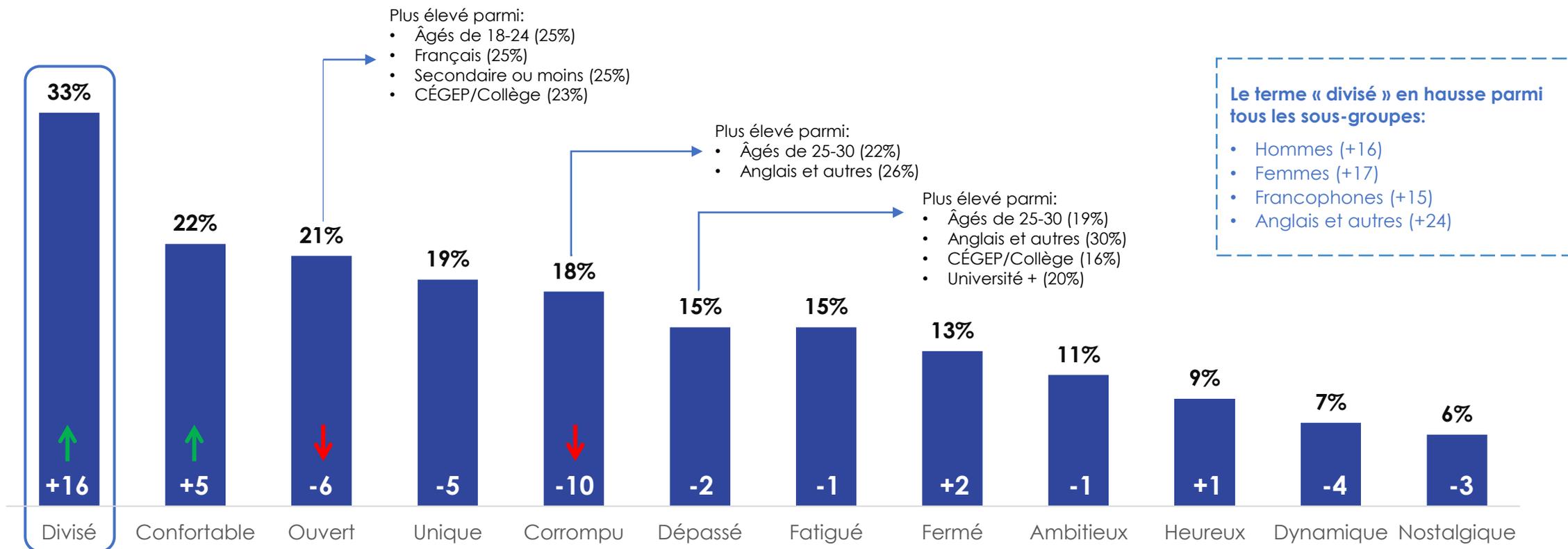
**Baisse de confiance significative et marquée chez les non-francophones:**

- 2018: 84% confiants ↓
- 2022: 48% confiants ↓

↑ ↓ Augmenté ou diminué de manière statistiquement significative par rapport à 2018

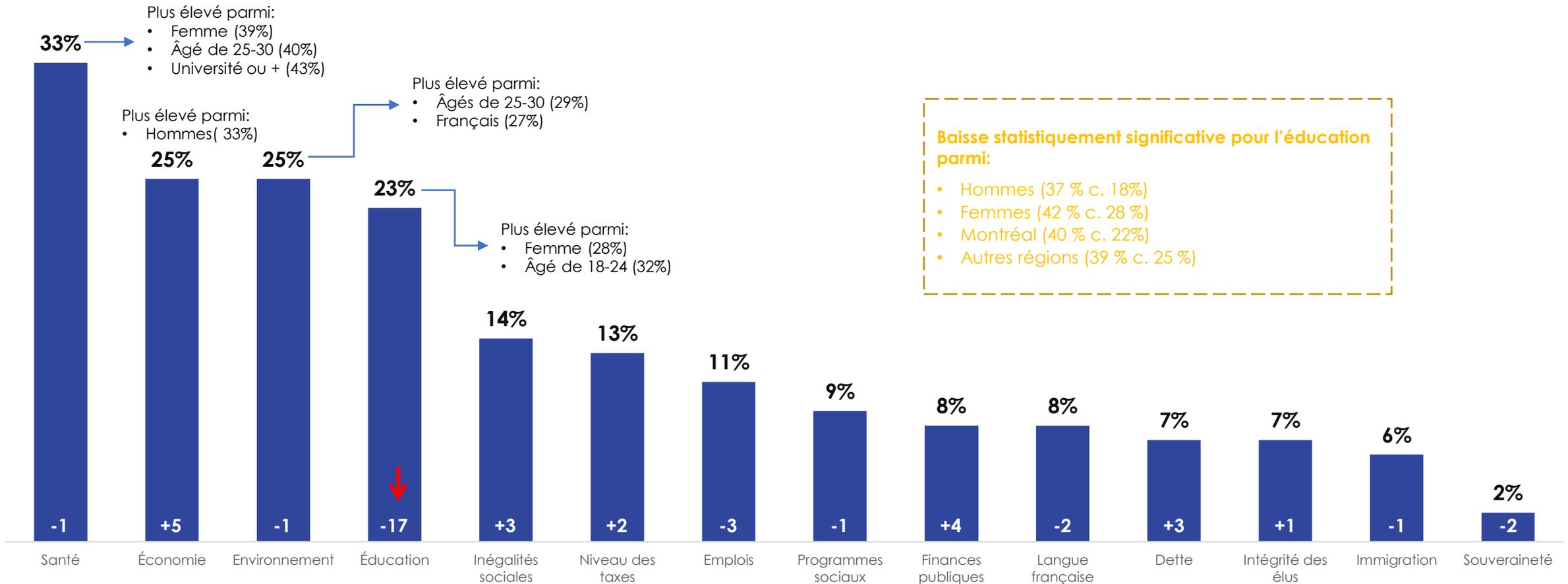
# MEILLEUR TERME POUR DÉCRIRE LE QUÉBEC D'AUJOURD'HUI : LA DIVISION A REMPLACÉ LA CORRUPTION DE 2018

## Deux qualificatifs décrivant le Québec



# LES ENJEUX ÉLECTORAUX CHERS AUX JEUNES : L'ÉDUCATION EN BAISSÉ DIX ANS APRÈS LES MANIFESTATIONS DU PRINTEMPS ÉRABLE

## Les deux enjeux électoraux les plus importants

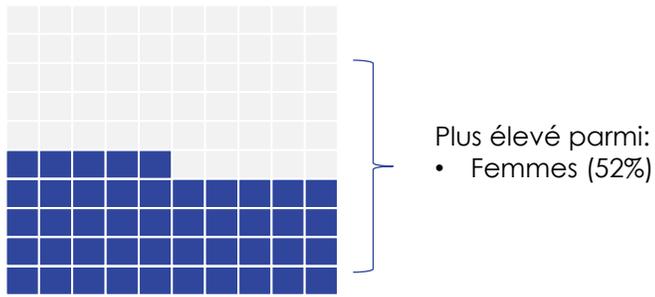


Q10. Voici une liste de domaines ou d'enjeux électoraux. Parmi ceux-ci, quels sont les deux plus importants pour déterminer votre vote ? Vous pouvez choisir une ou deux réponses.  
 Base : Répondants ayant l'intention d'aller voter aux prochaines élections provinciales (n=390)

↑ ↓ Augmenté ou diminué de manière statistiquement significative par rapport à 2018

# OPINIONS SUR L'IMMIGRATION : LA LANGUE ET LES VALEURS SONT MOINS IMPORTANTES EN 2022

**45% (+13) ↑**

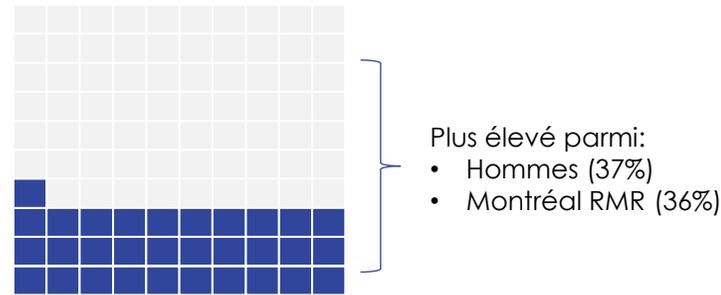


On devrait **accueillir les immigrants peu importe leur langue et leur valeurs.**

**En hausse parmi (2018 c. 2022) :**

- Femmes (+21)
- Français (+16)
- Reste du Québec (+21)

**31% (-6) ↓**

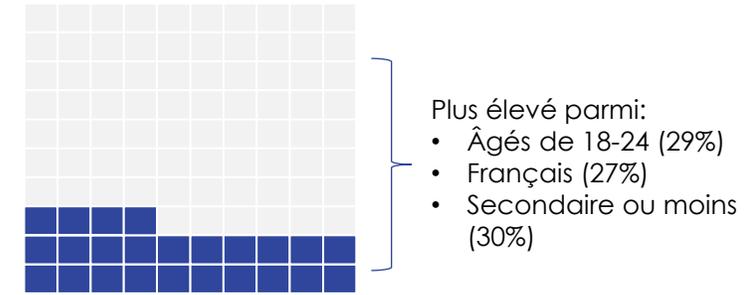


On devrait **privilégier des immigrants qui ont des coutumes et des valeurs proches des nôtres**, peu importe qu'ils parlent français ou non.

**En baisse parmi (2018 c. 2022) :**

- Femmes (-11)
- Reste du Québec (-15)
- Anglais ou autre (-12)

**24% (-7) ↓**

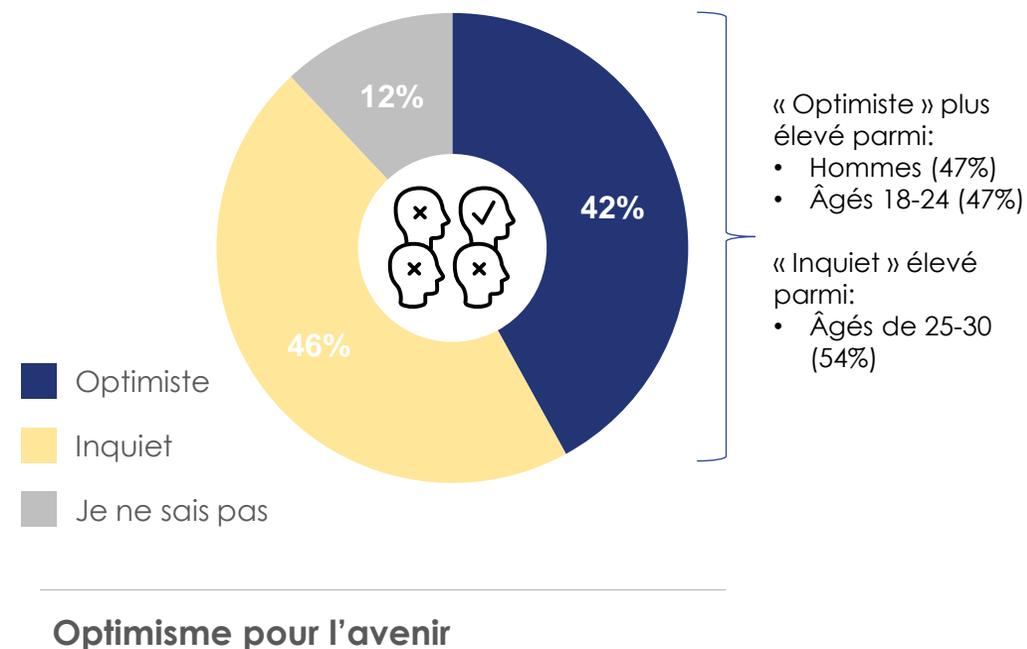
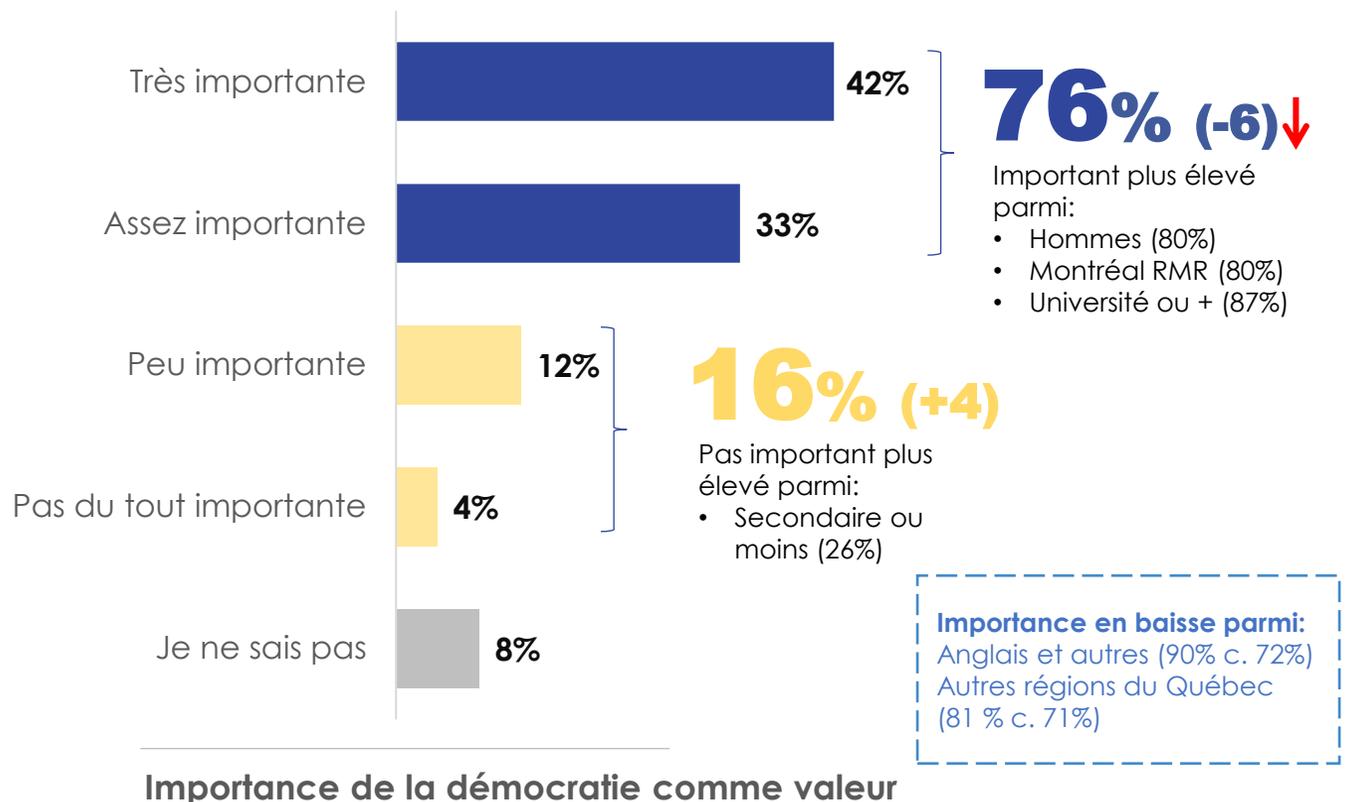


On devrait **privilégier des immigrants qui parlent français**, peu importe leurs coutumes et leurs valeurs.

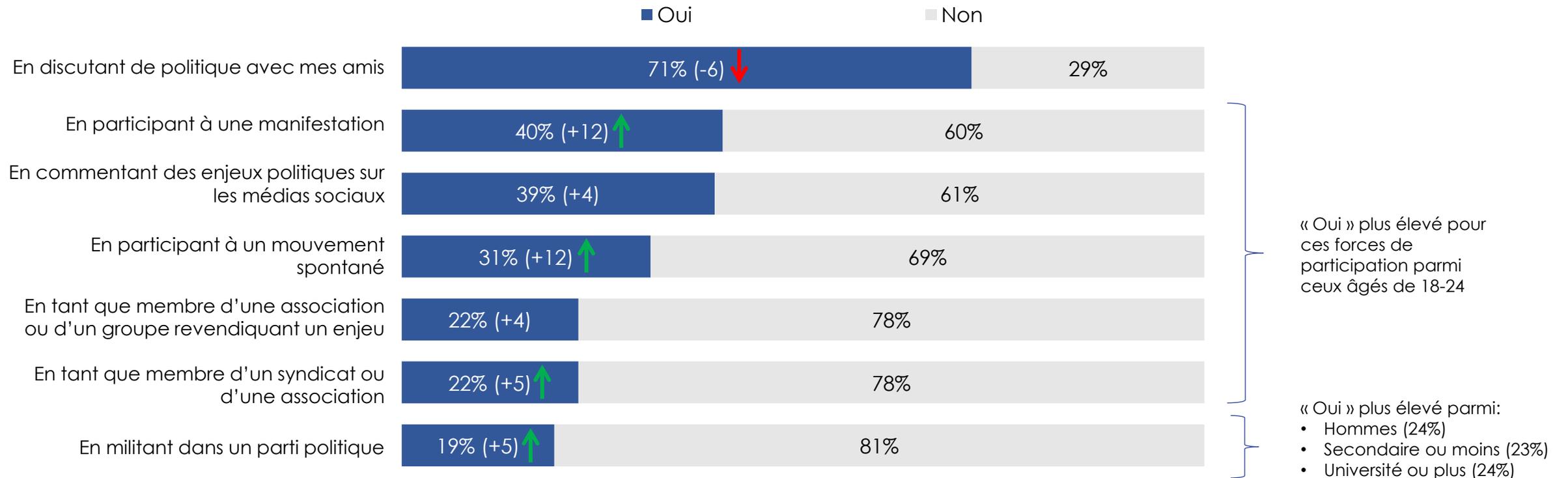
**En baisse parmi (2018 c. 2022) :**

- Université ou plus (-11)
- Français (-11)
- Montréal RMR (-8)
- Hommes (-7)

# OPTIMISME ENVERS L'AVENIR ET IMPORTANCE DE LA DÉMOCRATIE : DES CONSTATS MITIGÉS

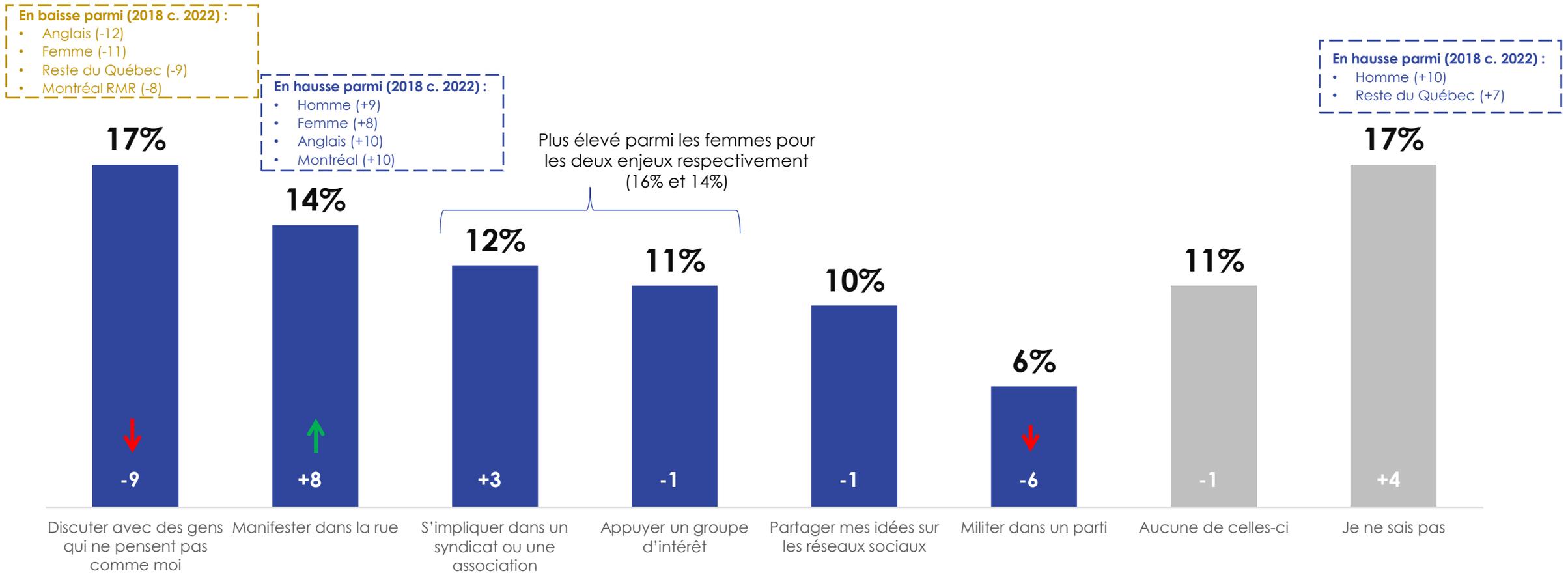


# IMPLICATION POLITIQUE : PLUS ACTIFS VIA DES MANIFESTIONS ET DES MOUVEMENTS SPONTANÉS, SURTOUT CHEZ LES 18-24 ANS

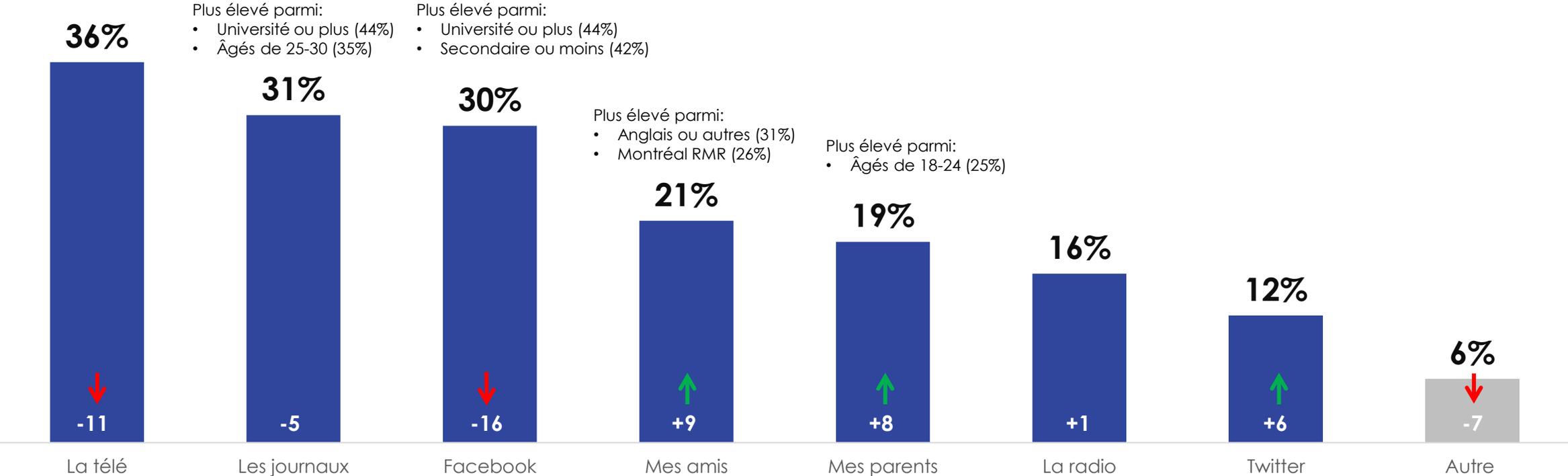


# PERCEPTIONS SUR LA DÉFENSE DES IDÉES : LA DISCUSSION PERD DE L'IMPORTANCE, ALORS QUE LA MANIFESTATION EN GAGNE

## La façon la plus efficace de défendre ses idées



# PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION : LA TÉLÉVISION ET FACEBOOK EN FORTES BAISSSES, LES PROCHES EN HAUSSE



# À propos Ipsos

---

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective sur 90 marchés, il emploie plus de 18 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays.

Nos professionnels des études, analystes et scientifiques ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique multi-expertises – études marketing, opinion, citoyens, patients, gestion de la relation clients/employés. Nos 75 solutions sont basées sur des données primaires issues de nos enquêtes, de la surveillance des médias sociaux et de techniques qualitatives ou d'observation.

“Game Changers” – notre slogan– résume notre ambition d'aider nos 5 000 clients à naviguer plus facilement dans notre monde en profonde mutation.

Fondé en France en 1975, Ipsos est enregistrée à Euronext Paris depuis le 1<sup>er</sup> juillet 1999. L'entreprise fait partie du SBF 120 et de l'index Mid-60. Elle est aussi éligible au Deferred Settlement Service (SRD).

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

# Game Changers

---

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Gens.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.

Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple :  
« **YOU ACT BETTER WHEN YOU ARE SURE\*** »

\*Pour prendre les bonnes décisions, il faut être sûr.