

Rapport

PERCEPTION DES JEUNES QUÉBÉCOIS EN 2023

*Secrétariat
à la jeunesse*

Québec



DATE 2023-03-13 NUMÉRO DE PROJET 16674-001

Leger



Table des matières

— APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	3
— FAITS SAILLANTS	5
— RÉSULTATS DÉTAILLÉS	8
1. Environnement	8
2. Santé globale	16
3. Vivre-ensemble	22
4. Culture	30
— PROFIL DES RÉPONDANTS	38
— ÉQUIPE	41



APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

MÉTHODOLOGIE

Le **Secrétariat à la jeunesse** a mandaté Léger pour réaliser un sondage auprès des jeunes Québécois de 15 à 29 ans afin de connaître leur perception sur quatre sujets: l'environnement, leur santé globale, le vivre-ensemble et la culture.

MÉTHODE

Un **sondage web** a été réalisé auprès de **1 002** Québécois, âgés de 15 à 29 ans et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

QUAND ?

Les données ont été collectées du **2 au 15 février 2023**.

MARGE D'ERREUR

À titre indicatif, un échantillon probabiliste de 1 002 répondants aurait une marge d'erreur de **+/-3,1%**, et ce 19 fois sur 20.

PONDÉRATION

Les résultats ont été pondérés **en fonction de l'âge, du genre, de la région de résidence, de la langue maternelle et du niveau de scolarité** 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.

NOTES AUX LECTEURS

NSP

La mention « NSP », qui apparaît dans le rapport, signifie « Ne sait pas ».

ARRONDISSEMENT

Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100%.

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

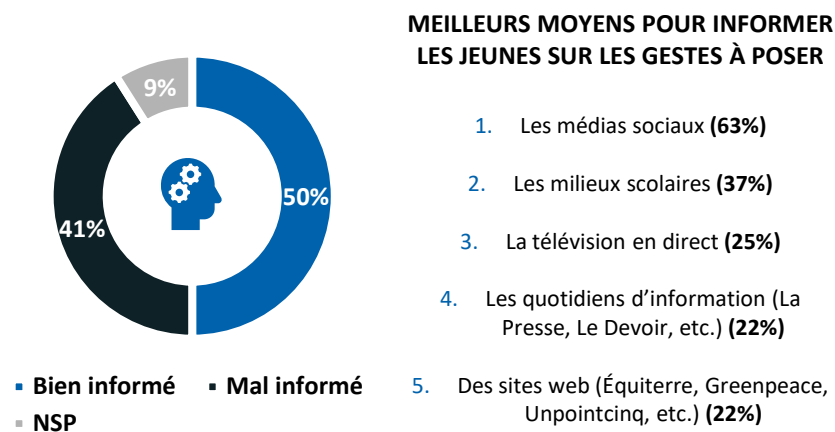
Les résultats présentant des différences significatives et pertinentes sont indiqués dans une zone de texte à côté de la présentation des résultats globaux.



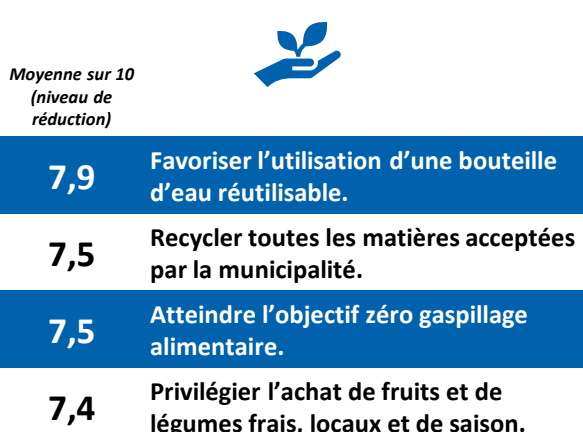
FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS

INFORMATION SUR LES GESTES PERMETTANT DE RÉDUIRE LES GAZ À EFFET DE SERRE



RÉDUCTION DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE DE DIVERSES ACTIONS



LA MOITIÉ DES JEUNES QUÉBÉCOIS SE CONSIDÈRENT BIEN INFORMÉS SUR LES GESTES QUI PERMETTENT DE RÉDUIRE FORTEMENT LES GAZ À EFFET DE SERRE

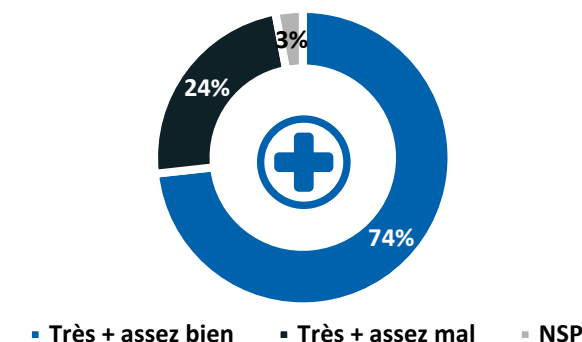
Un Québécois sur deux (50%) se sent bien informé des gestes qui permettent de réduire fortement les GES, une proportion qui augmente chez les hommes, les diplômés universitaires et les étudiants. D'un autre côté, 41% des répondants se sentent mal informés, une proportion qui est plus élevée chez les femmes, les répondants de 25 à 29 ans, les résidents des régions hors des régions métropolitaines de Montréal et Québec et les travailleurs.

Les trois meilleurs moyens pour informer les jeunes Québécois sur les gestes à poser pour lutter contre les changements climatiques sont les médias sociaux (63%), les milieux scolaires (37%) et la télévision en direct (25%).

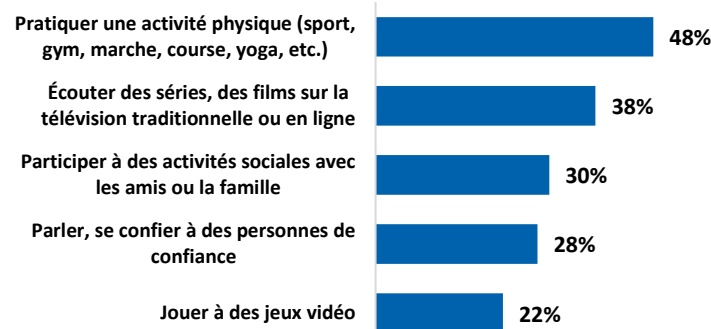
Selon les jeunes sondés, les trois actions qui contribuent le plus à réduire les émissions de gaz à effet de serre parmi celles proposées sont de favoriser l'utilisation d'une bouteille d'eau réutilisable (7,9/10), recycler toutes les matières acceptées par la municipalité (7,5/10) et atteindre l'objectif zéro gaspillage alimentaire (7,5/10). L'action de remplacer par un substitut une portion de viande par semaine a été jugée la moins susceptible de réduire les GES (6,3/10).

SANTÉ GLOBALE DES JEUNES

SANTÉ GLOBALE DEPUIS LES TROIS DERNIERS MOIS



MOYENS UTILISÉS QUI CONTRIBUENT À LA SANTÉ GLOBALE



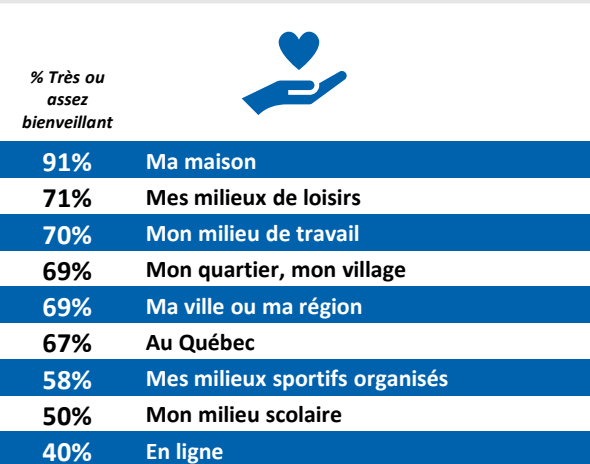
TROIS JEUNES SUR QUATRE ONT UNE BONNE SANTÉ GLOBALE DEPUIS LES TROIS DERNIERS MOIS

Les trois quarts des jeunes Québécois (74%) se considèrent très ou assez bien dans leur tête et leur corps en ce qui concerne les trois derniers mois. Les hommes et les francophones sont proportionnellement plus nombreux à avoir une bonne santé globale. D'un autre côté, 24% des répondants se sentent assez ou très mal depuis les trois derniers mois, une proportion qui augmente chez les femmes et chez les répondants qui sont étudiants et travailleurs.

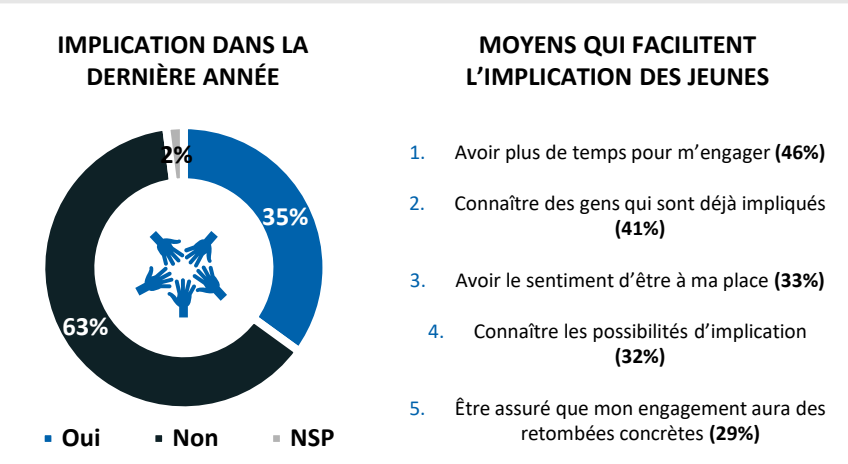
Les principaux moyens utilisés par les jeunes qui contribuent à leur santé globale sont la pratique d'une activité physique (48%), le visionnement de séries, de films sur la télévision traditionnelle ou en ligne (38%), la participation à des activités sociales avec les amis ou la famille (30%), l'échange avec des personnes de confiance (28%) et les jeux vidéos (22%).

FAITS SAILLANTS

DEGRÉ DE BIENVEILLANCE DE DIFFÉRENTS MILIEUX



IMPLICATION POUR UNE CAUSE OU DES ACTIONS BÉNÉVOLES



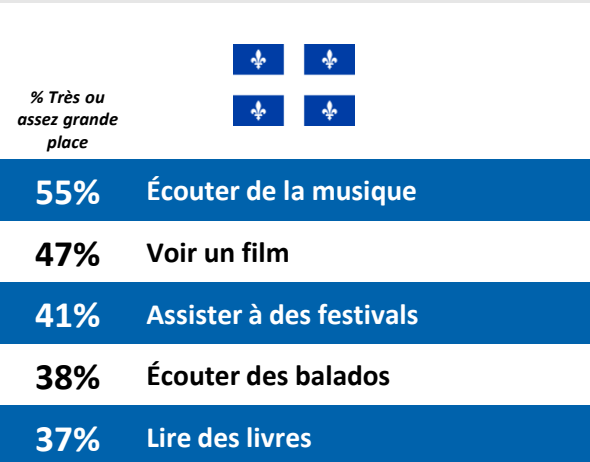
PLUS DU TIERS DES JEUNES QUÉBÉCOIS SE SONT IMPLIQUÉS DANS LA DERNIÈRE ANNÉE POUR UNE CAUSE OU DES ACTIONS BÉNÉVOLES

La grande majorité des personnes sondées (91%) affirment que leur maison a un degré de bienveillance élevé. Dans une moindre mesure, leur milieu de loisir (71%), leur milieu de travail (70%), leur quartier/village (69%) et leur ville/région (69%) sont également des milieux qu'ils considèrent bienveillants. D'un autre côté, moins de la moitié des répondants affirment qu'internet (40%) est un milieu bienveillant.

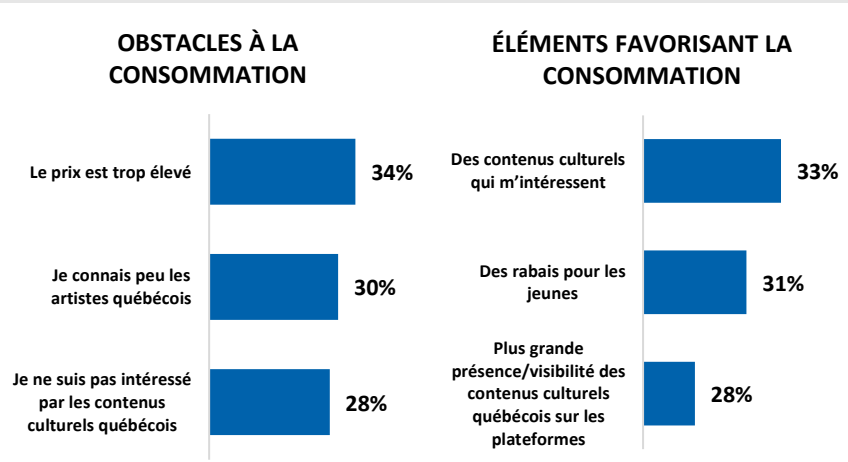
Plus d'un jeune Québécois sur trois (35%) s'est impliqué pour une cause ou des actions bénévoles au cours de la dernière année, une proportion qui augmente chez les répondants de 15 à 19 ans, les non-francophones et les étudiants.

Selon les jeunes sondés, les trois moyens ou situations qui facilitent ou faciliteraient le plus leur implication sont d'avoir plus de temps pour s'engager (46%), de connaître des gens qui sont déjà impliqués (41%) et d'avoir le sentiment d'être à sa place (33%).

PLACE DE LA CULTURE QUÉBÉCOISE DANS DIVERSES HABITUDES ET ACTIVITÉS



OBSTACLES ET ÉLÉMENTS FAVORISANT LA CONSOMMATION DE PRODUITS CULTURELS QUÉBÉCOIS



LE TIERS DES RÉPONDANTS AFFIRMENT QUE LE PRIX ÉLEVÉ POUR ACCÉDER À DU CONTENU CULTUREL QUÉBÉCOIS EST LEUR PRINCIPAL OBSTACLE À SA CONSOMMATION

Pour plus de la moitié des jeunes Québécois (55%), la culture québécoise occupe une très grande ou une assez grande place dans l'écoute de leur musique, dans le visionnement d'un film (47%), dans la fréquentation de festivals (41%), dans l'écoute de balados (38%) et dans la lecture de livres (37%).

Les principaux obstacles à la consommation de contenus culturels québécois, selon les jeunes, sondés sont le prix élevé des billets/abonnements/platformes (34%), le fait de peu connaître les artistes québécois (30%) et le désintérêt envers les contenus culturels québécois (28%).

D'un autre côté, les éléments qui favorisent ou favoriseraient encore plus la consommation de produits culturels québécois sont : des contenus culturels intéressants (33%), des rabais pour les jeunes (31%) ainsi qu'une plus grande présence/visibilité des contenus culturels québécois sur les plateformes comme Netflix, Spotify, etc. (28%).



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

1. Environnement

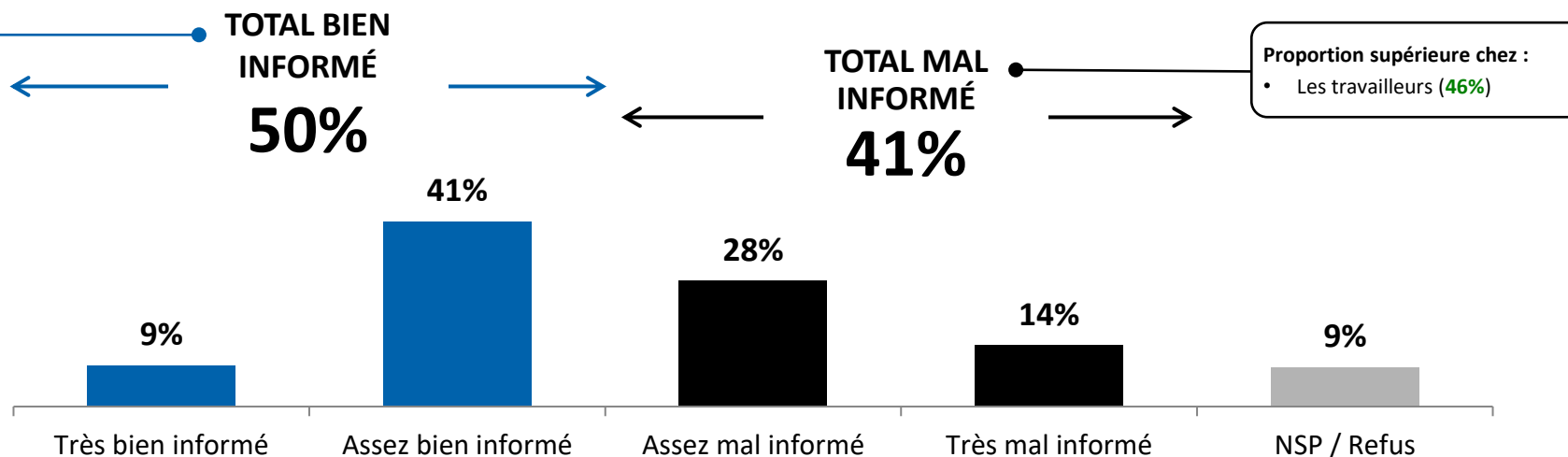
NIVEAU D'INFORMATION SUR LES GESTES QUI PERMETTENT DE RÉDUIRE FORTEMENT LES GAZ À EFFET DE SERRE

Q1. Vous considérez-vous suffisamment informés sur les gestes qui permettent de réduire fortement les GES?

Base : Tous les répondants (n=1 002)

Proportion supérieure chez :

- Les diplômés universitaires (57%)
- Les étudiants (56%)

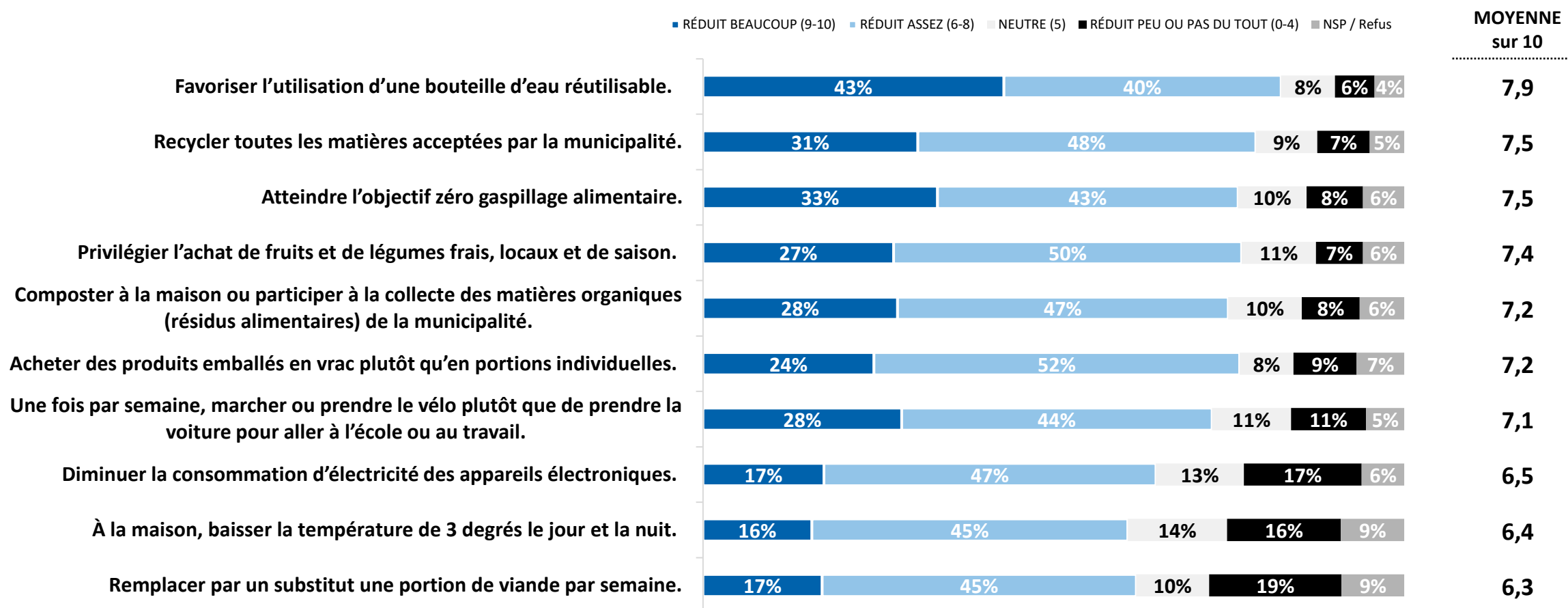


	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			LANGUE MATERNELLE	
		Homme	Femme	15-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres	Français	Anglais et autres
TOTAL BIEN INFORMÉ	50%	62%	37%	56%	50%	45%	53%	54%	44%	52%	44%
Très bien informé	9%	14%	4%	10%	8%	9%	9%	13%	8%	9%	10%
Assez bien informé	41%	48%	33%	46%	42%	35%	44%	40%	36%	44%	34%
TOTAL MAL INFORMÉ	41%	30%	53%	35%	42%	46%	38%	41%	46%	41%	41%
Assez mal informé	28%	22%	34%	24%	30%	29%	25%	32%	31%	29%	25%
Très mal informé	14%	8%	19%	10%	12%	18%	13%	9%	15%	12%	17%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	9%	8%	10%	9%	8%	9%	9%	5%	10%	6%	15%

CONTRIBUTION À LA RÉDUCTION DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE DE DIVERSES ACTIONS (1/2)

Q2. À votre avis, dans quelle mesure les actions suivantes contribuent-elles à réduire les émissions de gaz à effet de serre?

Base : Tous les répondants (n=1 002)



CONTRIBUTION À LA RÉDUCTION DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE DE DIVERSES ACTIONS (2/2)

Q2. À votre avis, dans quelle mesure les actions suivantes contribuent-elles à réduire les émissions de gaz à effet de serre?

Base : Tous les répondants (n=1 002)

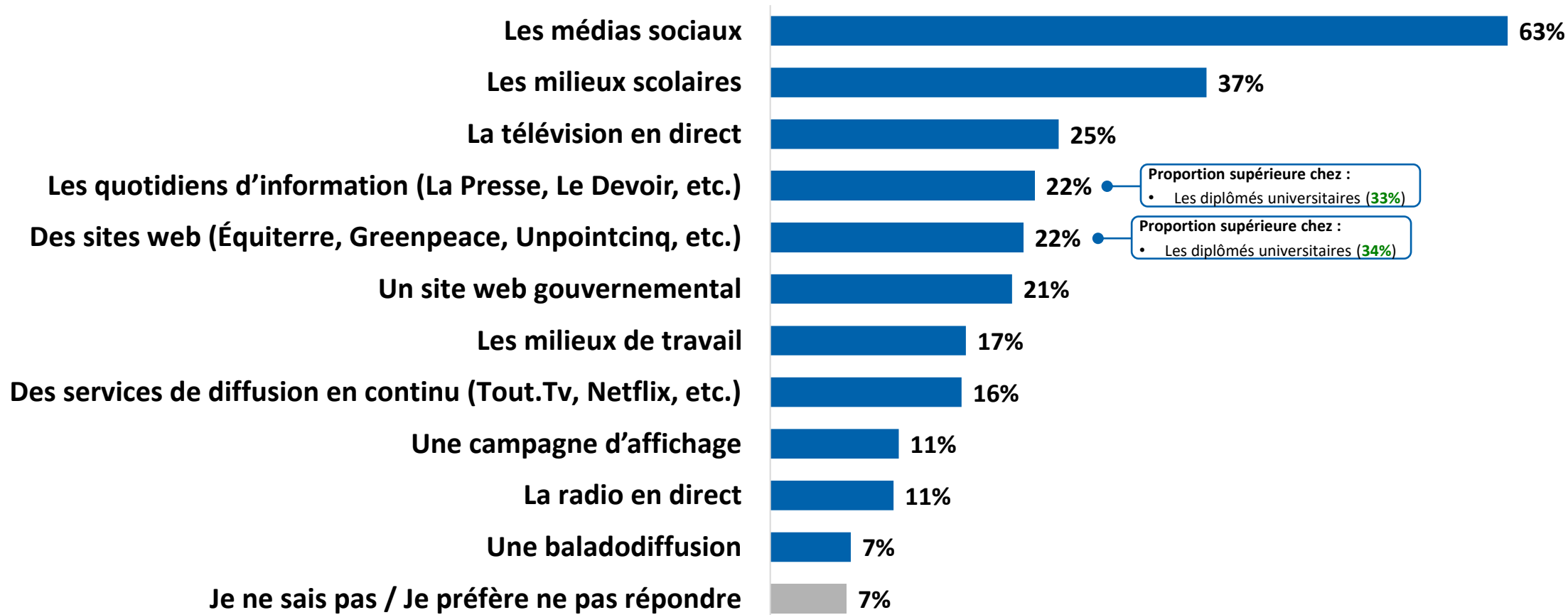
MOYENNES SUR 10 PRÉSENTÉES		GENRE		ÂGE			RÉGION			LANGUE MATERNELLE		INFORMÉ SUR LES GESTES QUI PERMETTENT DE RÉDUIRE LES GES	
		Homme	Femme	15-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres	Français	Anglais et autres	Bien informé	Mal informé
	TOTAL												
n=	1 002	431	566	262	352	388	416	210	376	847	155	519	414
Favoriser l'utilisation d'une bouteille d'eau réutilisable.	7,9	7,7	8,2	8,1	8,0	7,7	7,9	7,7	8,1	8,0	7,8	7,8	8,2
Recycler toutes les matières acceptées par la municipalité.	7,5	7,2	7,7	7,5	7,6	7,3	7,5	7,3	7,5	7,5	7,4	7,4	7,6
Atteindre l'objectif zéro gaspillage alimentaire.	7,5	7,3	7,6	7,7	7,5	7,3	7,4	7,4	7,6	7,5	7,4	7,5	7,5
Privilégier l'achat de fruits et de légumes frais, locaux et de saison.	7,4	7,2	7,5	7,5	7,4	7,2	7,3	7,3	7,5	7,4	7,3	7,5	7,3
Composter à la maison ou participer à la collecte des matières organiques (résidus alimentaires) de la municipalité.	7,2	7,0	7,6	7,4	7,4	7,0	7,2	6,9	7,3	7,2	7,5	7,3	7,2
Acheter des produits emballés en vrac plutôt qu'en portions individuelles.	7,2	7,0	7,3	7,1	7,3	7,1	7,1	7,2	7,3	7,2	7,1	7,2	7,2
Une fois par semaine, marcher ou prendre le vélo plutôt que de prendre la voiture pour aller à l'école ou au travail.	7,1	6,9	7,4	7,4	7,0	7,0	7,1	6,9	7,2	7,0	7,4	7,1	7,3
Diminuer la consommation d'électricité des appareils électroniques.	6,5	6,3	6,7	6,5	6,7	6,2	6,5	6,2	6,5	6,4	6,6	6,5	6,5
À la maison, baisser la température de 3 degrés le jour et la nuit.	6,4	6,4	6,4	6,4	6,6	6,1	6,5	6,1	6,2	6,2	6,7	6,5	6,2
Remplacer par un substitut une portion de viande par semaine.	6,3	6,2	6,4	6,4	6,6	6,1	6,6	6,0	6,1	6,3	6,4	6,8	6,1

MEILLEURS MOYENS POUR INFORMER SUR LES GESTES À POSER POUR LUTTER CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES (1/2)

Q3. Parmi les suivants, quels sont les trois meilleurs moyens selon vous pour vous informer sur les gestes à poser pour lutter contre les changements climatiques?

TROIS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants (n=1 002)



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

MEILLEURS MOYENS POUR INFORMER SUR LES GESTES À POSER POUR LUTTER CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES (2/2)

Q3. Parmi les suivants, quels sont les trois meilleurs moyens selon vous pour vous informer sur les gestes à poser pour lutter contre les changements climatiques?

TROIS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants (n=1 002)

	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			LANGUE MATERNELLE		INFORMÉ SUR LES GESTES QUI PERMETTENT DE RÉDUIRE LES GES	
		Homme	Femme	15-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres	Français	Anglais et autres	Bien informé	Mal informé
n=	1 002	431	566	262	352	388	416	210	376	847	155	519	414
Les médias sociaux	63%	57%	68%	70%	61%	58%	56%	64%	73%	66%	55%	61%	65%
Les milieux scolaires	37%	31%	42%	47%	35%	31%	38%	36%	36%	39%	33%	38%	37%
La télévision en direct	25%	27%	23%	29%	22%	23%	24%	27%	25%	27%	19%	26%	24%
Les quotidiens d'information (La Presse, Le Devoir, etc.)	22%	20%	25%	23%	21%	24%	24%	28%	18%	24%	20%	23%	23%
Des sites web (Équiterre, Greenpeace, Unpointcinq, etc.)	22%	21%	22%	16%	20%	27%	23%	24%	18%	22%	21%	24%	22%
Un site web gouvernemental	21%	21%	20%	22%	17%	22%	22%	21%	19%	19%	24%	23%	22%
Les milieux de travail	17%	14%	19%	13%	21%	16%	15%	14%	21%	17%	15%	15%	16%
Des services de diffusion en continu (Tout.Tv, Netflix, etc.)	16%	16%	17%	19%	14%	15%	16%	11%	18%	16%	18%	18%	14%
Une campagne d'affichage	11%	10%	12%	8%	14%	11%	10%	11%	12%	13%	7%	11%	12%
La radio en direct	11%	10%	11%	10%	10%	11%	11%	9%	11%	13%	5%	9%	12%
Une baladodiffusion	7%	8%	6%	4%	8%	8%	7%	9%	7%	7%	7%	8%	6%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	7%	9%	4%	5%	8%	7%	8%	3%	5%	4%	13%	5%	3%

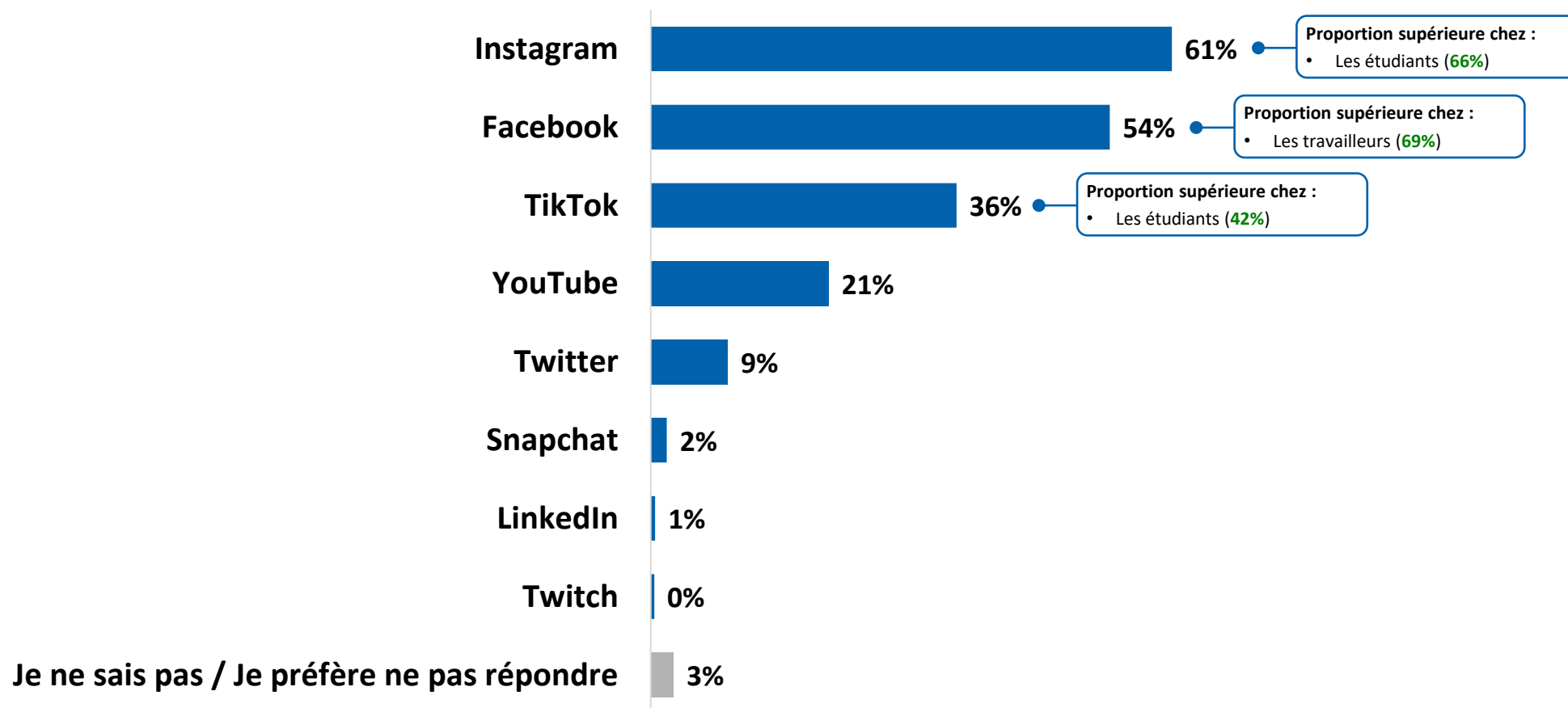
*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

MEILLEURS MÉDIAS SOCIAUX POUR INFORMER SUR LES GESTES À POSER POUR LUTTER CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES (1/2)

Q3A. Parmi les médias sociaux suivants, quels sont les deux meilleurs pour vous informer sur les gestes à poser pour lutter contre les changements climatiques?

DEUX MENTIONS POSSIBLES*

Base : Les répondants qui souhaitent se faire informer sur les gestes à poser pour lutter contre les changements climatiques par les médias sociaux (n=645)



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

MEILLEURS MÉDIAS SOCIAUX POUR INFORMER SUR LES GESTES À POSER POUR LUTTER CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES (2/2)

Q3A. Parmi les médias sociaux suivants, quels sont les deux meilleurs pour vous informer sur les gestes à poser pour lutter contre les changements climatiques?

DEUX MENTIONS POSSIBLES*

Base : Les répondants qui souhaitent se faire informer sur les gestes à poser pour lutter contre les changements climatiques par les médias sociaux (n=645)

	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			LANGUE MATERNELLE		INFORMÉ SUR LES GESTES QUI PERMETTENT DE RÉDUIRE LES GES	
		Homme	Femme	15-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres	Français	Anglais et autres	Bien informé	Mal informé
	n= 645	248	393	198	219	228	235	136	274	559	86	314	282
Instagram	61%	49%	71%	65%	63%	55%	68%	58%	53%	61%	60%	60%	61%
Facebook	54%	60%	50%	39%	54%	67%	43%	70%	62%	60%	35%	52%	56%
TikTok	36%	31%	40%	49%	36%	22%	34%	22%	41%	35%	38%	35%	36%
YouTube	21%	22%	20%	20%	21%	21%	22%	26%	18%	19%	25%	23%	18%
Twitter	9%	12%	6%	9%	8%	10%	11%	7%	7%	7%	15%	9%	9%
Snapchat	2%	1%	2%	2%	3%	1%	2%	0%	3%	2%	2%	1%	3%
LinkedIn	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Twitch	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	3%	3%	1%	2%	2%	3%	4%	2%	2%	2%	6%	3%	3%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

A photograph of a classroom setting. In the foreground, a young man with short brown hair, wearing a blue denim shirt, is sitting at a desk and pointing with a blue pen towards a notebook. He is looking intently at two young women sitting next to him. The woman on the left has long blonde hair and is wearing a blue and white striped shirt. The woman in the middle has long dark hair and is wearing a brown sweater over a collared shirt. They are all looking at the notebook. In the background, other students are seated at desks, and a teacher or older student is standing and talking to a group. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

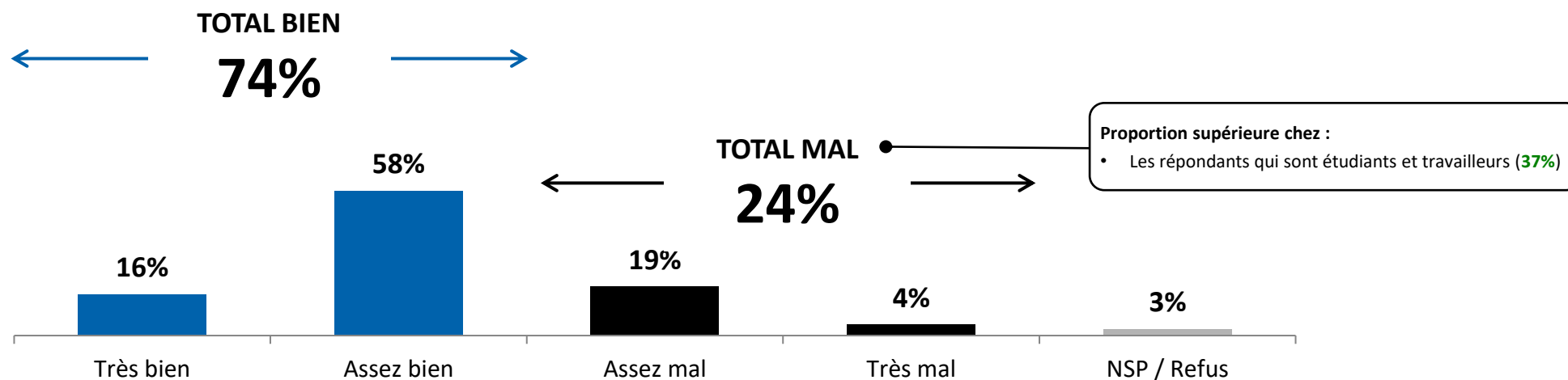
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

2. Santé globale

SANTÉ GLOBALE DES JEUNES

Q4. En général, pour ce qui concerne les trois derniers mois, à quel point vous considérez-vous bien dans votre tête et votre corps?

Base : Tous les répondants (n=1 002)



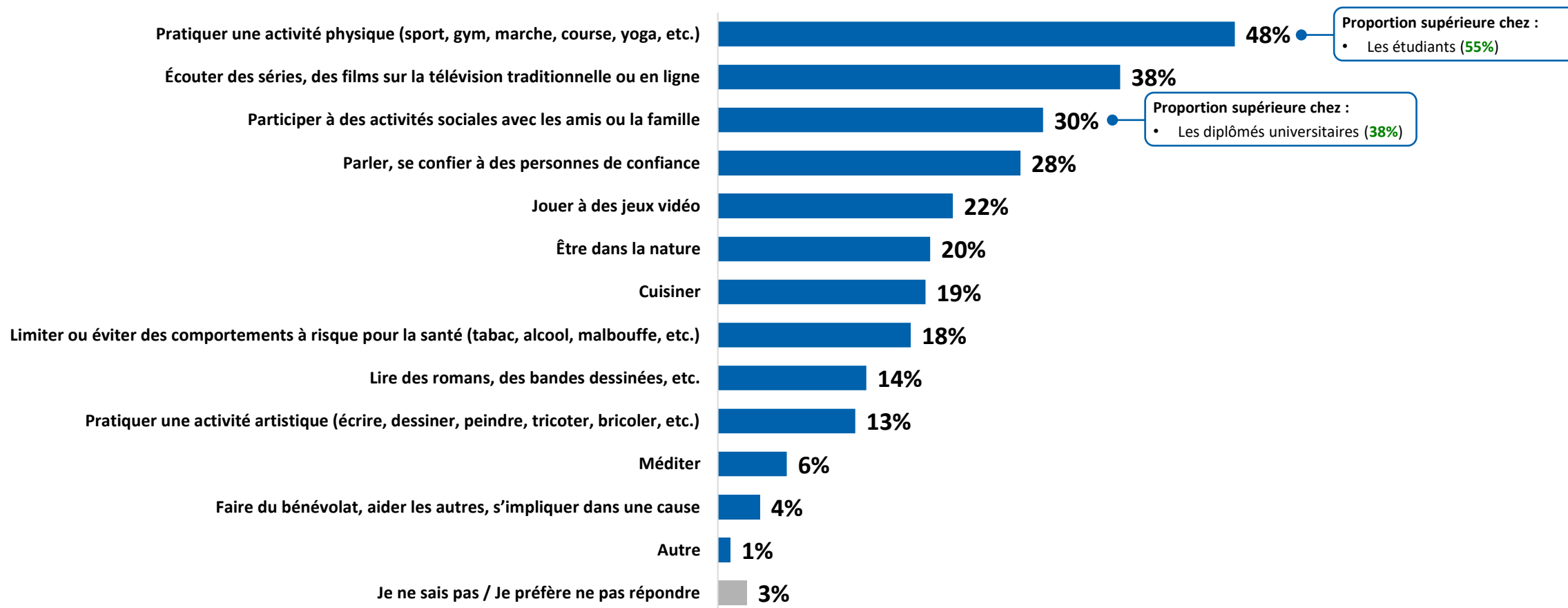
	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			LANGUE MATERNELLE	
		Homme	Femme	15-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres	Français	Anglais et autres
TOTAL BIEN	74%	82%	67%	72%	73%	76%	72%	78%	76%	77%	66%
Très bien	16%	22%	11%	16%	12%	21%	16%	21%	15%	16%	16%
Assez bien	58%	60%	56%	57%	61%	55%	55%	57%	61%	61%	50%
TOTAL MAL	24%	15%	31%	26%	24%	22%	26%	20%	21%	21%	29%
Assez mal	19%	13%	24%	21%	19%	18%	22%	17%	16%	18%	22%
Très mal	4%	2%	7%	4%	5%	4%	4%	3%	5%	3%	7%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	3%	3%	2%	2%	3%	2%	3%	2%	3%	2%	5%

MOYENS UTILISÉS LE PLUS SOUVENT QUI CONTRIBUENT À LA SANTÉ GLOBALE (1/2)

Q5. Quels sont les trois moyens (activités ou situations) que vous utilisez le plus souvent et qui contribuent à votre santé globale?

TROIS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants (n=1 002)



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

MOYENS UTILISÉS LE PLUS SOUVENT QUI CONTRIBUENT À LA SANTÉ GLOBALE (2/2)

Q5. Quels sont les trois moyens (activités ou situations) que vous utilisez le plus souvent et qui contribuent à votre santé globale?

TROIS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants (n=1 002)

	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			LANGUE MATERNELLE		SANTÉ GLOBALE	
		Homme	Femme	15-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres	Français	Anglais et autres	Très ou assez bien	Très ou assez mal
n=	1 002	431	566	262	352	388	416	210	376	847	155	756	227
Pratiquer une activité physique (sport, gym, marche, course, yoga, etc.)	48%	49%	48%	59%	47%	41%	49%	45%	47%	52%	40%	52%	41%
Écouter des séries, des films sur la télévision traditionnelle ou en ligne	38%	30%	44%	40%	35%	38%	36%	38%	40%	38%	36%	33%	53%
Participer à des activités sociales avec les amis ou la famille	30%	22%	38%	29%	27%	35%	30%	38%	29%	32%	25%	31%	31%
Parler, se confier à des personnes de confiance	28%	23%	34%	28%	26%	31%	26%	29%	31%	28%	28%	28%	33%
Jouer à des jeux vidéo	22%	37%	7%	20%	22%	24%	18%	22%	28%	22%	22%	24%	16%
Être dans la nature	20%	21%	18%	15%	22%	22%	19%	18%	21%	23%	12%	21%	17%
Cuisiner	19%	16%	24%	13%	24%	21%	21%	20%	17%	19%	21%	19%	23%
Limitier ou éviter des comportements à risque pour la santé (tabac, alcool, malbouffe, etc.)	18%	18%	17%	16%	19%	19%	16%	19%	20%	17%	21%	19%	15%
Lire des romans, des bandes dessinées, etc.	14%	8%	19%	15%	14%	13%	15%	15%	12%	14%	13%	13%	17%
Pratiquer une activité artistique (écrire, dessiner, peindre, tricoter, bricoler, etc.)	13%	11%	14%	16%	13%	10%	13%	12%	13%	11%	17%	13%	14%
Méditer	6%	5%	8%	5%	8%	7%	7%	5%	5%	6%	9%	6%	9%
Faire du bénévolat, aider les autres, s'impliquer dans une cause	4%	5%	2%	6%	3%	3%	5%	2%	3%	3%	6%	4%	3%
Autre	1%	1%	2%	2%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	3%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	3%	4%	1%	2%	3%	3%	3%	3%	1%	2%	3%	2%	0%

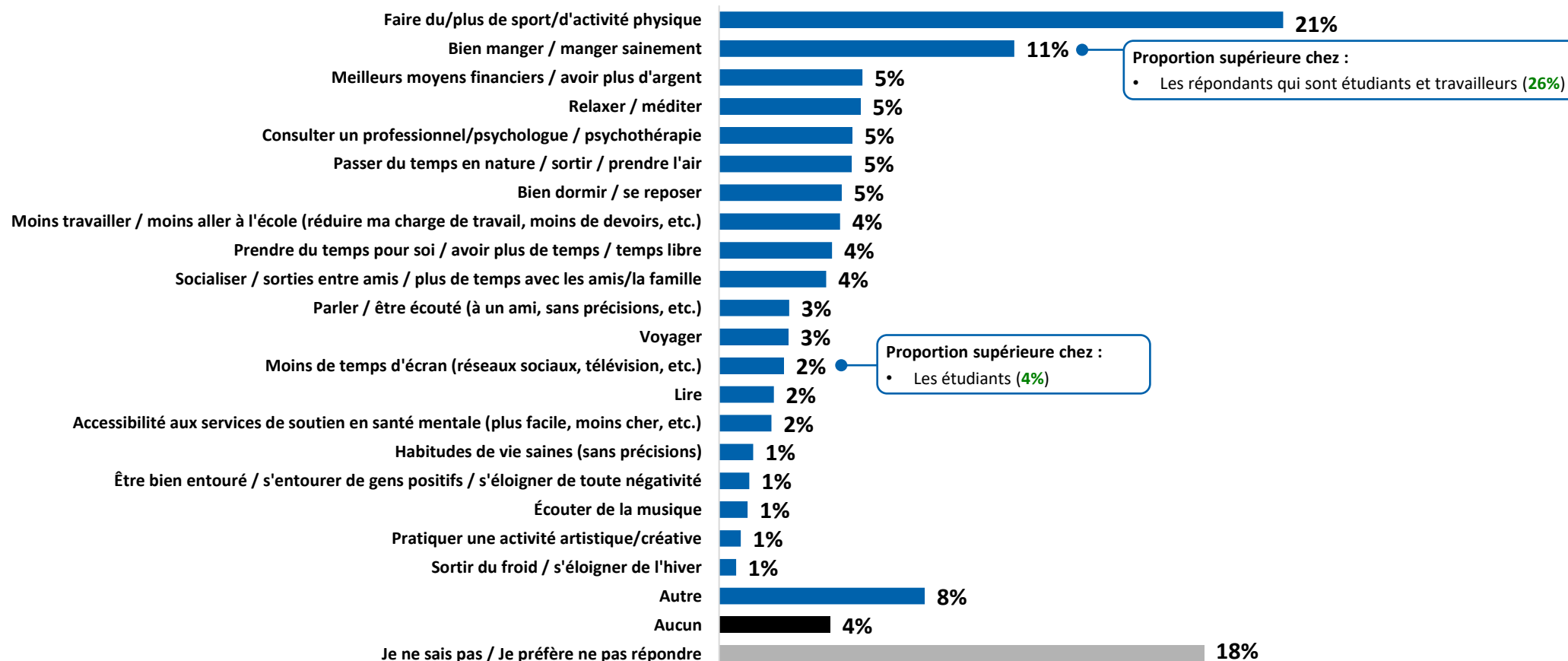
*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

MOYENS QUI CONTRIBUERAIENT À FAVORISER DAVANTAGE LA SANTÉ GLOBALE (1/2)

Q6. Au-delà des moyens que vous utilisez déjà, qu'est-ce qui pourrait vous aider à favoriser encore plus votre santé et votre bien-être?

MENTIONS SPONTANÉES / PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants (n=1 002)



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

MOYENS QUI CONTRIBUERAIENT À FAVORISER DAVANTAGE LA SANTÉ GLOBALE (2/2)

Q6. Au-delà des moyens que vous utilisez déjà, qu'est-ce qui pourrait vous aider à favoriser encore plus votre santé et votre bien-être?

MENTIONS SPONTANÉES / PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants (n=1 002)

	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			LANGUE MATERNELLE		SANTÉ GLOBALE	
		Homme	Femme	15-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres	Français	Anglais et autres	Très ou assez bien	Très ou assez mal
	n= 1 002	431	566	262	352	388	416	210	376	847	155	756	227
Faire du/plus de sport/d'activité physique	21%	19%	22%	18%	23%	22%	22%	17%	19%	18%	27%	18%	26%
Bien manger / manger sainement	11%	11%	10%	13%	10%	10%	13%	8%	9%	8%	17%	11%	10%
Meilleurs moyens financiers / avoir plus d'argent	5%	8%	3%	3%	6%	6%	4%	6%	7%	6%	2%	6%	3%
Relaxer / méditer	5%	5%	6%	5%	3%	7%	5%	6%	5%	5%	6%	6%	4%
Consulter un professionnel/psychologue / psychothérapie	5%	4%	6%	5%	6%	4%	4%	6%	6%	6%	3%	2%	14%
Passer du temps en nature / sortir / prendre l'air	5%	2%	7%	4%	5%	5%	4%	9%	5%	5%	5%	5%	5%
Bien dormir / se reposer	5%	4%	5%	4%	5%	5%	3%	5%	6%	4%	6%	4%	5%
Moins travailler / moins aller à l'école (réduire ma charge de travail, moins de devoirs, etc.)	4%	2%	7%	4%	4%	5%	5%	6%	3%	4%	5%	5%	5%
Prendre du temps pour soi / avoir plus de temps / temps libre	4%	3%	5%	5%	4%	4%	4%	3%	4%	5%	1%	4%	5%
Socialiser / sorties entre amis / plus de temps avec les amis/la famille	4%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	6%	4%	3%	5%	2%
Parler / être écouté (à un ami, sans précisions, etc.)	3%	2%	4%	2%	3%	2%	3%	1%	3%	2%	4%	2%	5%
Voyager	3%	1%	4%	2%	4%	2%	2%	1%	3%	3%	2%	3%	2%
Moins de temps d'écran (réseaux sociaux, télévision, etc.)	2%	2%	3%	4%	3%	1%	4%	3%	0%	2%	4%	3%	0%
Lire	2%	2%	2%	3%	1%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	1%
Accessibilité aux services de soutien en santé mentale (plus facile, moins cher, etc.)	2%	1%	3%	2%	1%	3%	1%	1%	3%	3%	0%	1%	5%
Habitudes de vie saines (sans précisions)	1%	2%	1%	0%	1%	2%	1%	0%	2%	1%	2%	1%	1%
Être bien entouré / s'entourer de gens positifs / s'éloigner de toute négativité	1%	1%	1%	1%	0%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%
Écouter de la musique	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Pratiquer une activité artistique/créative	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	2%	1%	0%
Sortir du froid / s'éloigner de l'hiver	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%
Autre	8%	10%	6%	9%	7%	7%	6%	9%	9%	9%	5%	8%	6%
Aucun	4%	6%	3%	3%	5%	5%	5%	6%	3%	4%	4%	5%	1%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	18%	22%	14%	16%	20%	17%	19%	22%	16%	17%	21%	19%	13%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.



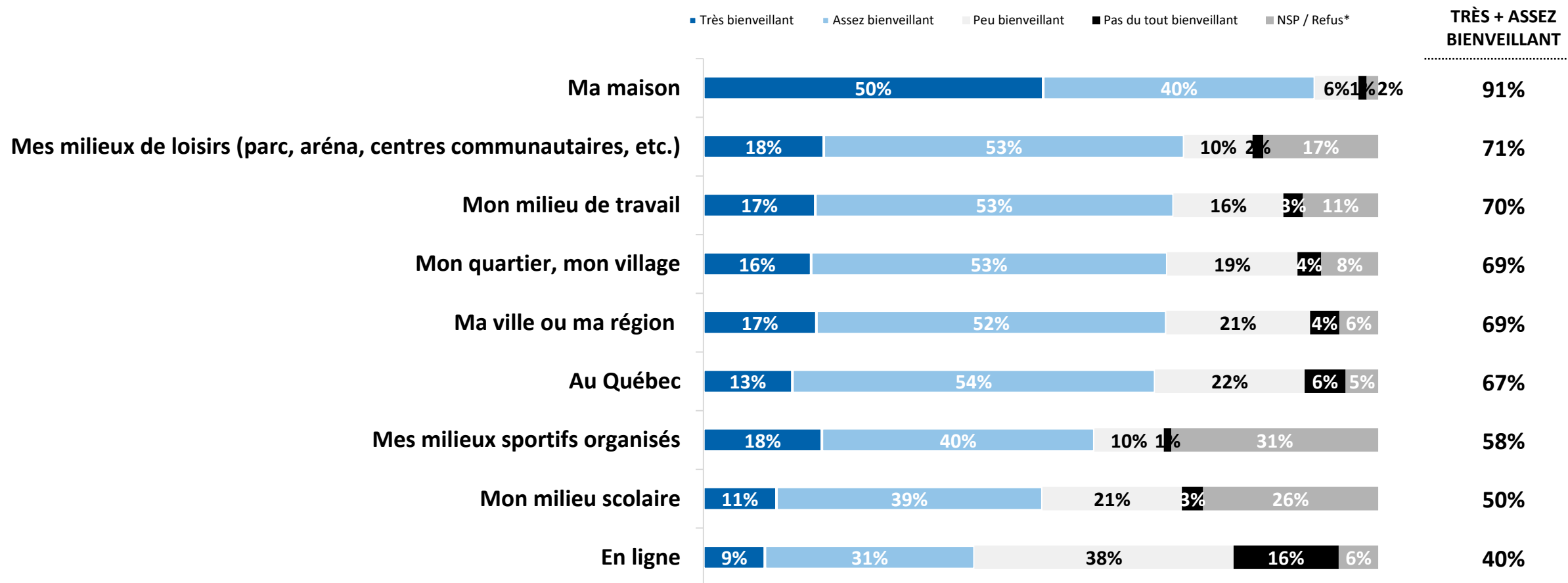
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

3. Vivre-ensemble

DEGRÉ DE BIENVEILLANCE DE DIFFÉRENTS MILIEUX (1/2)

Q7. Généralement, au cours de la dernière année, comment évaluez-vous le degré de bienveillance des milieux suivants?

Base : Tous les répondants (n=1 002)



*NSP / Refus peut correspondre aux choix de répondants qui n'ont pas nécessairement fréquentés ces milieux spécifiques.

DEGRÉ DE BIENVEILLANCE DE DIFFÉRENTS MILIEUX (2/2)

Q7. Généralement, au cours de la dernière année, comment évaluez-vous le degré de bienveillance des milieux suivants?

Base : Tous les répondants (n=1 002)

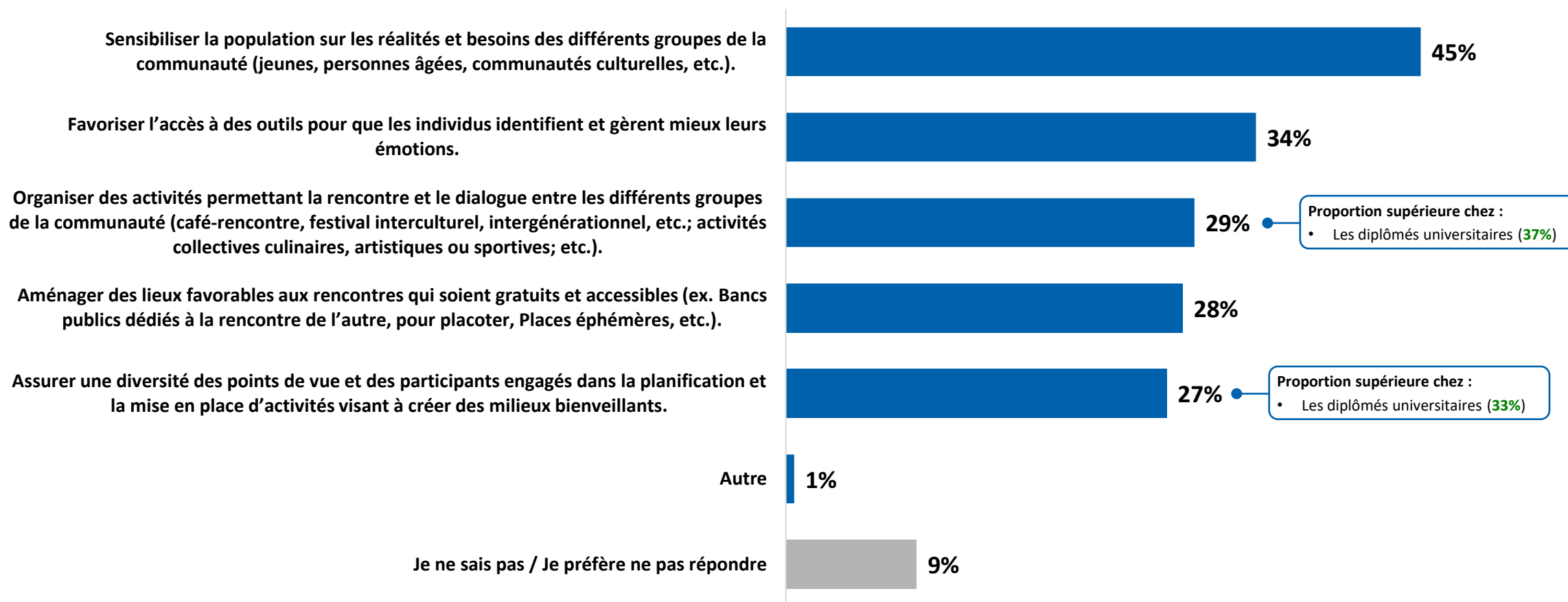
% TRÈS + ASSEZ BIENVEILLANT PRÉSENTÉ		GENRE		ÂGE			RÉGION			LANGUE MATERNELLE	
	TOTAL	Homme	Femme	15-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres	Français	Anglais et autres
n=	1 002	431	566	262	352	388	416	210	376	847	155
Ma maison	91%	88%	93%	93%	88%	91%	92%	94%	88%	92%	86%
Mes milieux de loisirs (parc, aréna, centres communautaires, etc.)	71%	73%	69%	74%	73%	67%	68%	74%	75%	77%	58%
Mon milieu de travail	70%	70%	70%	67%	69%	72%	70%	67%	69%	69%	70%
Mon quartier, mon village	69%	66%	72%	68%	67%	70%	62%	81%	76%	75%	52%
Ma ville ou ma région	69%	66%	72%	61%	73%	72%	61%	79%	77%	76%	49%
Au Québec	67%	70%	64%	71%	64%	66%	63%	77%	70%	75%	47%
Mes milieux sportifs organisés	58%	61%	55%	69%	54%	52%	55%	56%	64%	63%	45%
Mon milieu scolaire	50%	53%	47%	59%	54%	40%	51%	48%	49%	51%	48%
En ligne	40%	45%	35%	38%	43%	40%	38%	43%	42%	40%	40%

ACTIONS QUI PERMETTRAIENT LE MIEUX DE FAVORISER DES MILIEUX BIENVEILLANTS (1/2)

Q8. Quelles sont les deux actions parmi les suivantes qui permettraient le mieux de favoriser des milieux bienveillants?

DEUX MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants (n=1 002)



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

ACTIONS QUI PERMETTRAIENT LE MIEUX DE FAVORISER DES MILIEUX BIENVEILLANTS (2/2)

Q8. Quelles sont les deux actions parmi les suivantes qui permettraient le mieux de favoriser des milieux bienveillants?

DEUX MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants (n=1 002)

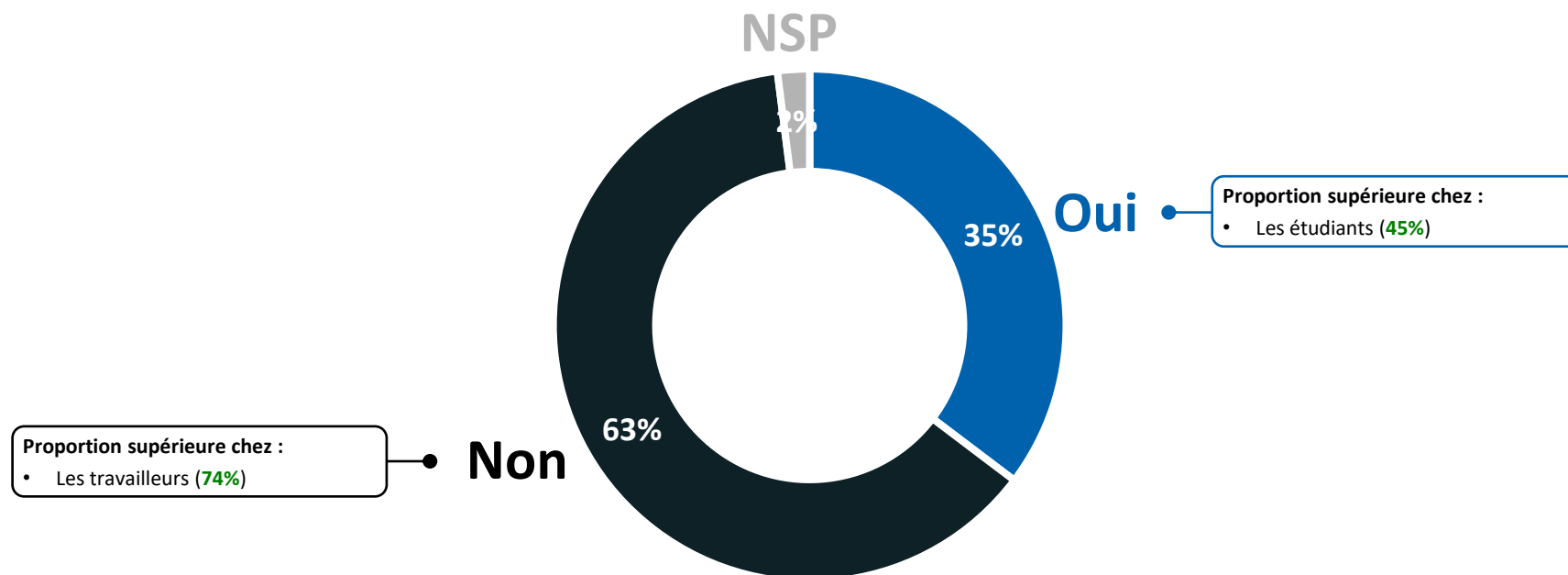
	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			LANGUE MATERNELLE	
		Homme	Femme	15-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres	Français	Anglais et autres
n=	1 002	431	566	262	352	388	416	210	376	847	155
Sensibiliser la population sur les réalités et besoins des différents groupes de la communauté (jeunes, personnes âgées, communautés culturelles, etc.).	45%	42%	48%	49%	45%	42%	46%	44%	45%	47%	41%
Favoriser l'accès à des outils pour que les individus identifient et gèrent mieux leurs émotions.	34%	30%	37%	30%	36%	34%	32%	45%	33%	33%	35%
Organiser des activités permettant la rencontre et le dialogue entre les différents groupes de la communauté (café-rencontre, festival interculturel, intergénérationnel, etc.; activités collectives culinaires, artistiques ou sportives; etc.).	29%	26%	33%	28%	32%	28%	30%	24%	30%	29%	30%
Aménager des lieux favorables aux rencontres qui soient gratuits et accessibles (ex. Bancs publics dédiés à la rencontre de l'autre, pour placoter, Places éphémères, etc.).	28%	28%	29%	28%	27%	30%	29%	25%	28%	30%	25%
Assurer une diversité des points de vue et des participants engagés dans la planification et la mise en place d'activités visant à créer des milieux bienveillants.	27%	26%	28%	28%	24%	29%	28%	20%	27%	27%	28%
Autre	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	2%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	9%	13%	6%	10%	8%	10%	9%	13%	9%	10%	8%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

IMPLICATION POUR UNE CAUSE OU DES ACTIONS BÉNÉVOLES

Q9. Vous êtes-vous impliqué, au cours de la dernière année, pour une cause ou des actions bénévoles?

Base : Tous les répondants (n=1 002)



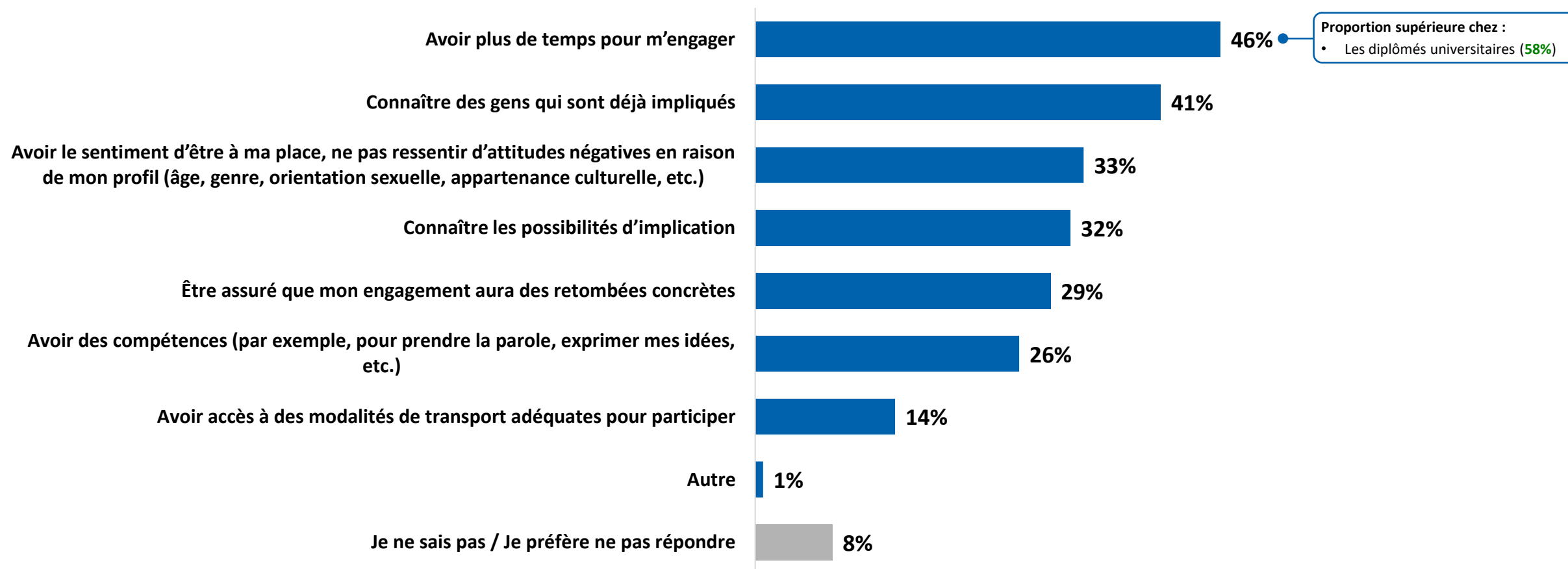
	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			LANGUE MATERNELLE	
		Homme	Femme	15-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres	Français	Anglais et autres
n=	1 002	431	566	262	352	388	416	210	376	847	155
Oui	35%	33%	37%	50%	34%	24%	36%	22%	38%	32%	43%
Non	63%	65%	62%	48%	63%	75%	61%	75%	61%	66%	55%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	2%	3%	1%	2%	3%	1%	2%	3%	1%	2%	2%

MOYENS QUI FACILITENT L'IMPLICATION DES JEUNES (1/2)

Q10. Selon vous, quels sont les trois moyens ou situations parmi les suivants qui facilitent ou faciliteraient le plus votre implication?

TROIS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants (n=1 002)



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

MOYENS QUI FACILITENT L'IMPLICATION DES JEUNES (2/2)

Q10. Selon vous, quels sont les trois moyens ou situations parmi les suivants qui facilitent ou faciliteraient le plus votre implication?

TROIS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants (n=1 002)

	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			LANGUE MATERNELLE		S'EST IMPLIQUÉ DANS LA DERNIÈRE ANNÉE	
		Homme	Femme	15-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres	Français	Anglais et autres	Oui	Non
	n= 1 002	431	566	262	352	388	416	210	376	847	155	331	652
Avoir plus de temps pour m'engager	46%	38%	54%	44%	45%	50%	45%	46%	49%	50%	37%	46%	48%
Connaître des gens qui sont déjà impliqués	41%	40%	41%	43%	41%	37%	40%	42%	41%	42%	35%	41%	41%
Avoir le sentiment d'être à ma place, ne pas ressentir d'attitudes négatives en raison de mon profil (âge, genre, orientation sexuelle, appartenance culturelle, etc.)	33%	29%	36%	38%	33%	28%	32%	31%	35%	33%	32%	40%	30%
Connaître les possibilités d'implication	32%	27%	37%	27%	32%	35%	33%	29%	29%	30%	36%	30%	33%
Être assuré que mon engagement aura des retombées concrètes	29%	29%	29%	31%	26%	32%	28%	33%	30%	32%	24%	35%	27%
Avoir des compétences (par exemple, pour prendre la parole, exprimer mes idées, etc.)	26%	28%	25%	28%	27%	24%	25%	22%	29%	25%	30%	27%	27%
Avoir accès à des modalités de transport adéquates pour participer	14%	14%	14%	16%	16%	10%	16%	13%	11%	13%	17%	20%	11%
Autre	1%	2%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	8%	11%	5%	7%	7%	9%	8%	12%	7%	7%	10%	4%	8%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

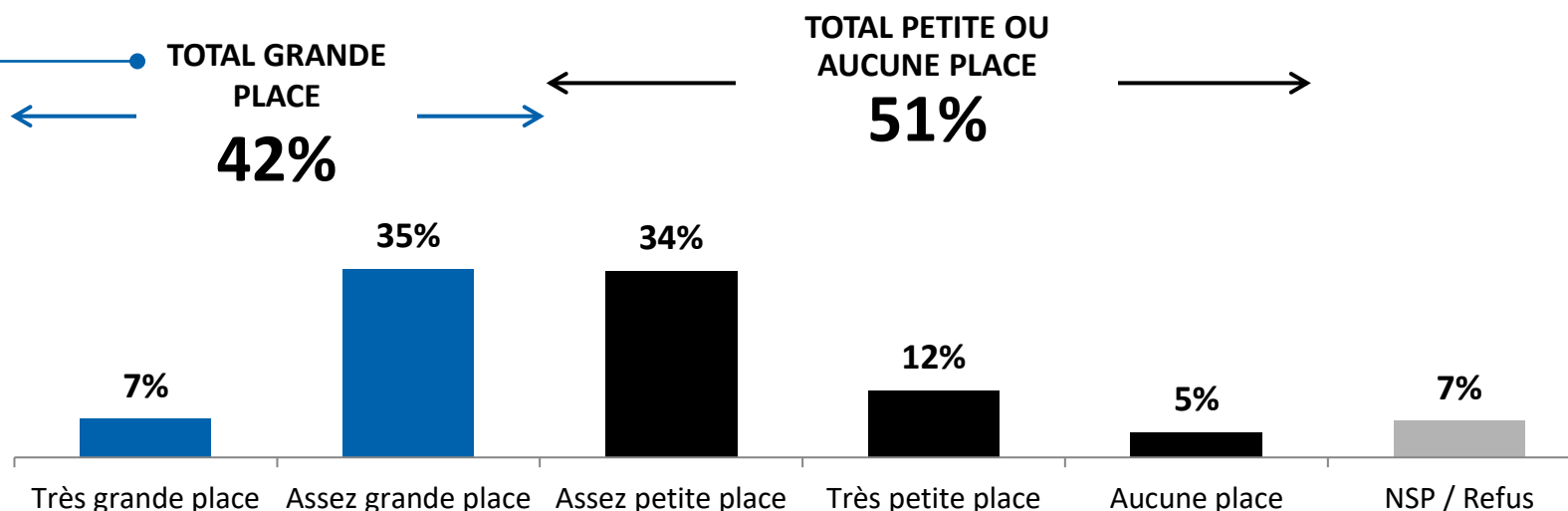
4. Culture

PLACE DE LA CULTURE DANS LES HABITUDES ET LES ACTIVITÉS

Q11. Quelle place occupe la culture dans vos habitudes et vos activités ?

Base : Tous les répondants (n=1 002)

Proportion supérieure chez :
• Les diplômés universitaires (56%)

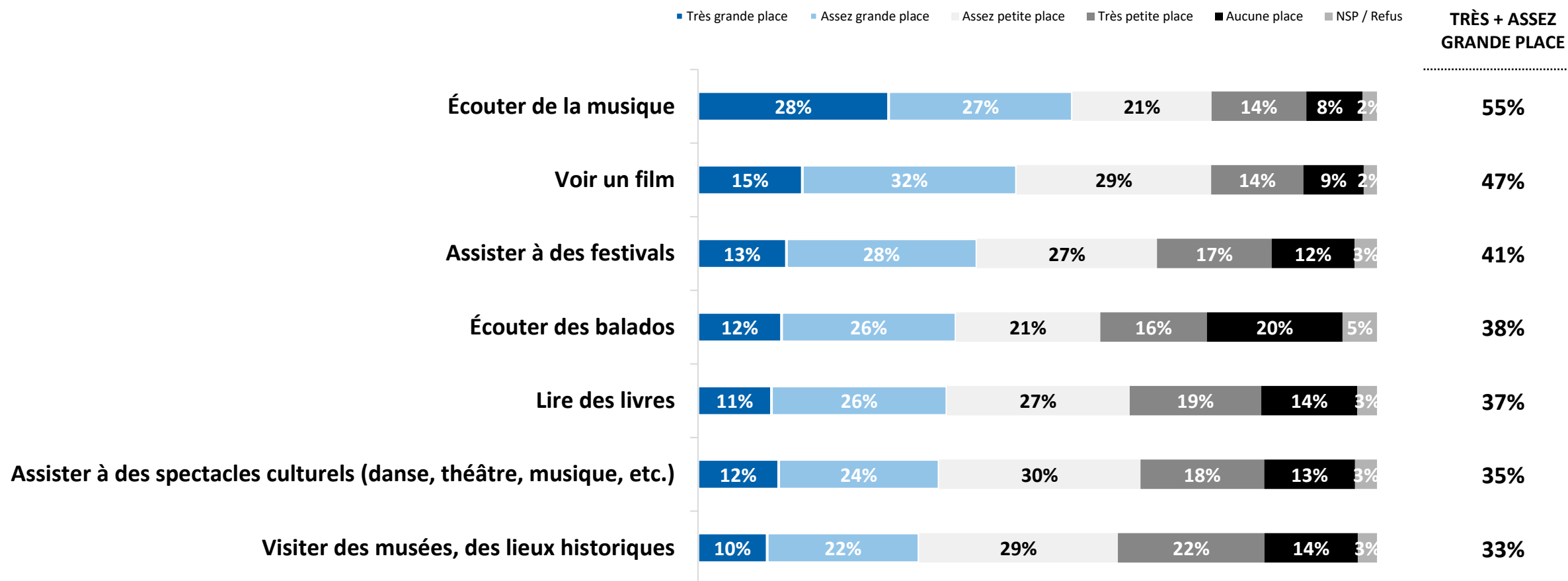


	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			LANGUE MATERNELLE	
		Homme	Femme	15-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres	Français	Anglais et autres
n=	1 002	431	566	262	352	388	416	210	376	847	155
TOTAL GRANDE PLACE	42%	44%	39%	36%	46%	44%	47%	35%	36%	39%	50%
Très grande place	7%	8%	7%	5%	8%	8%	8%	6%	7%	6%	10%
Assez grande place	35%	36%	32%	31%	38%	35%	39%	29%	29%	32%	41%
TOTAL PETITE PLACE OU AUCUNE PLACE	51%	50%	54%	59%	48%	48%	47%	57%	56%	56%	40%
Assez petite place	34%	33%	36%	39%	33%	32%	35%	34%	34%	36%	30%
Très petite place	12%	12%	13%	15%	10%	12%	8%	17%	18%	15%	6%
Aucune place	5%	5%	5%	5%	4%	5%	5%	5%	4%	5%	4%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	7%	6%	7%	5%	7%	8%	6%	8%	8%	6%	9%

PLACE DE LA CULTURE QUÉBÉCOISE DANS DIVERSES HABITUDES ET ACTIVITÉS (1/2)

Q12. Plus précisément et en ce qui vous concerne personnellement, quelle place occupe la culture québécoise dans chacune des habitudes et activités suivantes?

Base : Tous les répondants (n=1 002)



PLACE DE LA CULTURE QUÉBÉCOISE DANS DIVERSES HABITUDES ET ACTIVITÉS (2/2)

Q12. Plus précisément et en ce qui vous concerne personnellement, quelle place occupe la culture québécoise dans chacune des habitudes et activités suivantes?

Base : Tous les répondants (n=1 002)

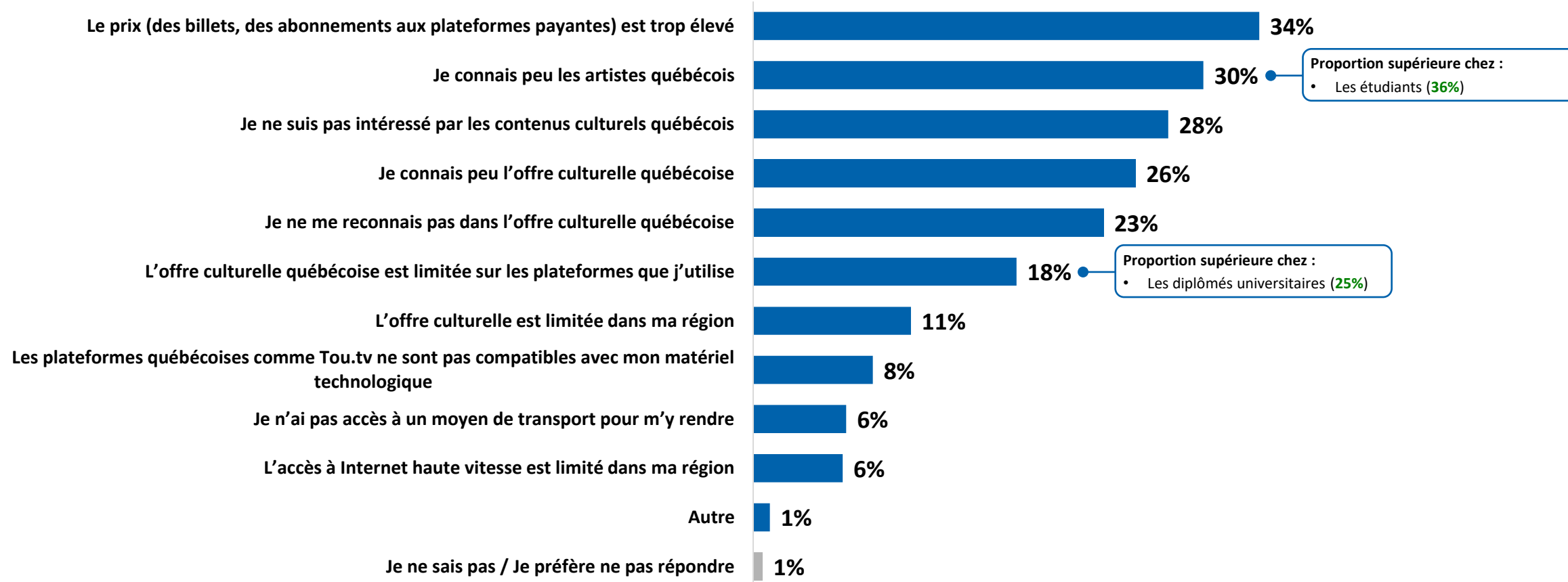
% TRÈS + ASSEZ GRANDE PLACE PRÉSENTÉ		GENRE		ÂGE			RÉGION			LANGUE MATERNELLE		PLACE DE LA CULTURE DANS LES HABITUDES ET LES ACTIVITÉS	
		TOTAL	Homme	Femme	15-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres	Français	Anglais et autres	Grande place
n=	1 002	431	566	262	352	388	416	210	376	847	155	419	523
Écouter de la musique	55%	56%	55%	55%	55%	55%	53%	53%	59%	58%	48%	62%	52%
Voir un film	47%	47%	48%	47%	50%	44%	47%	39%	49%	48%	43%	57%	42%
Assister à des festivals	41%	38%	44%	43%	43%	37%	42%	43%	40%	41%	41%	50%	36%
Écouter des balados	38%	35%	41%	33%	40%	40%	37%	37%	39%	41%	31%	46%	33%
Lire des livres	37%	34%	40%	32%	38%	39%	37%	29%	38%	38%	33%	47%	30%
Assister à des spectacles culturels (danse, théâtre, musique, etc.)	35%	34%	37%	37%	36%	34%	38%	26%	34%	34%	38%	47%	28%
Visiter des musées, des lieux historiques	33%	35%	30%	29%	34%	34%	36%	27%	28%	29%	41%	46%	23%

PRINCIPAUX OBSTACLES À LA CONSOMMATION DE CONTENUS CULTURELS QUÉBÉCOIS (1/2)

Q13. Quels sont les principaux obstacles à la consommation de contenus culturels québécois selon vous?

TROIS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants (n=1 002)



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

PRINCIPAUX OBSTACLES À LA CONSOMMATION DE CONTENUS CULTURELS QUÉBÉCOIS (2/2)

Q13. Quels sont les principaux obstacles à la consommation de contenus culturels québécois selon vous?

TROIS MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants (n=1 002)

	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			LANGUE MATERNELLE		PLACE DE LA CULTURE DANS LES HABITUDES ET LES ACTIVITÉS	
		Homme	Femme	15-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres	Français	Anglais et autres	Grande place	Petite ou aucune place
n=	1 002	431	566	262	352	388	416	210	376	847	155	419	523
Le prix (des billets, des abonnements aux plateformes payantes) est trop élevé	34%	30%	37%	35%	29%	37%	33%	32%	36%	39%	20%	35%	34%
Je connais peu les artistes québécois	30%	30%	31%	37%	32%	23%	34%	24%	25%	25%	44%	27%	33%
Je ne suis pas intéressé par les contenus culturels québécois	28%	26%	29%	27%	24%	31%	30%	35%	22%	24%	37%	23%	30%
Je connais peu l'offre culturelle québécoise	26%	24%	26%	29%	27%	21%	28%	28%	21%	24%	28%	26%	26%
Je ne me reconnais pas dans l'offre culturelle québécoise	23%	23%	23%	18%	26%	25%	22%	24%	25%	21%	30%	26%	21%
L'offre culturelle québécoise est limitée sur les plateformes que j'utilise	18%	17%	18%	16%	16%	21%	18%	20%	16%	19%	13%	21%	15%
L'offre culturelle est limitée dans ma région	11%	13%	8%	11%	11%	10%	7%	7%	16%	12%	6%	13%	9%
Les plateformes québécoises comme Tou.tv ne sont pas compatibles avec mon matériel technologique	8%	8%	8%	5%	11%	8%	9%	6%	7%	7%	9%	10%	7%
Je n'ai pas accès à un moyen de transport pour m'y rendre	6%	7%	6%	9%	5%	5%	4%	7%	9%	7%	3%	6%	6%
L'accès à Internet haute vitesse est limité dans ma région	6%	8%	3%	11%	6%	2%	5%	5%	8%	6%	6%	6%	6%
Autre	1%	2%	1%	0%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	1%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%

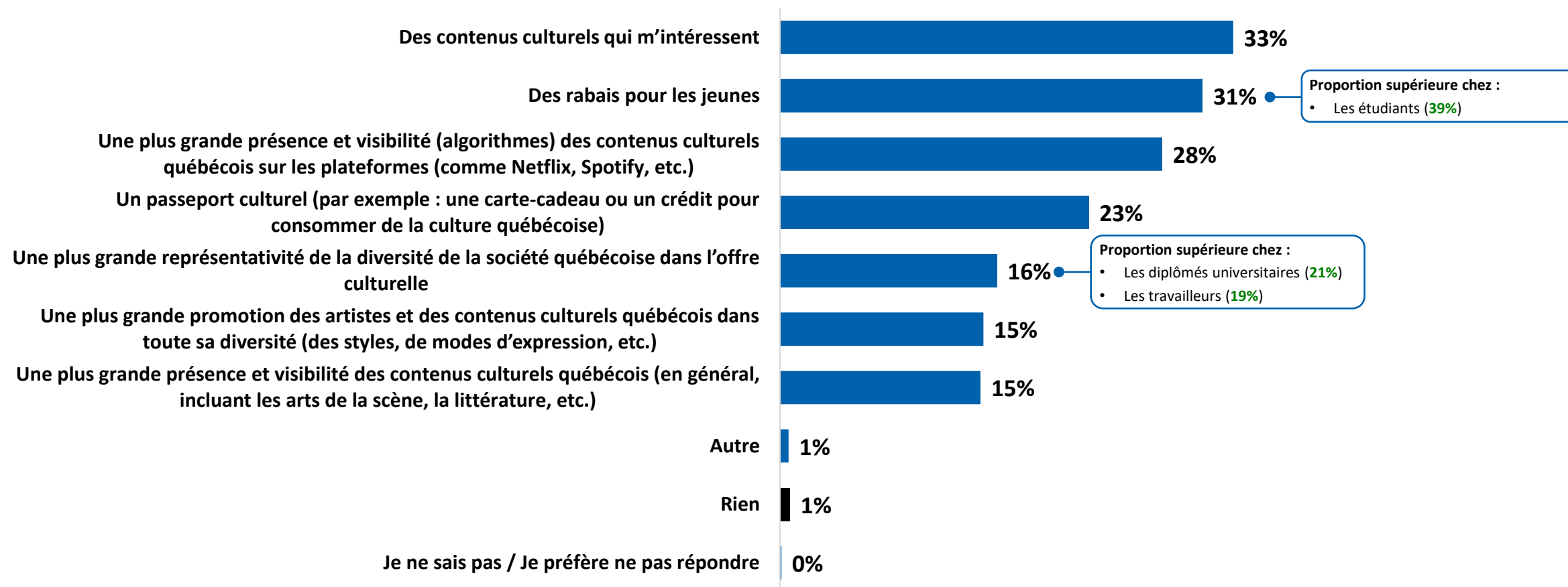
*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

ÉLÉMENTS QUI FAVORISENT LA CONSOMMATION DE PRODUITS CULTURELS QUÉBÉCOIS (1/2)

Q14. Qu'est-ce qui favoriserait ou favoriserait encore plus votre consommation de produits culturels québécois?

DEUX MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants (n=1 002)



*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

ÉLÉMENTS QUI FAVORISENT LA CONSOMMATION DE PRODUITS CULTURELS QUÉBÉCOIS (2/2)

Q14. Qu'est-ce qui favoriserait ou favoriserait encore plus votre consommation de produits culturels québécois?

DEUX MENTIONS POSSIBLES*

Base : Tous les répondants (n=1 002)

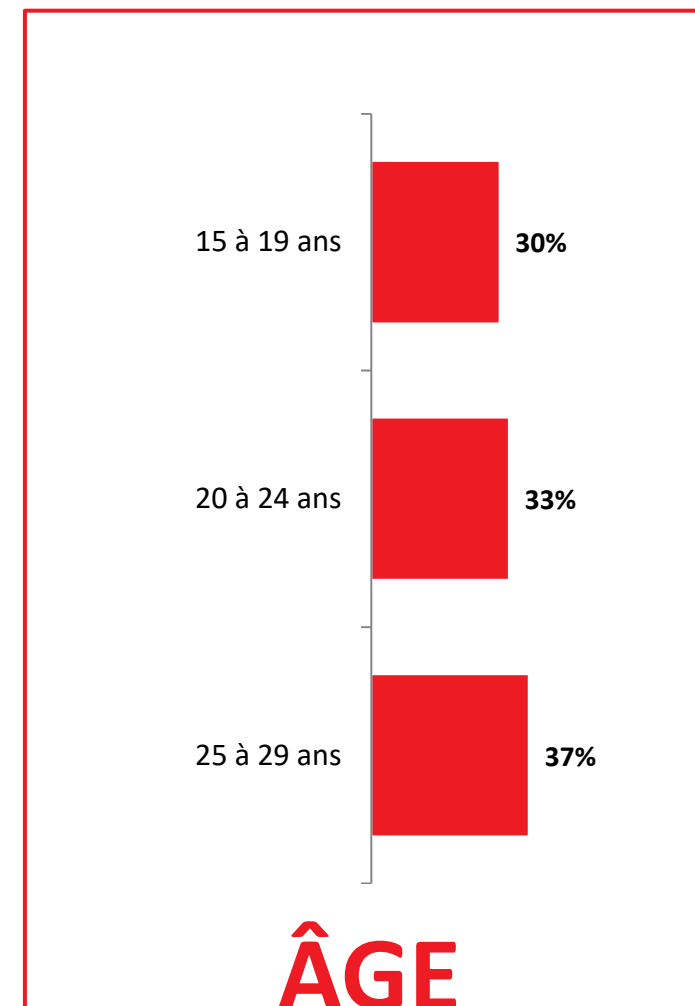
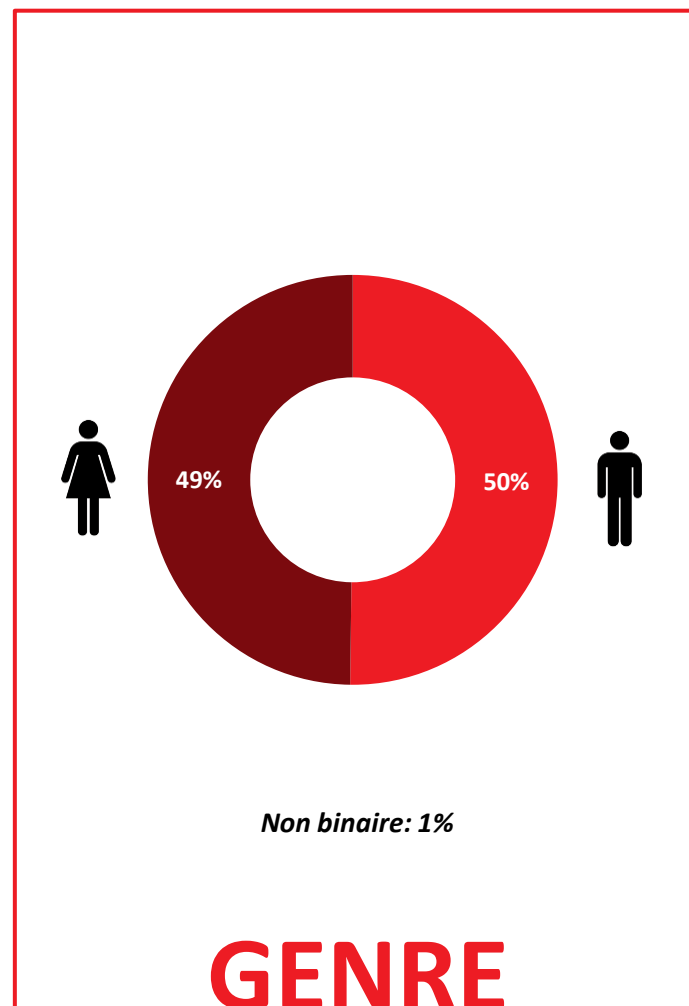
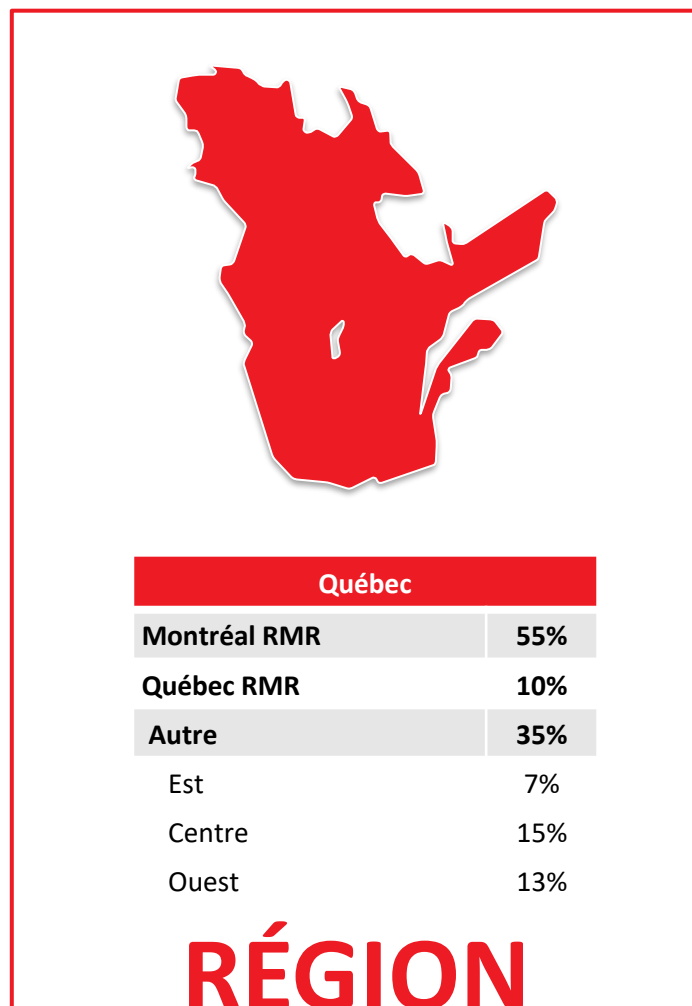
	TOTAL	GENRE		ÂGE			RÉGION			LANGUE MATERNELLE		PLACE DE LA CULTURE DANS LES HABITUDES ET LES ACTIVITÉS	
		Homme	Femme	15-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	Mtl RMR	Qc RMR	Autres	Français	Anglais et autres	Grande place	Petite ou aucune place
n=	1 002	431	566	262	352	388	416	210	376	847	155	419	523
Des contenus culturels qui m'intéressent	33%	32%	34%	34%	35%	32%	30%	43%	35%	35%	30%	29%	36%
Des rabais pour les jeunes	31%	32%	30%	41%	32%	22%	33%	17%	32%	29%	36%	27%	33%
Une plus grande présence et visibilité (algorithmes) des contenus culturels québécois sur les plateformes (comme Netflix, Spotify, etc.)	28%	27%	30%	28%	27%	29%	28%	28%	29%	32%	18%	30%	28%
Un passeport culturel (par exemple : une carte-cadeau ou un crédit pour consommer de la culture québécoise)	23%	21%	24%	20%	25%	23%	24%	21%	21%	24%	20%	30%	19%
Une plus grande représentativité de la diversité de la société québécoise dans l'offre culturelle	16%	14%	17%	10%	17%	19%	19%	10%	13%	12%	27%	22%	13%
Une plus grande promotion des artistes et des contenus culturels québécois dans toute sa diversité (des styles, de modes d'expression, etc.)	15%	14%	15%	15%	13%	16%	13%	25%	15%	17%	11%	17%	15%
Une plus grande présence et visibilité des contenus culturels québécois (en général, incluant les arts de la scène, la littérature, etc.)	15%	15%	15%	16%	13%	15%	15%	13%	14%	16%	13%	16%	15%
Autre	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%
Rien	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	1%
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

*Les répondants ayant la possibilité de donner plusieurs réponses, le total des mentions peut être supérieur à 100%.

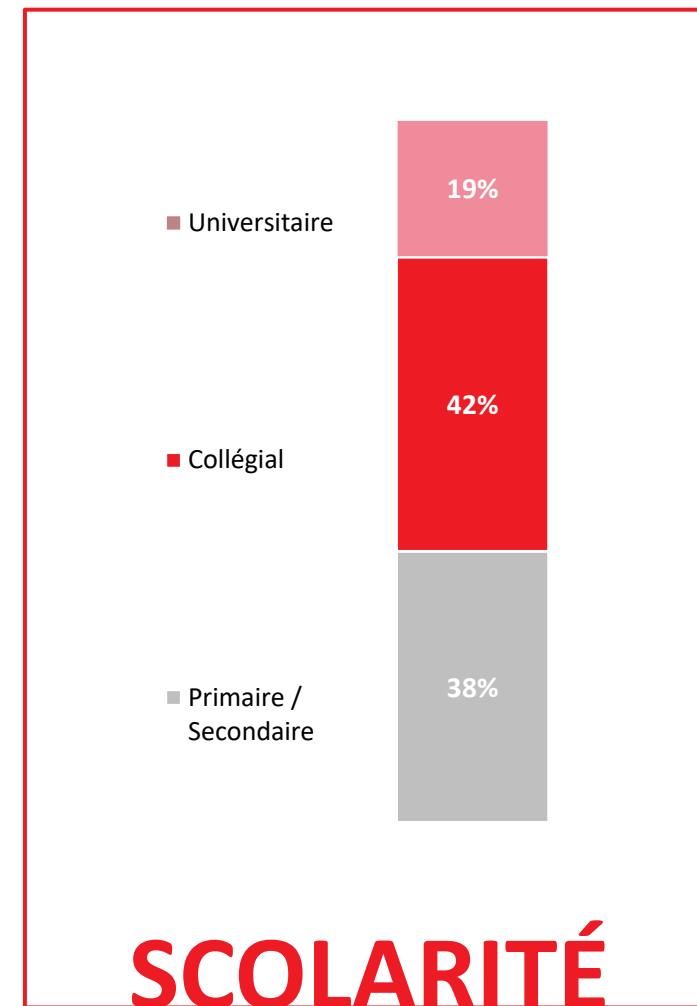
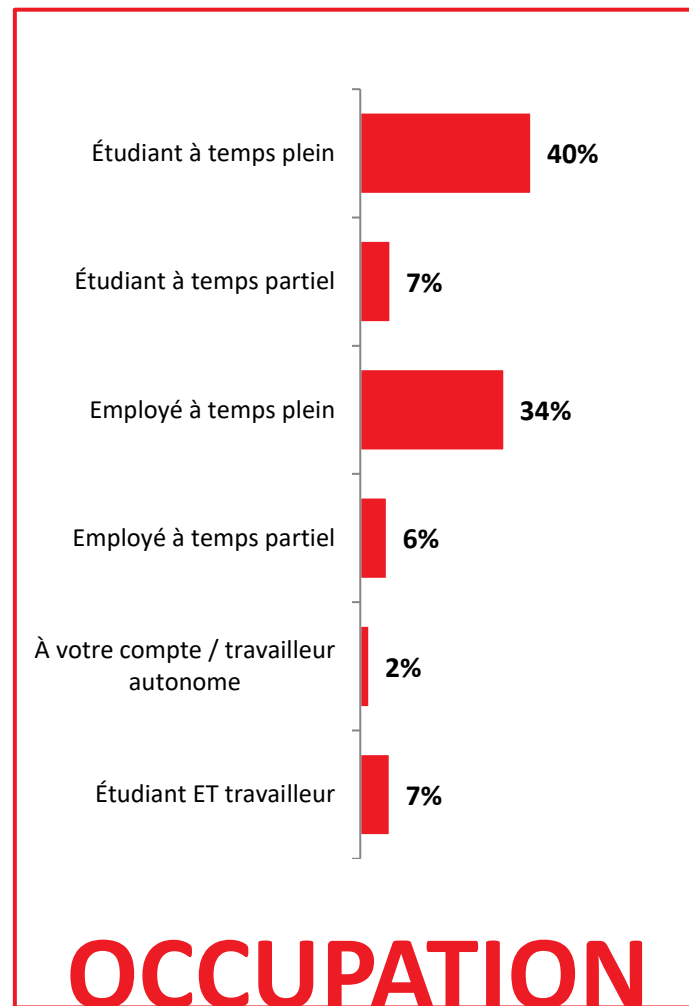
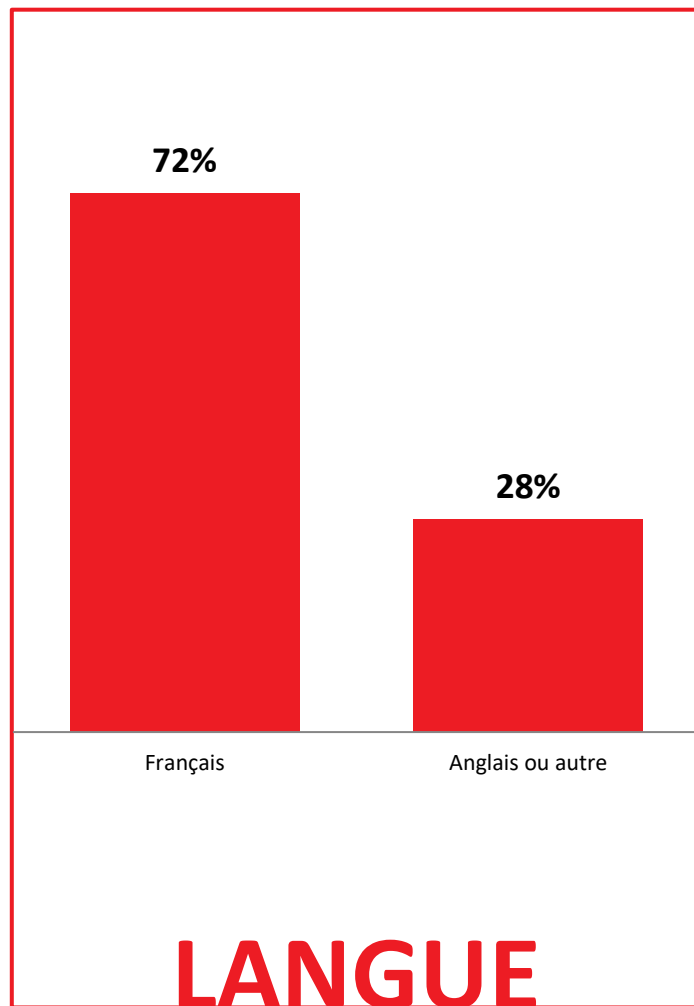


PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS (1/2)



PROFIL DES RÉPONDANTS (2/2)





ÉQUIPE

ÉQUIPE

Pour plus d'informations, veuillez contacter ...

Éric Chalifoux

Directeur conseil sénior

 echalifoux@leger360.com

 514-982-2464

Équipe

Éric Chalifoux, Directeur conseil sénior

Stefan Rakoto, Analyste de recherche sénior

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

