

Rapport

ÉTAT DU QUÉBEC - 2018



INSTITUT DU
NOUVEAU MONDE

DATE

6 juillet 2018

NUMÉRO DE PROJET

12933-248

Leger



APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

METHODOLOGIE



Sondage Web



du 18 juin au 23 juin 2018



1 007 Québécois, âgé(e)s de 18 ou plus et ayant le droit de vote au Québec



À l'aide des données du recensement de 2016, les résultats ont été pondérés selon l'âge, le sexe, la langue maternelle, la région et le niveau de scolarité afin de garantir un échantillon représentatif la population.



Aux fin de comparaison, un échantillon probabiliste de 1 007 répondants aurait une marge d'erreur de $\pm 3,1\%$ et ce, 19 fois sur 20.

Note pour la lecture du rapport : 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.

Dans ce rapport, les données en caractères gras et **rouges** signalent une proportion significativement inférieure à celle des autres répondants. À l'inverse, les données en caractères gras et **verts** signalent une proportion significativement supérieure à celle des autres répondants.

Contexte et méthodologie	4
1. <i>Sentiment d'appartenance</i>	5
2. <i>Les identités</i>	26
3. <i>Qui représente ce que je pense?</i>	38
4. <i>Unicité et division de la société québécoise</i>	51
5. <i>Ma famille et ma génération</i>	61
7. <i>Parler d'argent</i>	69
Équipe	82

À l'approche de la publication de la prochaine édition de *L'état du Québec*, la direction de l'Institut du Nouveau Monde (INM) souhaite réaliser une étude pour comprendre le « Nous » des Québécois. En outre, l'Institut du Nouveau monde tente de comprendre comment les Québécois se définissent-ils en 2018? De façon plus spécifique, l'INM souhaite comprendre les facteurs d'identités multiples et plus fragmentés de la jeune génération.

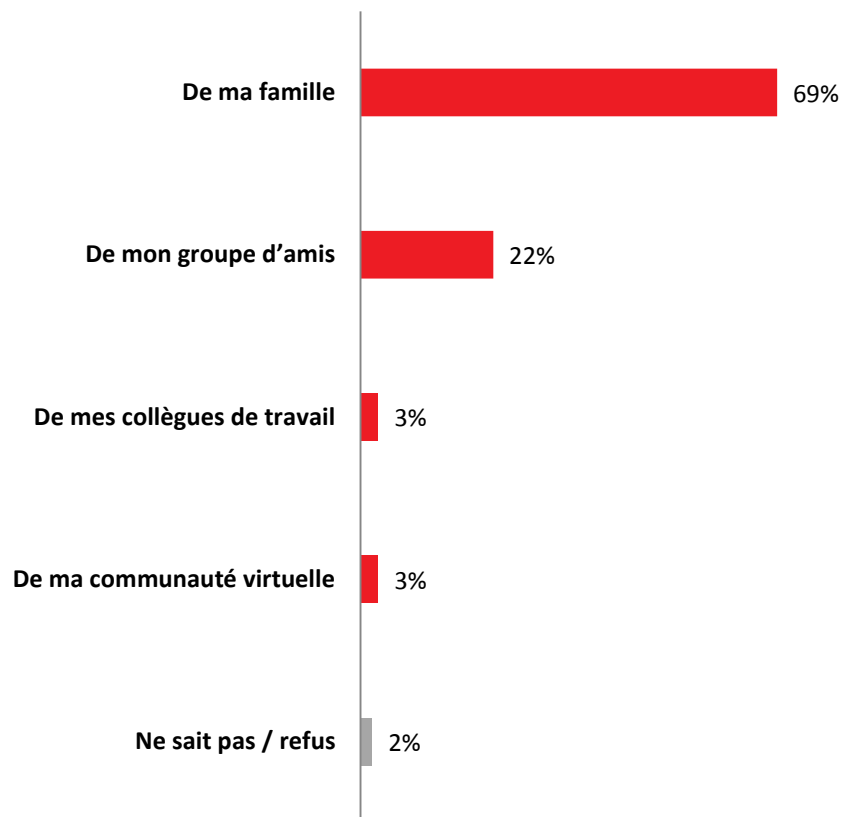
Afin de répondre aux objectifs de l'INM, un sondage auprès d'un échantillon représentatif de **1 007 Québécois âgés de 18 ans et plus** tiré du panel Légerweb est suggéré.

1. SENTIMENT D'APPARTENANCE

SENTIMENT D'APPARTENANCE

Q1. Vous sentez-vous plus proche de votre famille, de vos groupes d'amis, de vos collègues de travail ou de vos communautés virtuelles ?

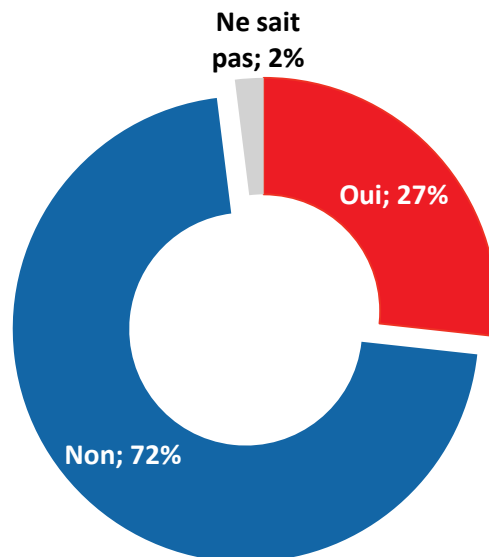
Base : Tous les répondants
(n=1 007)



APPARTENANCE QUÉBÉCOISE

Q2. Avez-vous le sentiment d'appartenir, ou non, à une communauté nationale spécifique?

Base = tous les répondants



Proportion significativement supérieure chez :

- Les étudiants (44%)

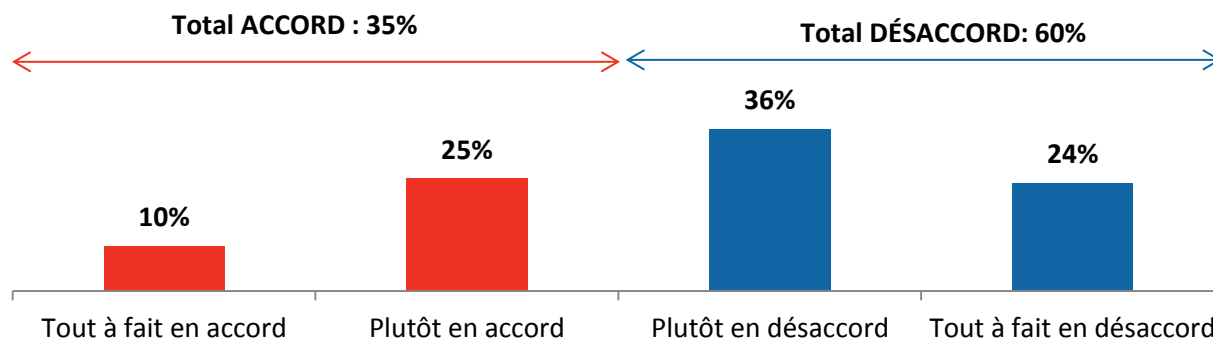
	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Prim /Sec	Coll.	Univer.	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	265	339	397	330	332	345
Oui	27%	31%	20%	23%	19%	25%	36%	32%	21%	28%
Non	72%	67%	77%	76%	78%	74%	64%	67%	77%	70%
Ne sait pas	2%	2%	3%	1%	3%	2%	0%	2%	2%	1%

RECONNAISSANCE QUÉBÉCOISE

Q10. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Je ne me reconnais pas dans les valeurs de la société québécoise

Base : Tous les répondants



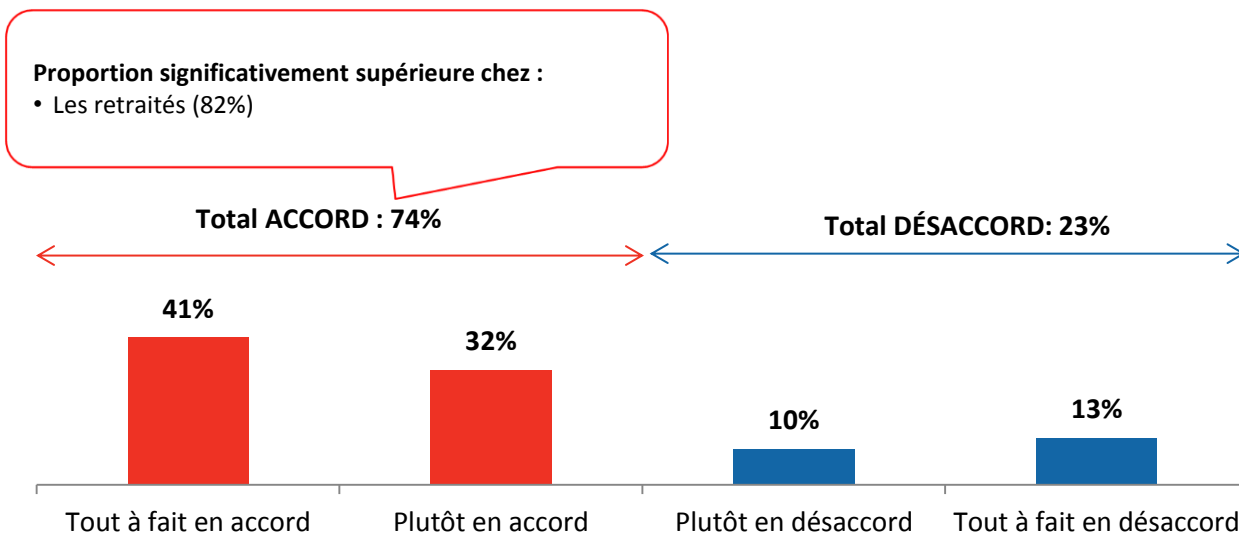
	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	330	332	345
TOTAL ACCORD	35%	40%	33%	29%	37%	35%	34%
Tout à fait en accord	10%	13%	8%	7%	9%	10%	10%
Plutôt en accord	25%	28%	25%	23%	28%	25%	24%
TOTAL DÉSAccORD	60%	55%	63%	65%	57%	59%	61%
Plutôt en désaccord	36%	34%	39%	37%	38%	31%	38%
Tout à fait en désaccord	24%	21%	24%	28%	20%	28%	24%

RECONNAISSANCE QUÉBÉCOISE

Q10. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Je me sens avant tout Québécois, peu importe ma religion

Base : Tous les répondants



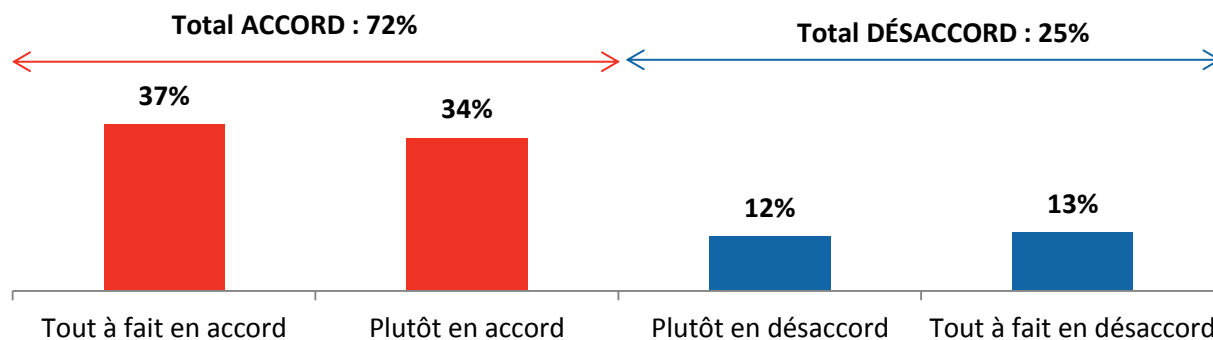
	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	330	332	345
TOTAL ACCORD	74%	66%	83%	81%	70%	71%	78%
Tout à fait en accord	41%	35%	47%	48%	36%	42%	44%
Plutôt en accord	32%	31%	35%	33%	34%	29%	34%
TOTAL DÉSAccORD	23%	30%	16%	17%	26%	25%	20%
Plutôt en désaccord	10%	12%	10%	7%	13%	10%	9%
Tout à fait en désaccord	13%	18%	6%	9%	14%	15%	11%

RECONNAISSANCE QUÉBÉCOISE

Q10. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Je me sens avant tout Québécois, peu importe mes origines

Base : Tous les répondants



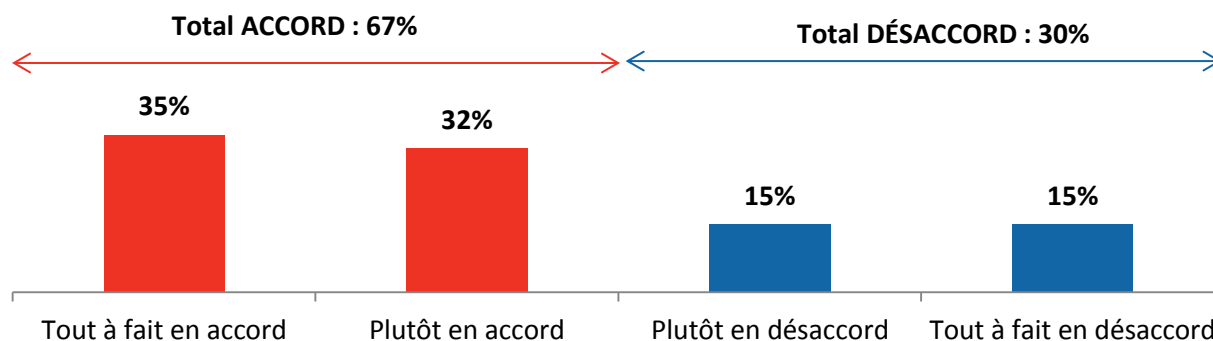
	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	330	332	345
TOTAL ACCORD	72%	63%	84%	80%	68%	69%	76%
Tout à fait en accord	37%	31%	43%	44%	35%	36%	39%
Plutôt en accord	34%	32%	41%	35%	33%	33%	36%
TOTAL DÉSAccORD	25%	32%	15%	17%	28%	26%	21%
Plutôt en désaccord	12%	15%	10%	8%	16%	11%	10%
Tout à fait en désaccord	13%	18%	5%	9%	13%	16%	11%

RECONNAISSANCE QUÉBÉCOISE

Q10. Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Je me sens avant tout Québécois, peu importe ma langue

Base : Tous les répondants

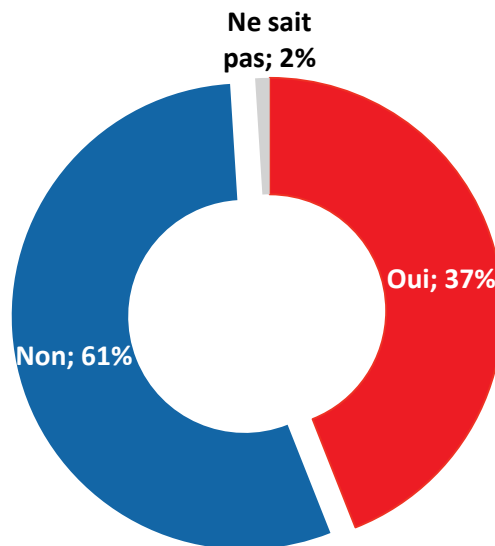


	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	330	332	345
TOTAL ACCORD	67%	60%	78%	72%	66%	63%	70%
Tout à fait en accord	35%	28%	42%	42%	32%	32%	40%
Plutôt en accord	32%	32%	35%	30%	34%	31%	31%
TOTAL DÉSAccORD	30%	36%	22%	25%	31%	32%	27%
Plutôt en désaccord	15%	17%	15%	13%	17%	14%	15%
Tout à fait en désaccord	15%	19%	7%	11%	13%	18%	13%

APPARTENANCE CITOYENNE

Q2. Avez-vous le sentiment d'appartenir, ou non, à une communauté citoyenne spécifique?

Base = tous les répondants



Proportion significativement supérieure chez :

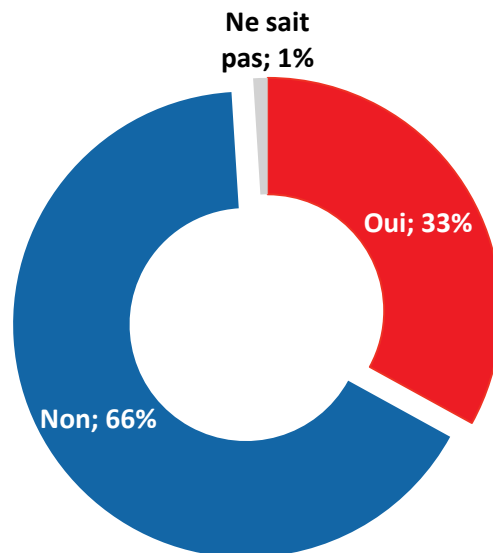
- Les universitaires (44%)
- Les étudiants (51%)

	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	330	332	345
Oui	37%	36%	31%	38%	41%	28%	41%
Non	61%	61%	67%	60%	56%	70%	57%
Ne sait pas	2%	3%	2%	2%	2%	2%	2%

APPARTENANCE GÉNÉRATIONNELLE

Q2. Avez-vous le sentiment d'appartenir, ou non, à une communauté *générationnelle* spécifique?

Base = tous les répondants

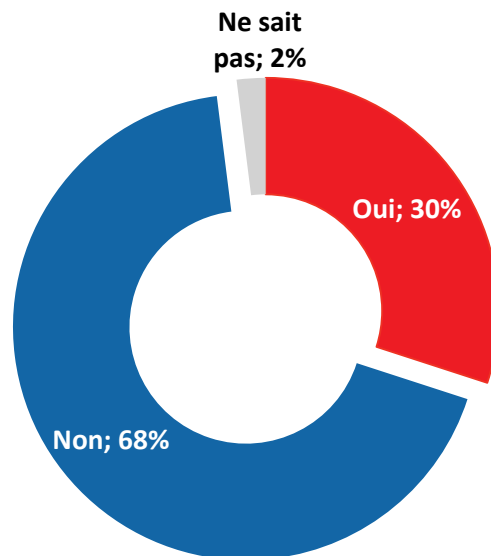


	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	330	332	345
Oui	33%	34%	29%	31%	38%	25%	35%
Non	66%	64%	69%	68%	60%	73%	64%
Ne sait pas	1%	2%	3%	1%	2%	2%	1%

APPARTENANCE DE TRAVAIL

Q2. Avez-vous le sentiment d'appartenir, ou non, à une communauté de travail spécifique?

Base = tous les répondants



Proportion significativement supérieure chez :

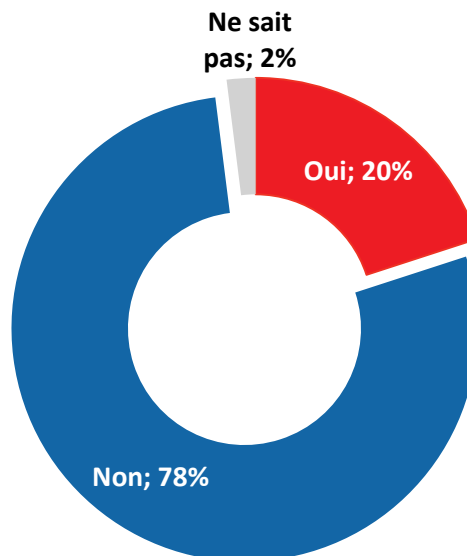
- Les professionnels (51%)
- Les étudiants (45%)

	Total	18-34	35-54	55 +	<40k	40-59k	60-79k	80-99k	100k +
n=	1007	330	332	345	267	178	133	136	181
Oui	30%	49%	33%	17%	26%	26%	42%	31%	43%
Non	68%	50%	65%	82%	73%	73%	58%	68%	56%
Ne sait pas	2%	2%	2%	1%	1%	2%	0%	2%	1%

APPARTENANCE RELIGIEUSE

Q2. Avez-vous le sentiment d'appartenir, ou non, à une communauté religieuse spécifique?

Base = tous les répondants

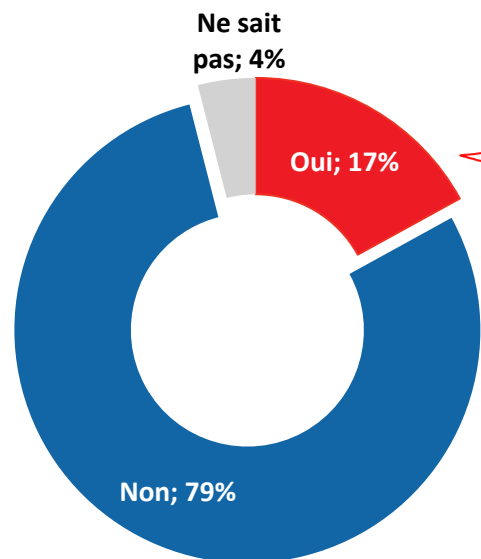


	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	330	332	345
Oui	20%	22%	14%	19%	14%	21%	22%
Non	78%	75%	85%	81%	85%	76%	76%
Ne sait pas	2%	3%	1%	1%	1%	3%	1%

APPARTENANCE SEXUELLE

Q2. Avez-vous le sentiment d'appartenir, ou non, à une communauté sexuelle spécifique?

Base = tous les répondants



Proportion significativement supérieure chez :

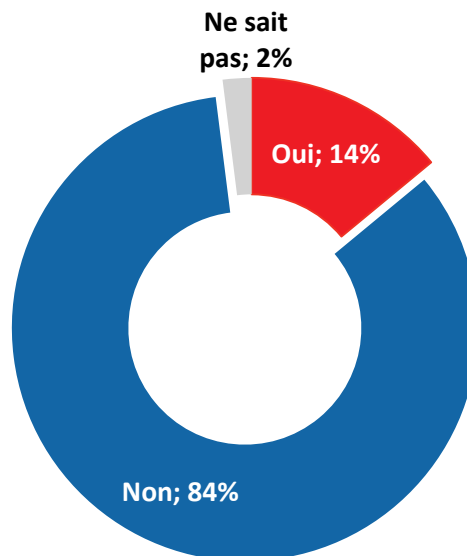
- Les universitaires (21%)
- Les étudiants (30%)

	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	330	332	345
Oui	17%	19%	14%	15%	25%	19%	10%
Non	79%	77%	84%	81%	73%	77%	86%
Ne sait pas	4%	4%	2%	4%	2%	4%	4%

APPARTENANCE VIRTUELLE

Q2. Avez-vous le sentiment d'appartenir, ou non, à une communauté virtuelle spécifique?

Base = tous les répondants



Proportion significativement supérieure chez :

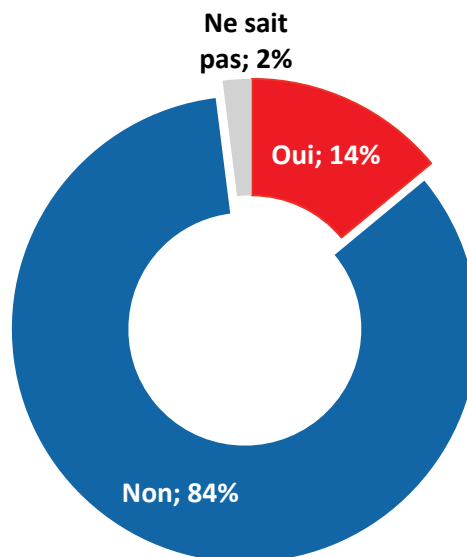
- Les étudiants (27%)

	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	330	332	345
Oui	14%	15%	15%	12%	19%	17%	8%
Non	84%	83%	83%	87%	79%	81%	91%
Ne sait pas	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%

APPARTENANCE POLITIQUE

Q2. Avez-vous le sentiment d'appartenir, ou non, à une communauté *politique* spécifique?

Base = tous les répondants

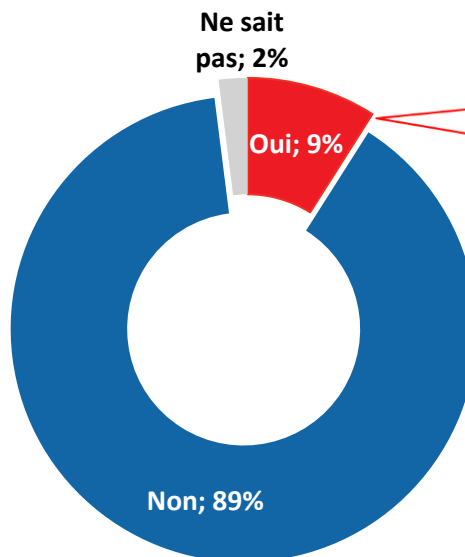


	Total	Homme	Femme	Prim /Sec	Coll.	Univer.	18-34	35-54	55 +
n=	1007	499	508	265	339	397	330	332	345
Oui	14%	17%	12%	12%	13%	20%	13%	11%	19%
Non	84%	80%	87%	85%	86%	80%	86%	87%	79%
Ne sait pas	2%	2%	2%	3%	2%	1%	1%	2%	2%

APPARTENANCE SYNDICALE

Q2. Avez-vous le sentiment d'appartenir, ou non, à une communauté *syndicale* spécifique?

Base = tous les répondants



Proportion significativement supérieure chez :

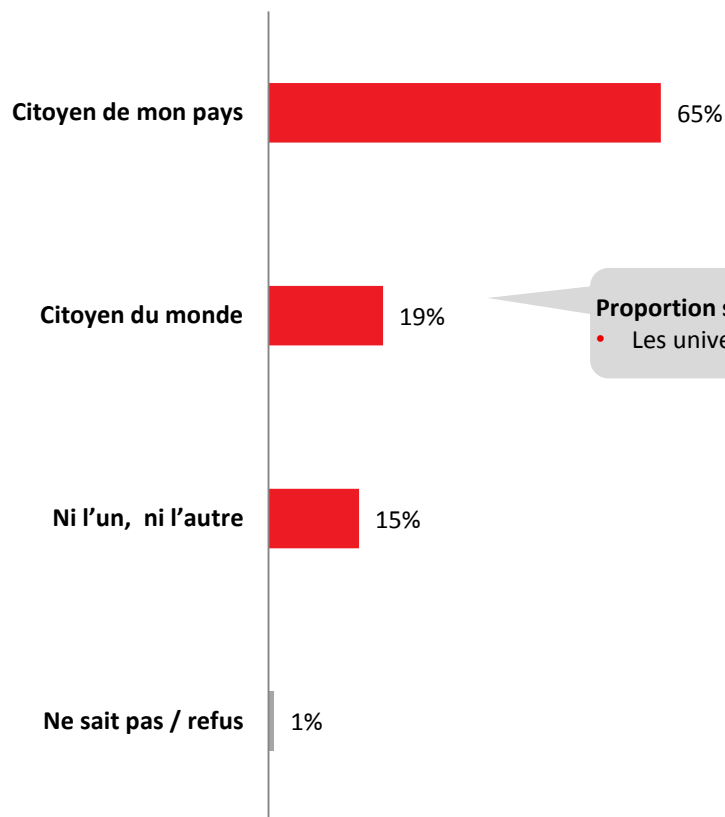
- Les professionnels (15%)

	Total	18-34	35-54	55 +	<40k	40-59k	60-79k	80-99k	100k +
n=	1007	330	332	345	267	178	133	136	181
Oui	9%	12%	12%	5%	6%	9%	16%	6%	14%
Non	89%	85%	86%	94%	93%	90%	84%	93%	84%
Ne sait pas	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

APPARTENANCE CITOYENNE

Q3. Vous sentez-vous plus citoyen de votre pays, citoyen du monde ou ni l'un ni l'autre?

Base : Tous les répondants (n=1 007)



Proportion supérieure chez :

- Les répondants âgés de 55 et + (70%)

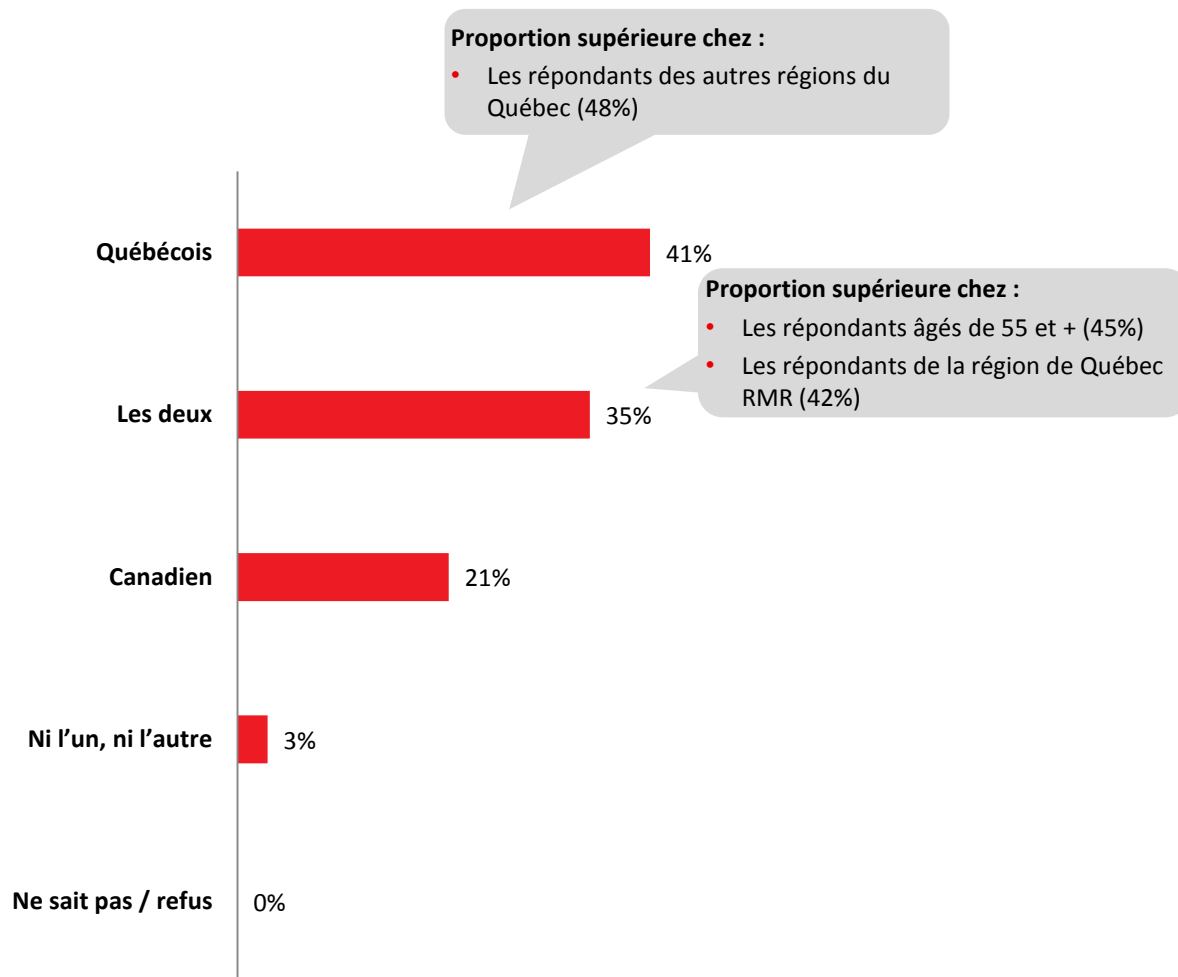
Proportion supérieure chez :

- Les universitaires (24%)

CANADIEN OU QUÉBÉCOIS?

Q4. Vous sentez-vous davantage Québécois, Canadien, les deux à la fois ou ni l'un ni l'autre?

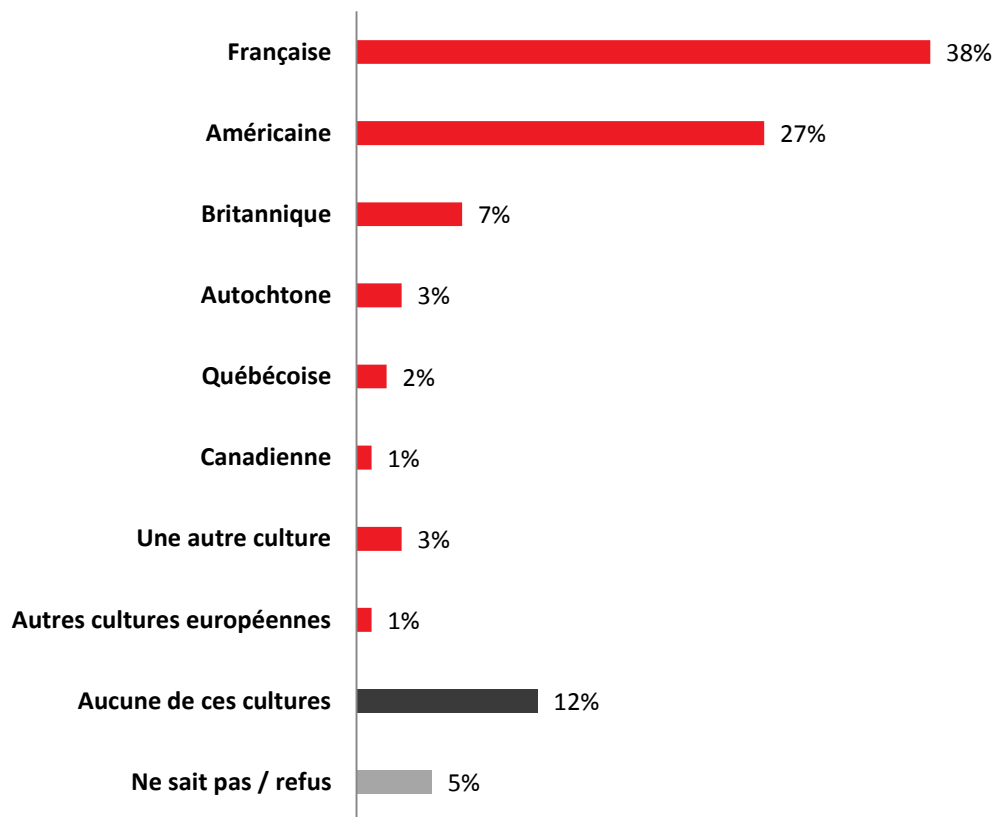
Base : Tous les répondants (n=1 007)



PROXIMITÉ CULTURELLE

Q5. Vous sentez-vous plus proche de la culture américaine, autochtone, française ou britannique?

Base : Tous les répondants (n=1 007)

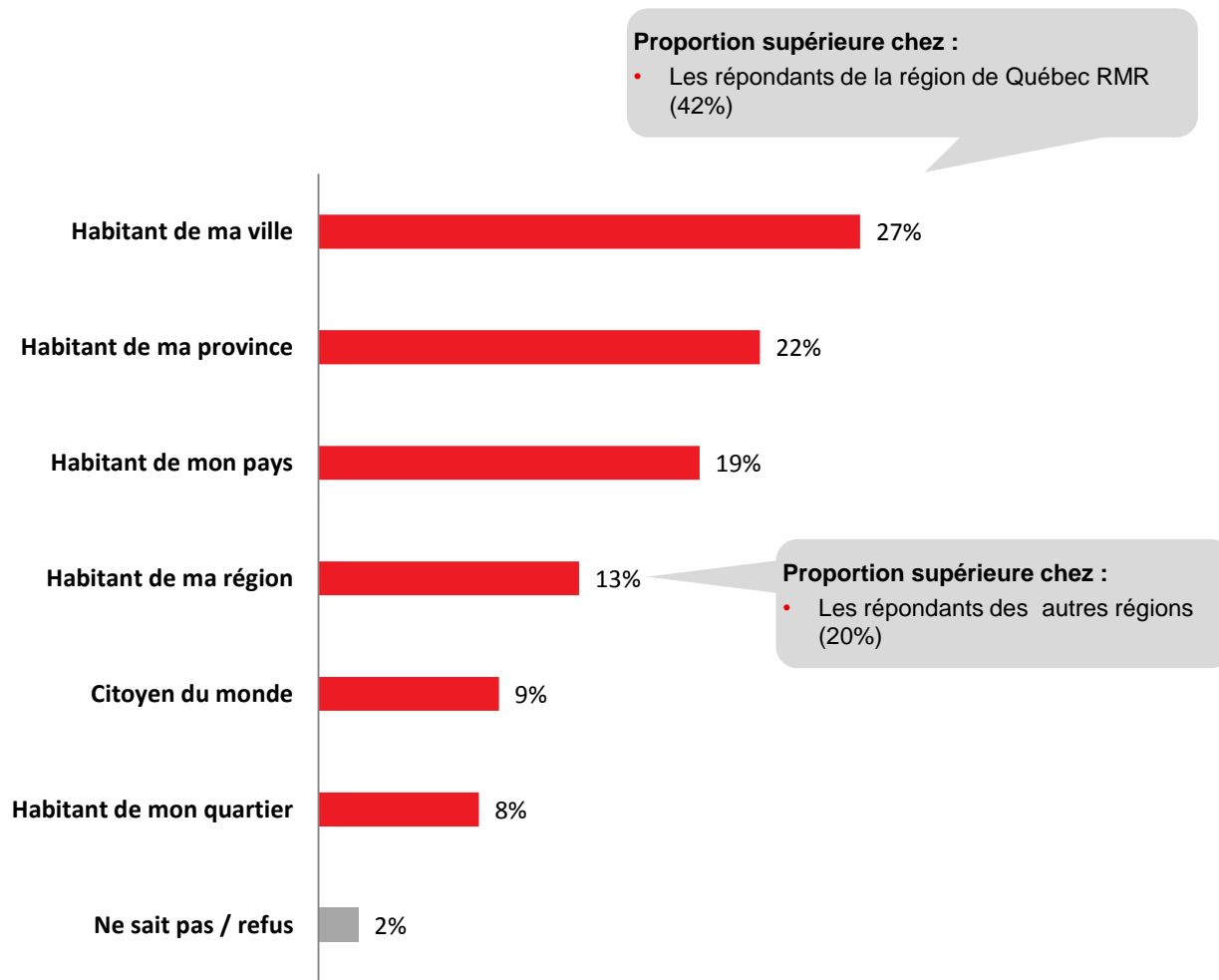


Proportion supérieure chez :

- Les répondants âgés de 55 et + (48%)

IDENTIFICATION GÉOGRAPHIQUE

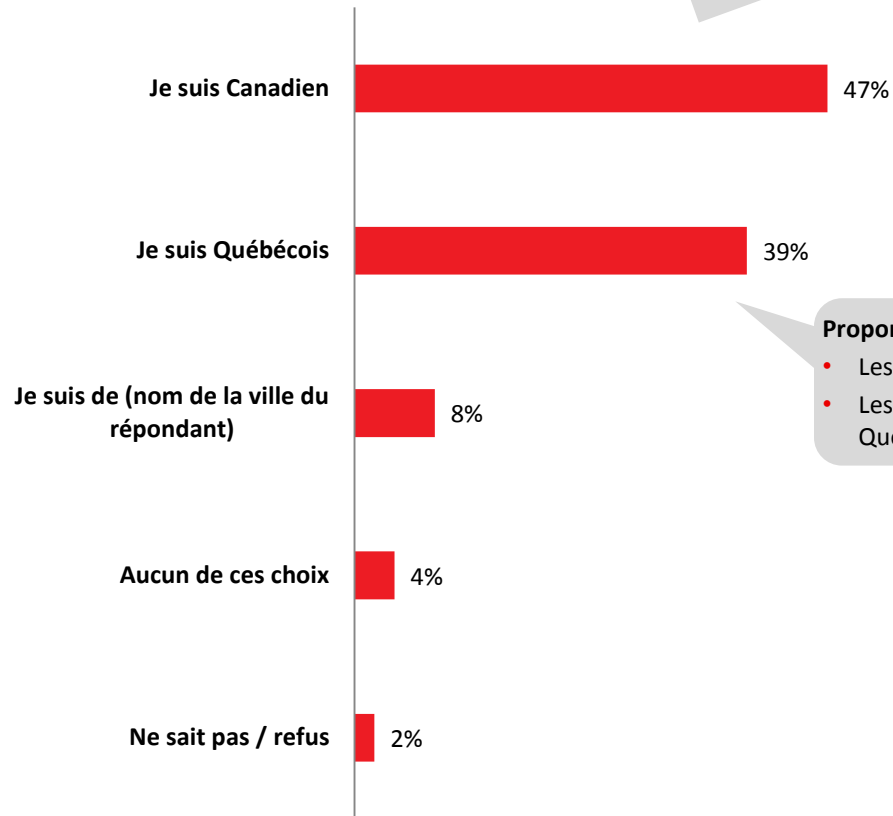
Q6. Vous identifiez-vous avant tout comme habitant de votre quartier, de votre ville, de votre région, de votre province, de votre pays ou citoyen du monde?
 Base : Tous les répondants (n=1 007)



SE NOMMER À L'ÉTRANGER

Q7. Lorsque vous êtes à l'étranger, vous vous présentez en disant (choix de réponses)

Base : Tous les répondants (n=1 007)



Proportion supérieure chez :

- Les répondants de la région de Montréal RMR (51%)
- Les répondants faisant partie d'un ménage dont les revenus annuels sont supérieurs à 100 000\$ (63%)

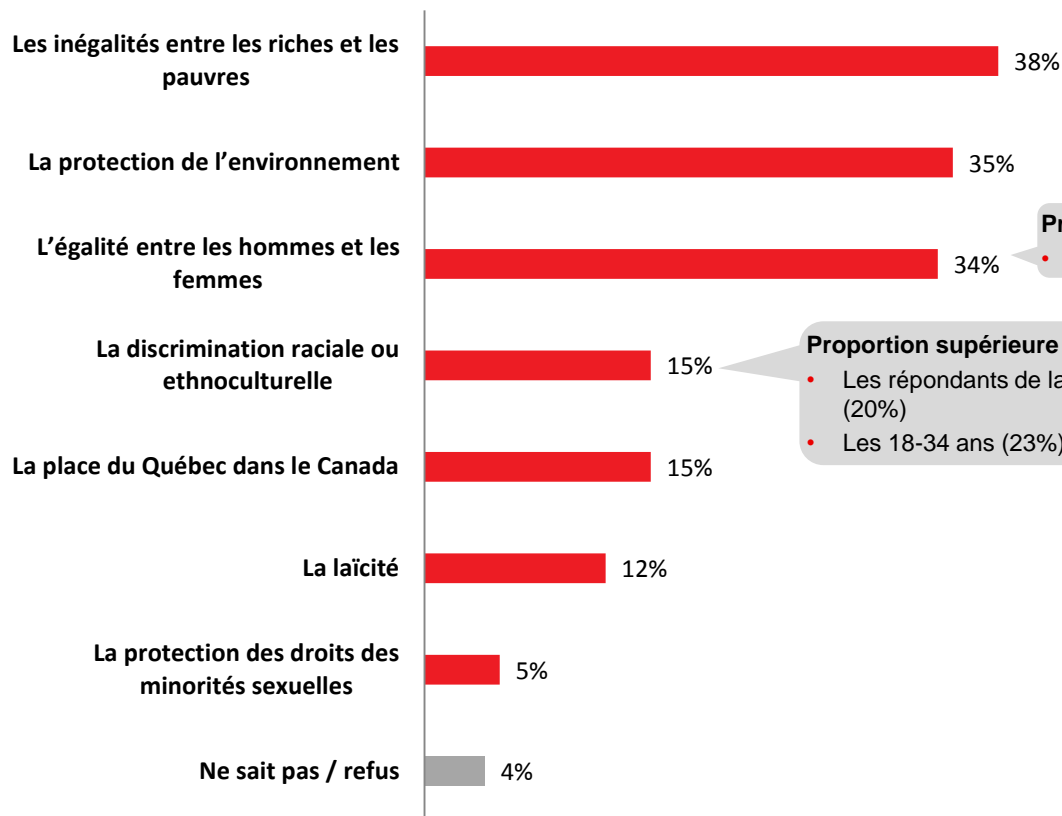
Proportion supérieure chez :

- Les répondants âgés de 55 et + (45%)
- Les répondants des autres régions du Québec (50%)

IMPORTANCE DES ENJEUX

Q8. Parmi les enjeux suivants, lesquelles sont les plus importantes pour vous?

Base : Tous les répondants (n=1 007)



Proportion supérieure chez :

- Les répondants faisant partie d'un ménage dont les revenus annuels sont inférieures à 40 000\$ (45%)

Proportion supérieure chez :

- Les femmes (40%)

Proportion supérieure chez :

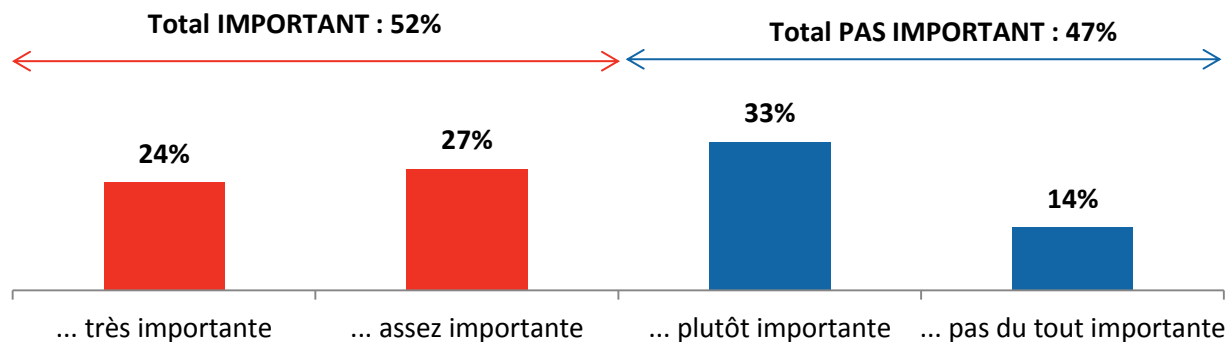
- Les répondants de la région de Montréal RMR (20%)
- Les 18-34 ans (23%)

2. LES IDENTITÉS

IDENTITÉ CULTURELLE

Q9. Diriez-vous que votre identité culturelle est ...

Base : Tous les répondants

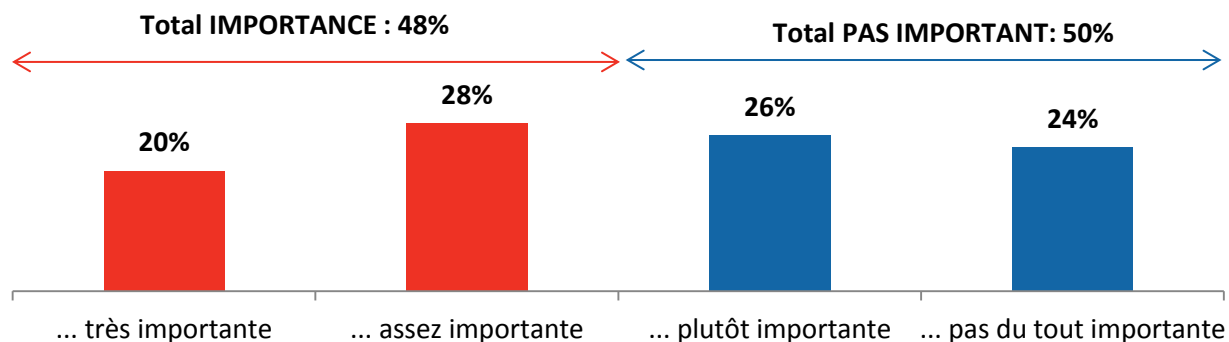


	Total	Masculin	Féminin	18-34	35-54	55 +
n=	1007	499	508	330	332	345
TOTAL IMPORTANT	51%	53%	50%	49%	45%	59%
... très importante	24%	26%	22%	16%	24%	29%
... assez importante	27%	27%	27%	33%	21%	29%
TOTAL PAS IMPORTANT	47%	44%	49%	48%	55%	40%
... Plutôt importante	33%	29%	37%	35%	34%	31%
... pas du tout importante	14%	15%	13%	13%	21%	9%

IDENTITÉ SEXUELLE

Q9. Diriez-vous que votre identité *sexuelle* est ...

Base : Tous les répondants

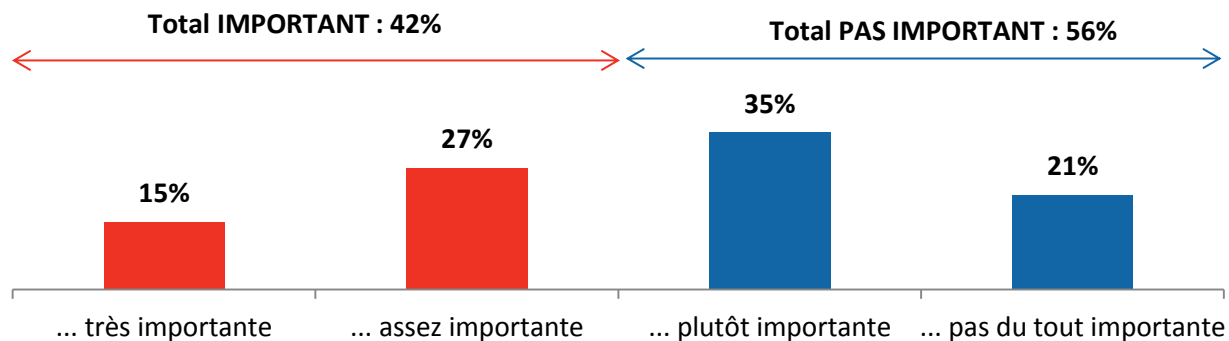


	Total	Prim /Sec	Coll.	Univer.	18-34	35-54	55 +
n=	1007	265	339	397	330	332	345
TOTAL IMPORTANT	48%	52%	50%	41%	53%	45%	47%
... très importante	20%	24%	17%	17%	17%	23%	19%
... assez importante	28%	27%	33%	24%	35%	22%	28%
TOTAL PAS IMPORTANT	50%	46%	48%	57%	45%	52%	52%
... Plutôt importante	26%	24%	24%	30%	25%	24%	28%
... pas du tout importante	24%	22%	24%	27%	20%	28%	24%

IDENTITÉ GÉNÉRATIONNELLE

Q9. Diriez-vous que votre appartenance générationnelle est ...

Base : Tous les répondants

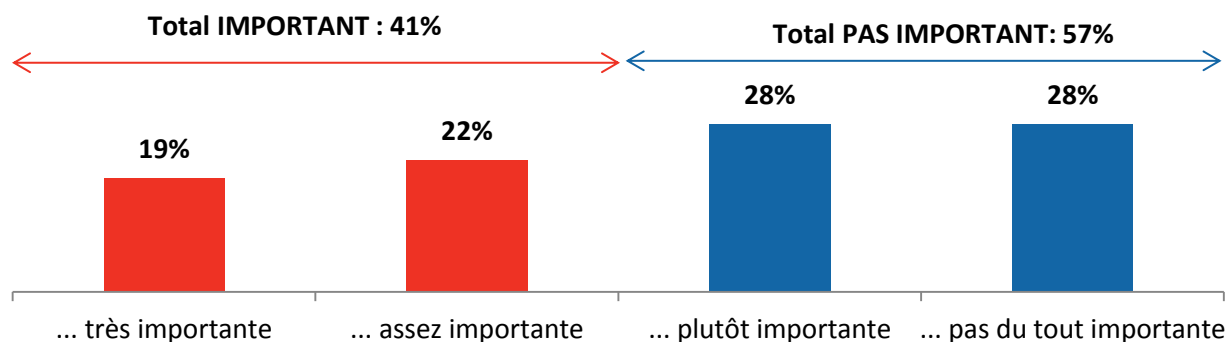


	Total	Prim /Sec	Coll.	Univer.	18-34	35-54	55 +
n=	1007	265	339	397	330	332	345
TOTAL IMPORTANT	42%	46%	41%	37%	41%	36%	46%
... très importante	15%	21%	11%	11%	12%	16%	15%
... assez importante	27%	26%	30%	26%	29%	20%	31%
TOTAL PAS IMPORTANT	56%	51%	56%	63%	54%	62%	53%
... Plutôt importante	35%	32%	36%	38%	39%	32%	36%
... pas du tout importante	21%	18%	20%	24%	15%	30%	17%

IDENTITÉ ETHNIQUE

Q9. Diriez-vous que votre identité *ethnique* est ...

Base : Tous les répondants

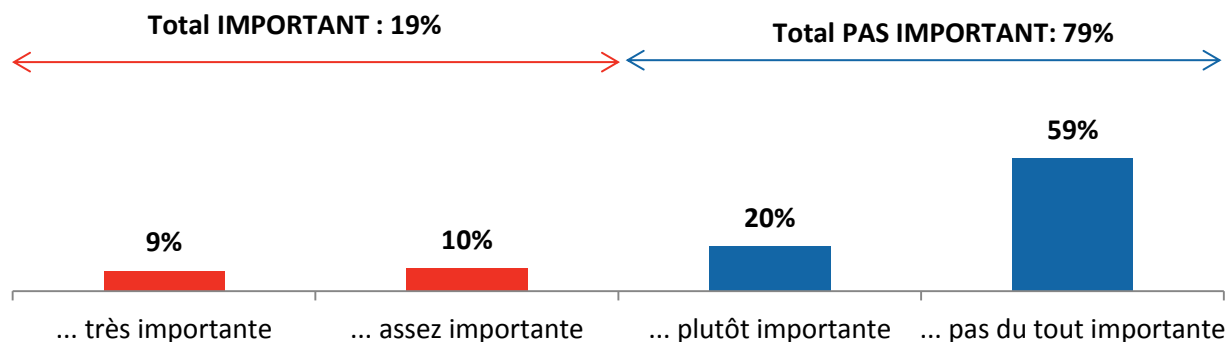


	Total	Masculin	Féminin	18-34	35-54	55 +
n=	1007	499	508	330	332	345
TOTAL IMPORTANT	41%	41%	41%	40%	36%	46%
... très importante	19%	23%	15%	14%	21%	21%
... assez importante	22%	18%	26%	26%	14%	25%
TOTAL PAS IMPORTANT	57%	56%	57%	58%	63%	51%
... Plutôt importante	28%	27%	29%	30%	29%	26%
... pas du tout importante	28%	29%	28%	28%	33%	25%

IDENTITÉ RELIGIEUSE

Q9. Diriez-vous que votre identité *religieuse* est ...

Base : Tous les répondants

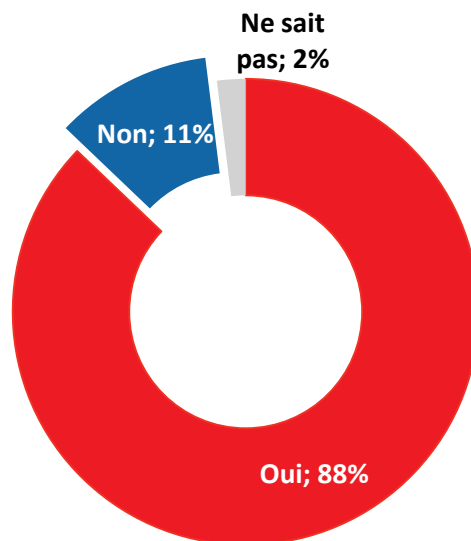


	Total	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	499	508	330	332	345
TOTAL IMPORTANT	18%	17%	19%	15%	19%	20%
... très importante	9%	8%	9%	6%	10%	9%
... assez importante	10%	9%	11%	9%	10%	11%
TOTAL PAS IMPORTANT	79%	80%	78%	81%	78%	78%
... Plutôt importante	20%	18%	21%	15%	19%	23%
... pas du tout importante	59%	62%	57%	66%	59%	55%

IDENTITÉ SEXUELLE

Q33. Vous identifiez-vous comme *hétérosexuelle*?

Base = tous les répondants

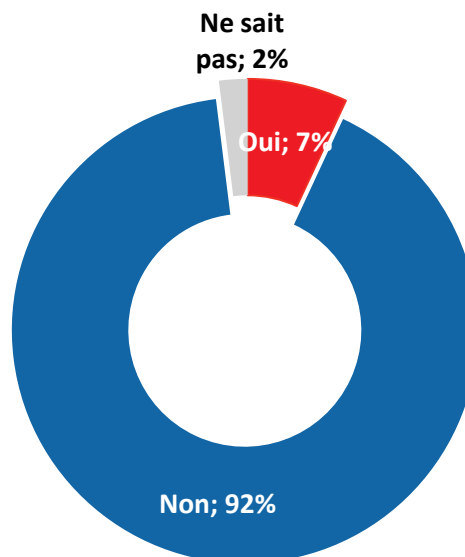


	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	88%	84%	89%	92%	85%	90%	82%	92%	87%
Non	11%	14%	9%	7%	13%	8%	17%	7%	10%
Ne sait pas	2%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	3%

IDENTITÉ SEXUELLE

Q33. Vous identifiez-vous comme *homosexuelle*?

Base = tous les répondants

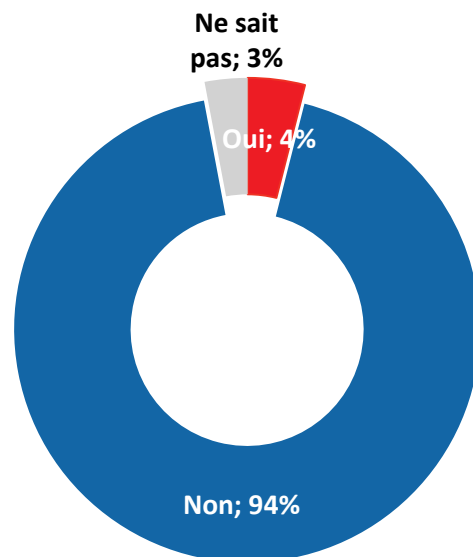


	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	7%	9%	5%	4%	10%	3%	9%	6%	6%
Non	92%	89%	95%	94%	88%	95%	91%	93%	91%
Ne sait pas	2%	2%	1%	1%	2%	2%	1%	2%	3%

IDENTITÉ SEXUELLE

Q33. Vous identifiez-vous comme *bisexuelle*?

Base = tous les répondants

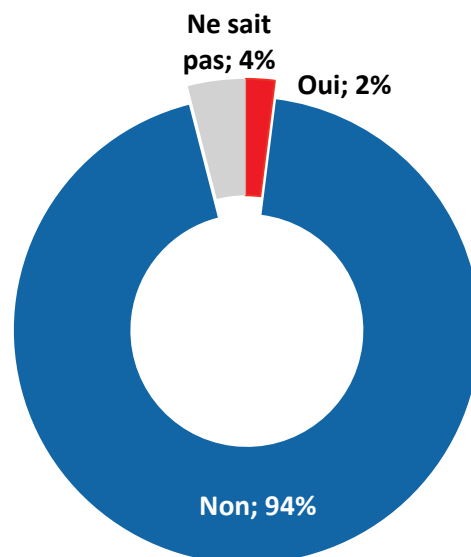


	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	4%	5%	3%	4%	3%	4%	9%	2%	2%
Non	94%	93%	96%	94%	94%	93%	88%	96%	95%
Ne sait pas	3%	3%	1%	2%	2%	3%	3%	2%	3%

IDENTITÉ SEXUELLE

Q33. Vous identifiez-vous comme *queer*?

Base = tous les répondants

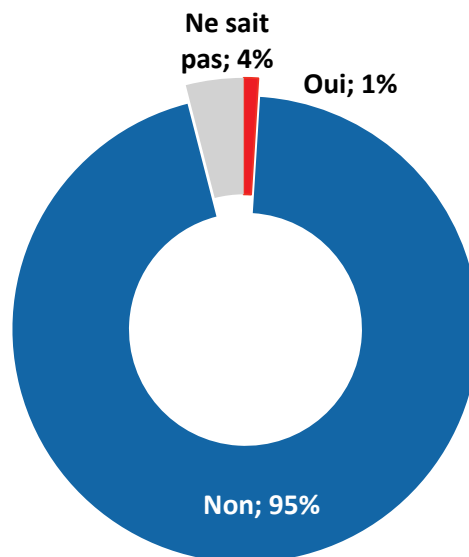


	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	2%	2%	1%	1%	2%	1%	4%	1%	1%
Non	94%	94%	98%	93%	94%	94%	92%	96%	94%
Ne sait pas	4%	3%	2%	6%	4%	5%	4%	3%	6%

IDENTITÉ SEXUELLE

Q33. Vous identifiez-vous comme *pansexuelle*?

Base = tous les répondants

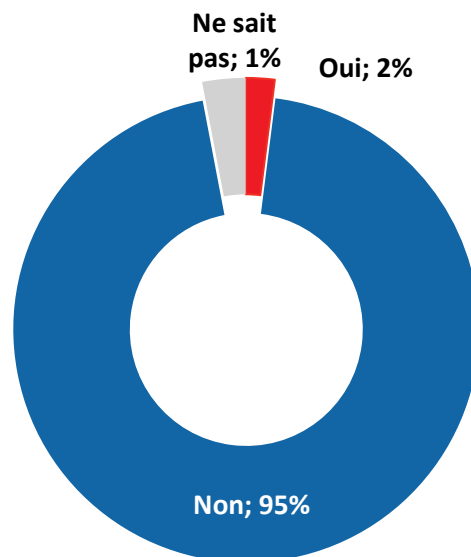


	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	1%	1%	0%	1%	1%	1%	3%	1%	1%
Non	95%	94%	99%	96%	96%	94%	94%	97%	95%
Ne sait pas	4%	5%	1%	3%	3%	4%	4%	3%	4%

IDENTITÉ SEXUELLE

Q33. Vous identifiez-vous comme asexuel?

Base = tous les répondants



	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	2%	2%	0%	1%	2%	2%	2%	1%	2%
Non	95%	94%	99%	95%	95%	94%	96%	96%	93%
Ne sait pas	3%	4%	0%	4%	3%	4%	3%	3%	5%

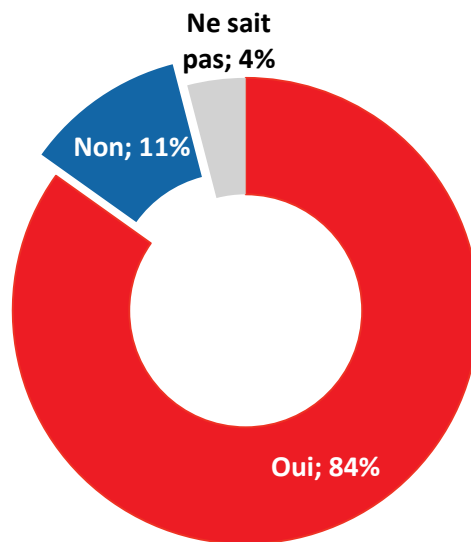
3. QUI REPRÉSENTE CE QUE JE PENSE?

REPRÉSENTATION DES GROUPES D'AMIS

Q11. De façon générale, avez-vous l'impression que les groupes suivants représentent ce que vous pensez vraiment?

Vos amis

Base = tous les répondants



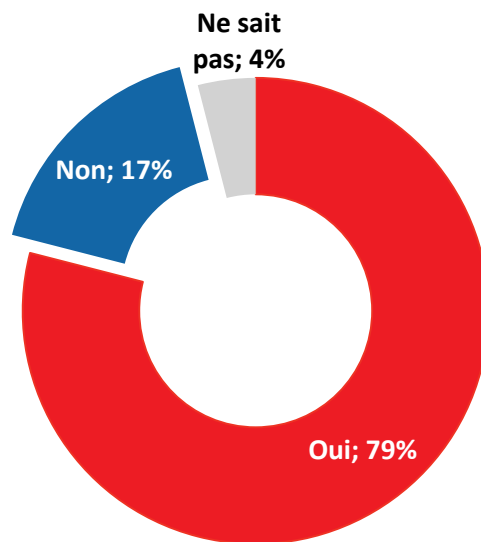
	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	84%	82%	83%	87%	81%	87%	84%	82%	87%
Non	11%	14%	10%	9%	14%	9%	14%	13%	9%
Ne sait pas	4%	4%	6%	4%	5%	4%	3%	5%	4%

REPRÉSENTATION DE LA FAMILLE

Q11. De façon générale, avez-vous l'impression que les groupes suivants représentent ce que vous pensez vraiment?

Votre famille

Base = tous les répondants



Proportion significativement supérieure chez :

- Les retraités (87%)

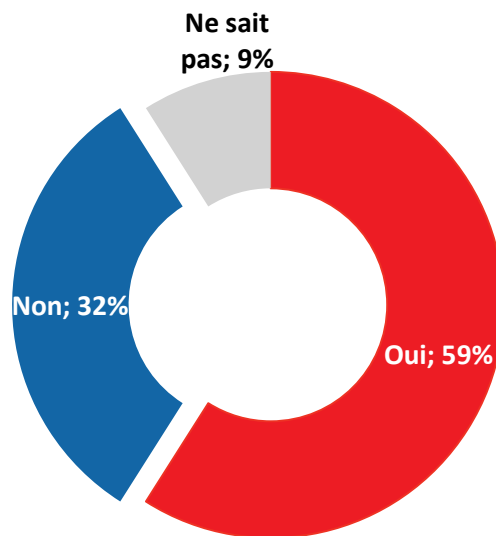
	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	79%	78%	84%	79%	75%	82%	74%	81%	80%
Non	17%	18%	13%	17%	20%	14%	23%	14%	16%
Ne sait pas	4%	5%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%

REPRÉSENTATION GÉNÉRATIONNELLE

Q11. De façon générale, avez-vous l'impression que les groupes suivants représentent ce que vous pensez vraiment?

Votre génération

Base = tous les répondants



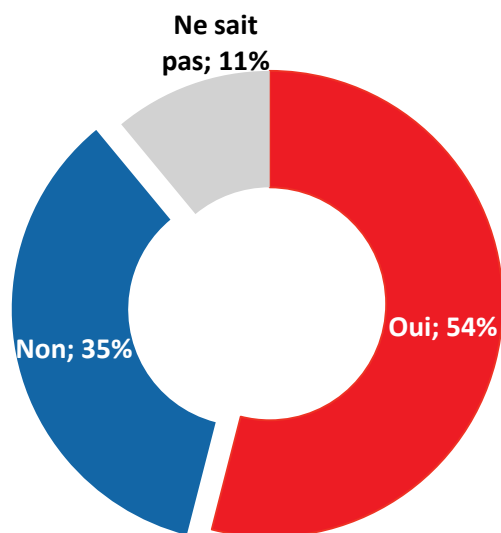
	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	59%	58%	58%	60%	54%	64%	55%	55%	64%
Non	32%	32%	34%	31%	38%	26%	39%	36%	25%
Ne sait pas	9%	9%	9%	9%	8%	10%	6%	9%	11%

REPRÉSENTATION DES GROUPES DE CONSOMMATEURS

Q11. De façon générale, avez-vous l'impression que les groupes suivants représentent ce que vous pensez vraiment?

Les groupes de défense des consommateurs

Base = tous les répondants



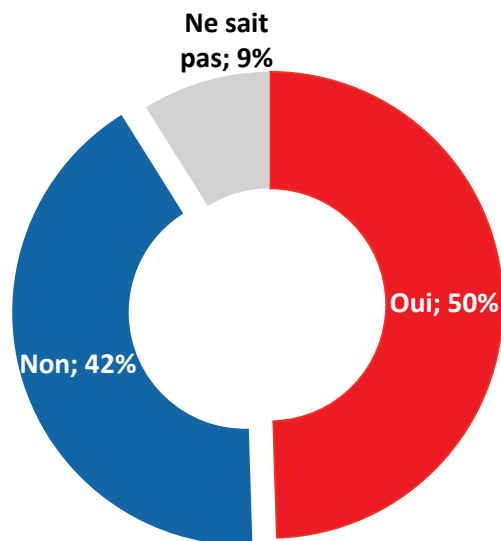
	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	54%	50%	62%	57%	58%	51%	41%	50%	66%
Non	35%	37%	29%	33%	36%	34%	47%	36%	26%
Ne sait pas	11%	13%	9%	10%	7%	16%	12%	14%	9%

REPRÉSENTATION DES GROUPES ENVIRONNEMENTAUX

Q11. De façon générale, avez-vous l'impression que les groupes suivants représentent ce que vous pensez vraiment?

Les groupes environnementaux

Base = tous les répondants



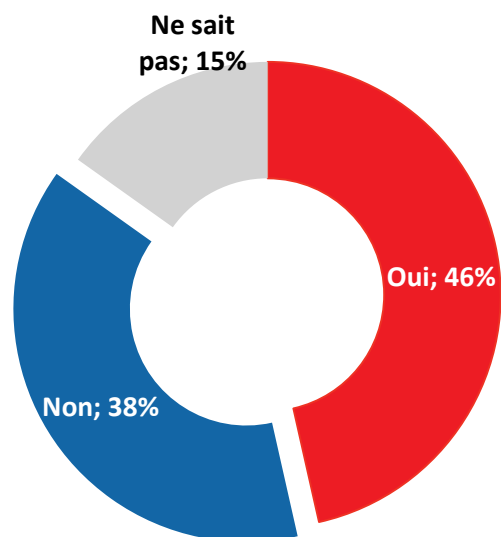
	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	50%	52%	43%	48%	44%	55%	45%	42%	59%
Non	42%	38%	49%	45%	49%	35%	48%	49%	32%
Ne sait pas	9%	10%	8%	7%	7%	10%	7%	10%	9%

REPRÉSENTATION DES GROUPES COMMUNAUTAIRES

Q11. De façon générale, avez-vous l'impression que les groupes suivants représentent ce que vous pensez vraiment?

Les groupes communautaires

Base = tous les répondants



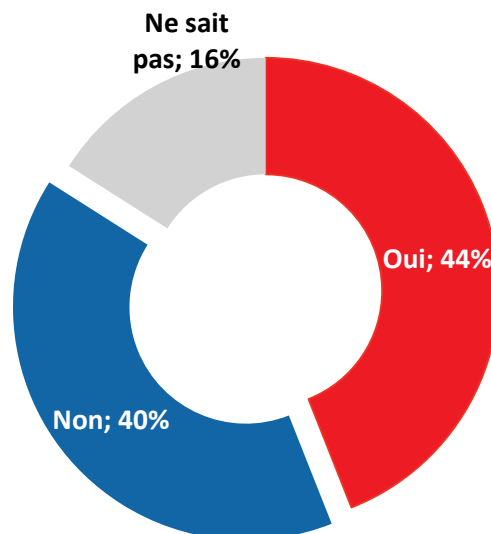
	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	46%	45%	49%	47%	47%	45%	41%	44%	52%
Non	38%	39%	34%	39%	42%	35%	47%	41%	31%
Ne sait pas	15%	16%	18%	14%	11%	20%	12%	15%	17%

REPRÉSENTATION DES ASSOCIATIONS DE QUARTIER

Q11. De façon générale, avez-vous l'impression que les groupes suivants représentent ce que vous pensez vraiment?

Les associations de citoyens / de voisins / de quartier

Base = tous les répondants



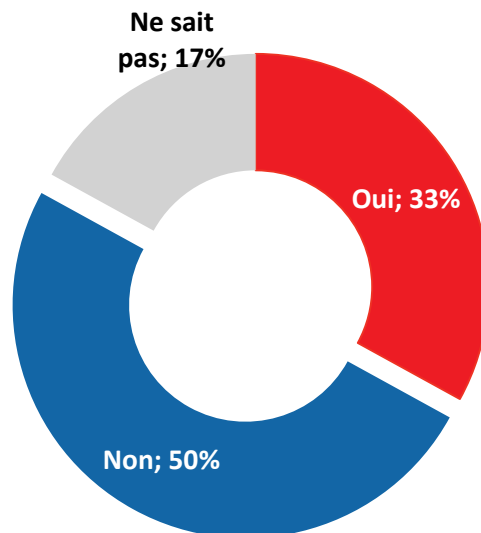
	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	44%	44%	43%	44%	42%	46%	39%	43%	48%
Non	40%	40%	39%	41%	46%	35%	47%	42%	34%
Ne sait pas	16%	16%	18%	15%	12%	19%	13%	15%	18%

REPRÉSENTATION DES GROUPES DE LOISIRS / SPORTS / CULTURES

Q11. De façon générale, avez-vous l'impression que les groupes suivants représentent ce que vous pensez vraiment?

Les clubs / associations de sport, culture ou loisirs

Base = tous les répondants



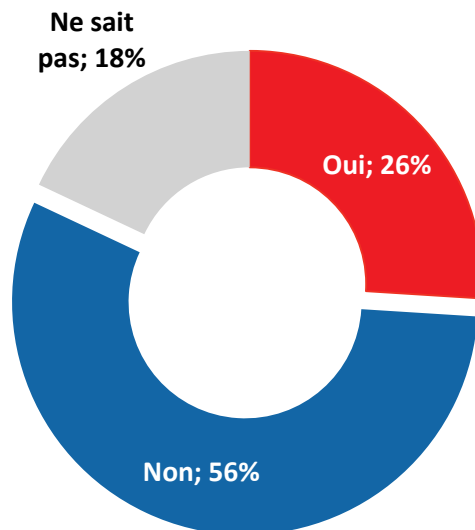
	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	33%	33%	37%	33%	37%	29%	40%	31%	31%
Non	50%	51%	45%	49%	51%	49%	48%	53%	48%
Ne sait pas	17%	16%	18%	18%	12%	22%	12%	17%	21%

REPRÉSENTATION DES ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES

Q11. De façon générale, avez-vous l'impression que les groupes suivants représentent ce que vous pensez vraiment?

Les groupes ou associations professionnelles

Base = tous les répondants



Proportion significativement supérieure chez :

- Les répondants faisant partie d'un ménage dont le revenu annuel est supérieur à 100 000\$ (42%)

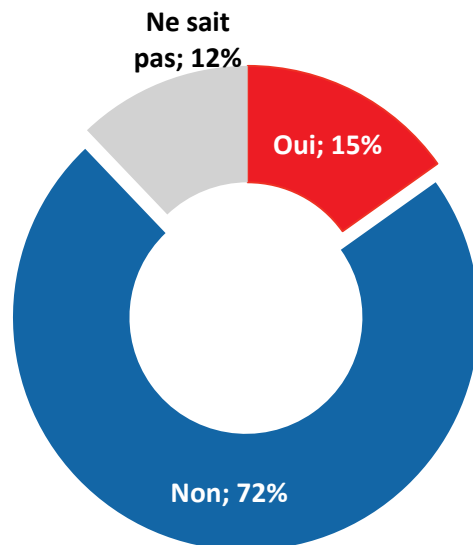
	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	26%	23%	26%	30%	28%	25%	33%	26%	22%
Non	56%	56%	56%	55%	60%	51%	52%	56%	57%
Ne sait pas	18%	21%	18%	15%	12%	24%	15%	17%	21%

REPRÉSENTATION SYNDICALE

Q11. De façon générale, avez-vous l'impression que les groupes suivants représentent ce que vous pensez vraiment?

Les syndicats

Base = tous les répondants



Proportion significativement supérieure chez :
 • Les professionnels (80%)

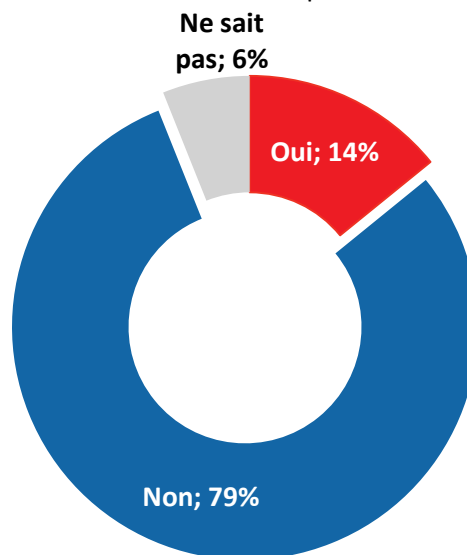
	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	15%	15%	14%	16%	15%	15%	20%	13%	14%
Non	72%	72%	75%	72%	77%	68%	68%	78%	70%
Ne sait pas	12%	13%	11%	12%	7%	17%	13%	9%	15%

REPRÉSENTATION DES PARTIS POLITIQUES

Q11. De façon générale, avez-vous l'impression que les groupes suivants représentent ce que vous pensez vraiment?

Les partis politiques

Base = tous les répondants



Proportion significativement supérieure chez :

- Les étudiants (24%)

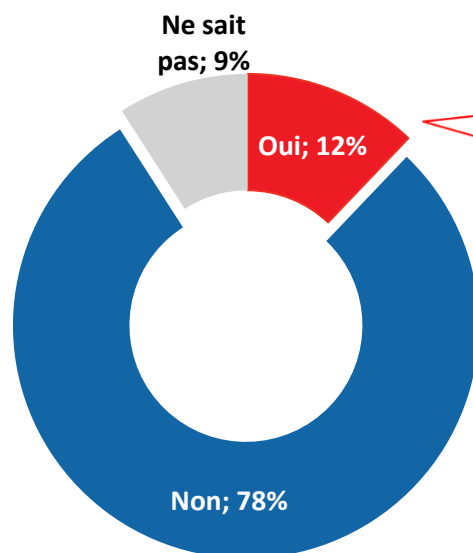
	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	14%	16%	16%	12%	19%	10%	16%	11%	17%
Non	79%	77%	78%	83%	77%	82%	77%	82%	79%
Ne sait pas	6%	8%	6%	4%	4%	9%	7%	8%	4%

REPRÉSENTATION DES GROUPES RELIGIEUX

Q11. De façon générale, avez-vous l'impression que les groupes suivants représentent ce que vous pensez vraiment?

Les groupes religieux

Base = tous les répondants



Proportion significativement supérieure chez :

- Les répondants faisant partie d'un ménage dont le revenu annuel est inférieur à 40 000\$(42%)

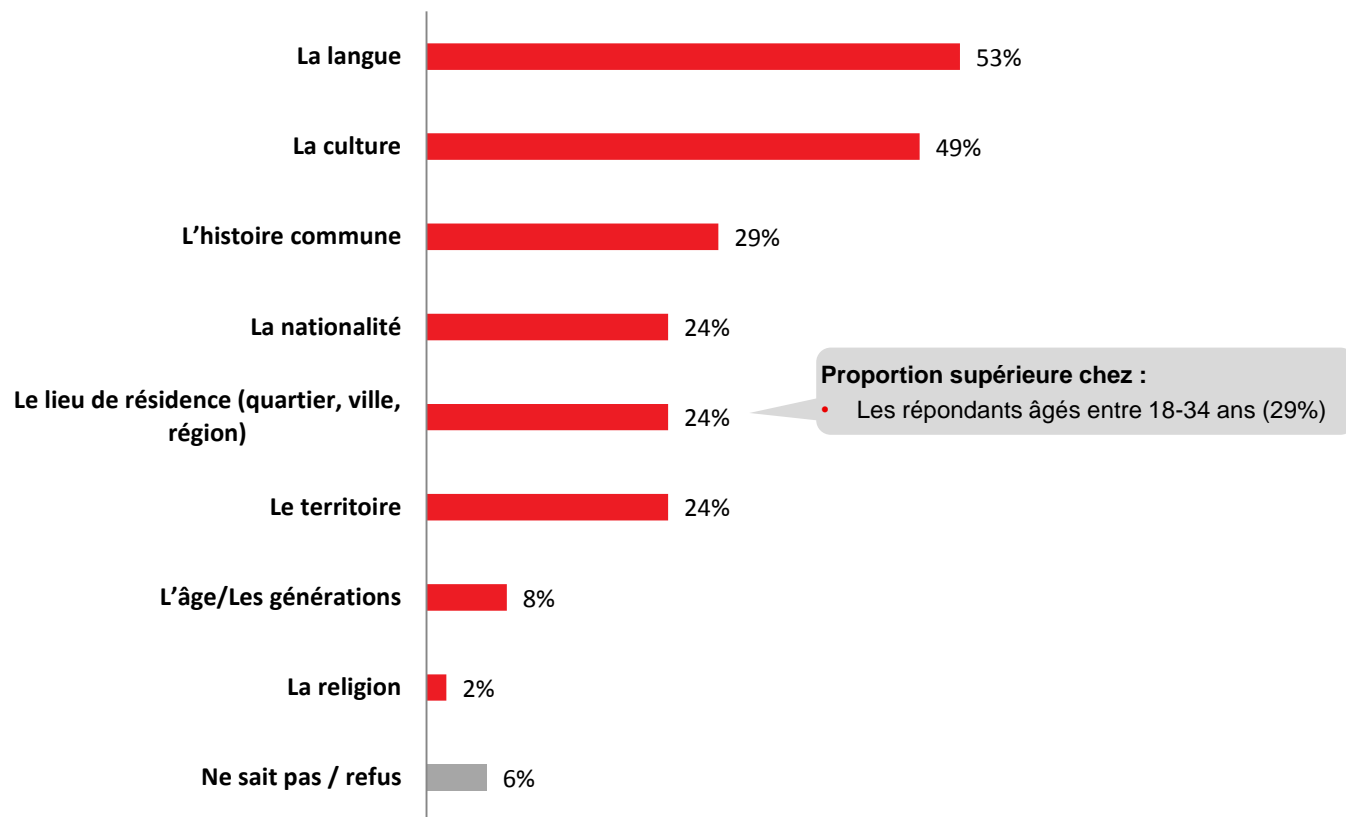
	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	12%	12%	9%	13%	14%	11%	9%	9%	17%
Non	78%	76%	80%	81%	81%	76%	85%	80%	73%
Ne sait pas	9%	11%	11%	6%	5%	13%	6%	11%	10%

4. UNICITÉ ET DIVISION DE LA SOCIÉTÉ QUÉBÉCOISE

UNICITÉ QUÉBÉCOISE

Q12. Selon vous, qu'est-ce qui unit les Québécois?

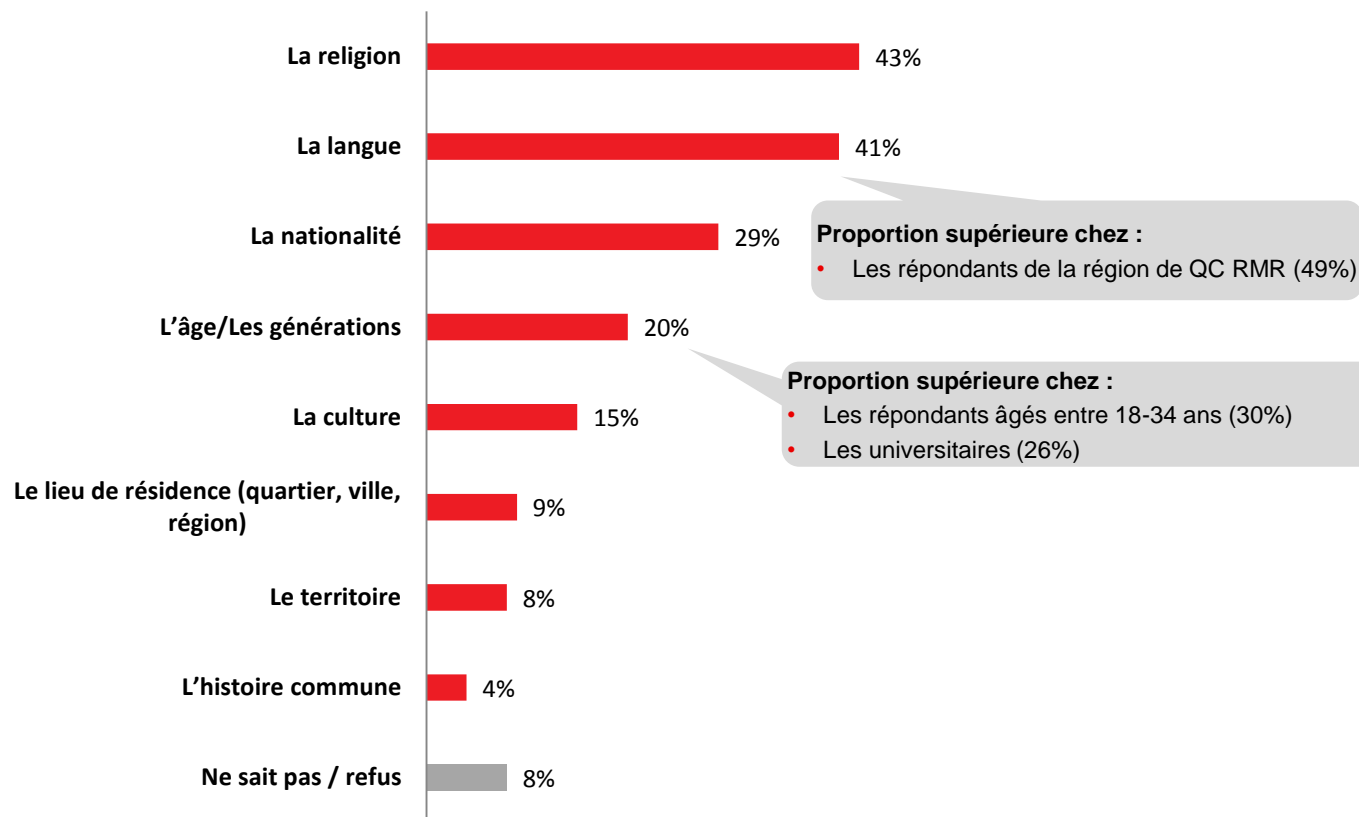
Base : Tous les répondants (n=1 007)



DIVISION QUÉBÉCOISE

Q13. Selon vous, qu'est-ce qui divise les Québécois?

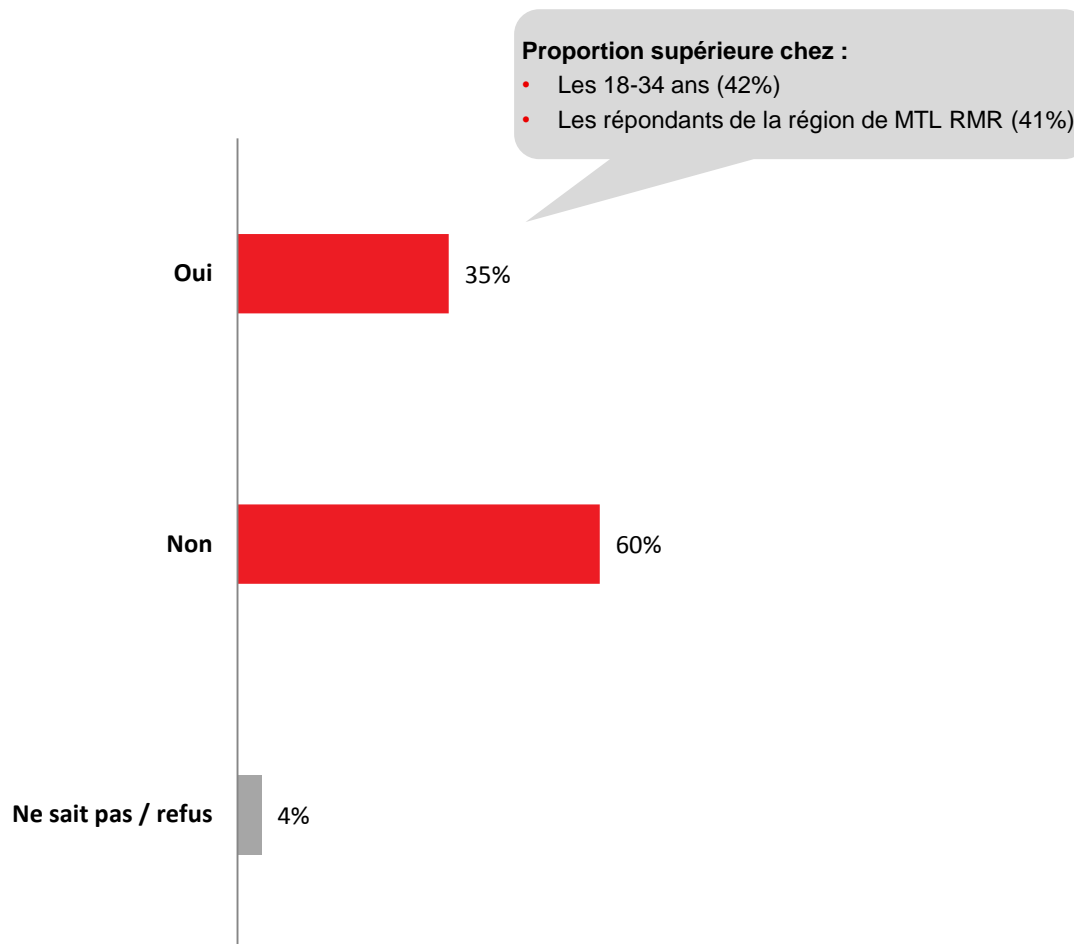
Base : Tous les répondants (n=1 007)



DISCRIMINATION

Q14. Vous est-il déjà arrivé d'être victime de discrimination?

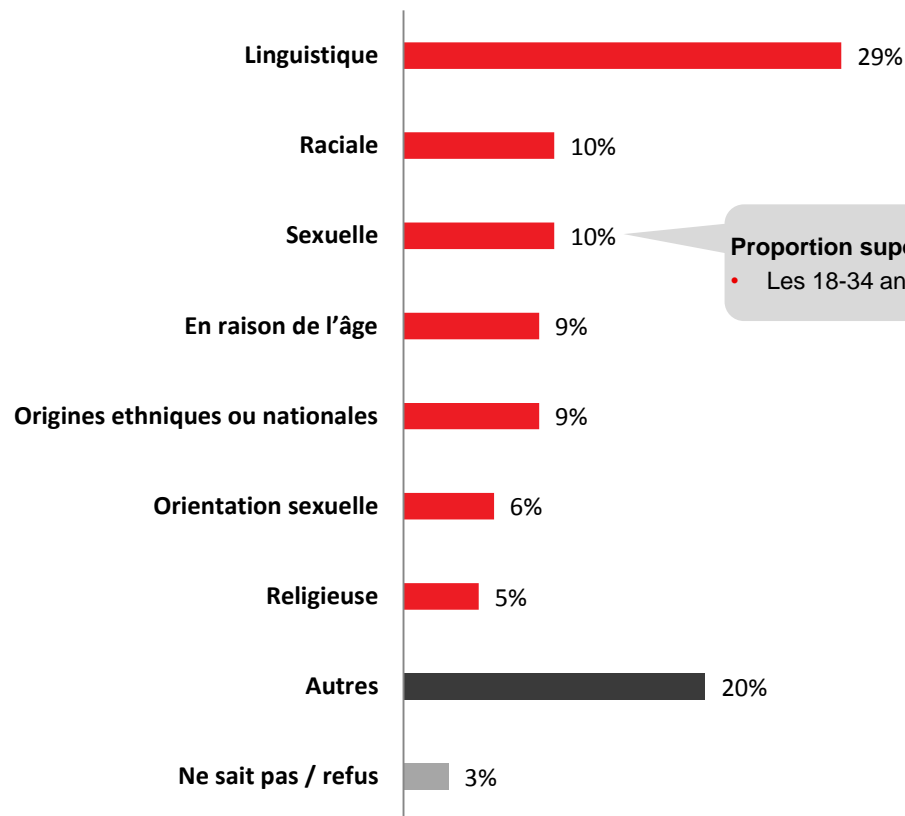
Base : Tous les répondants (n=1 007)



TYPE DE DISCRIMINATION VÉCUE

Q14A. De quel type de discrimination s'agissait-il?

Base : les répondants ayant déjà été victimes de discrimination
(n=361)



Proportion supérieure chez :

- Les répondants âgés de 55 et + (39%)

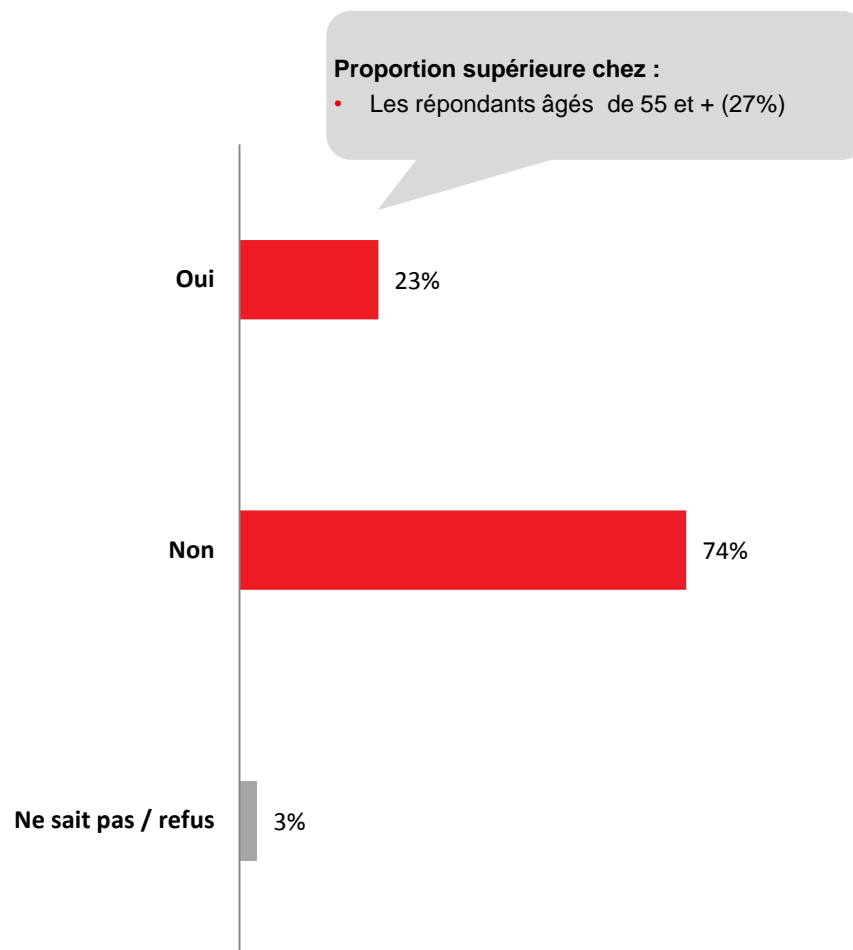
Proportion supérieure chez :

- Les 18-34 ans (17%)

PRATIQUE RELIGIEUSE

Q23. Pratiquez-vous une religion?

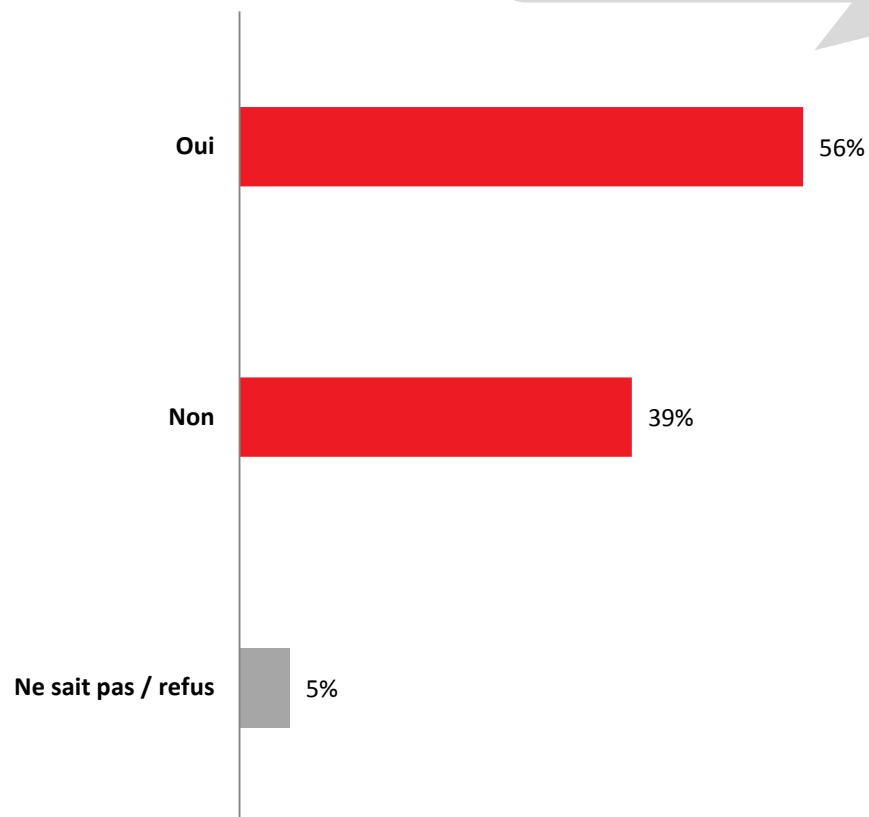
Base : Tous les répondants
(n=1 007)



PRATIQUE RELIGIEUSE QUOTIDIENNE

Q24. Est-ce que votre religion guide vos actions dans votre vie quotidienne?

Base : les répondants qui pratiquent une religion (n=221)



Proportion supérieure chez :

- Les hommes (69%)
- Les répondants faisant partie d'un ménage dont les revenus annuels sont inférieurs à 60 000\$ (73%)

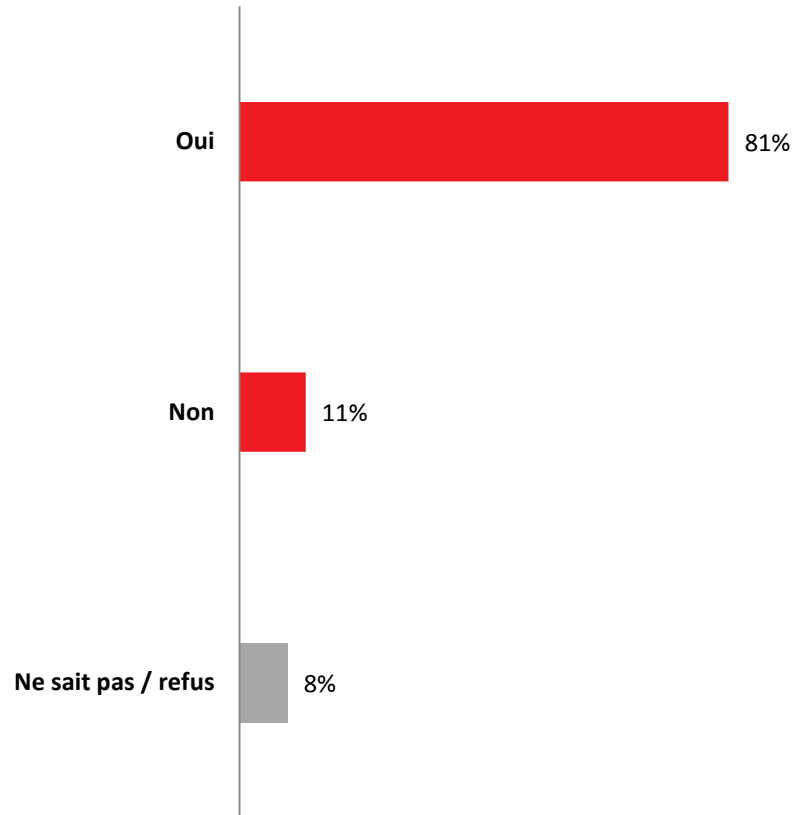
RELIGION : DOMAINE PRIVÉ OU PUBLIC

Q25. Au Québec, est-ce que les croyances religieuses devraient demeurer dans le domaine du privé?

Base : les répondants qui pratiquent une religion (n=1 007)

Proportion supérieure chez :

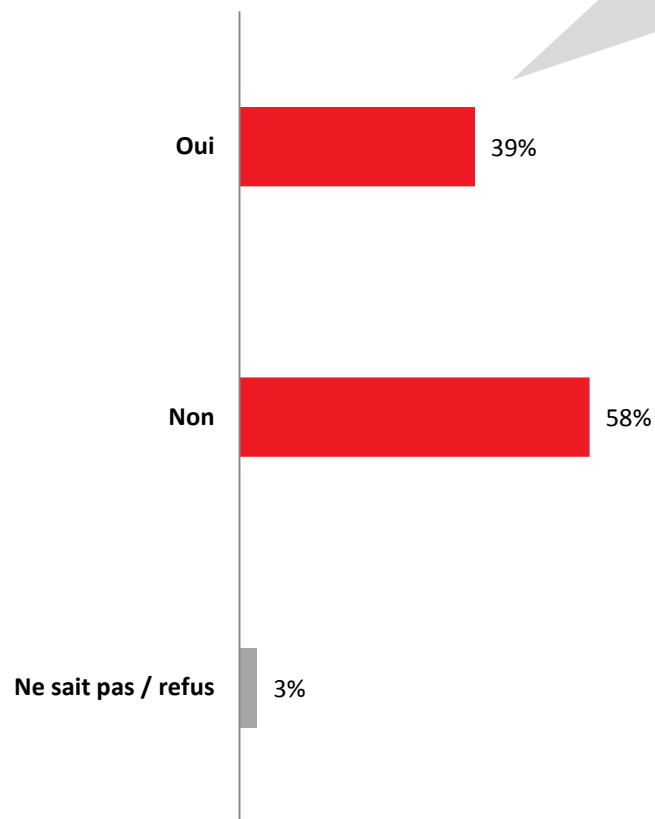
- Les répondants âgés de 55 et + (85%)
- Ceux ayant un niveau de scolarité collégial ou universitaire (85%)



COMMUNAUTÉS VIRTUELLES

Q15. Faites-vous partie de communautés strictement virtuelles?

Base : Tous les répondants (n=1 007)



Proportion supérieure chez :

- Les répondants de la région de Québec RMR (47%)
- Les 18-34 ans (48%)

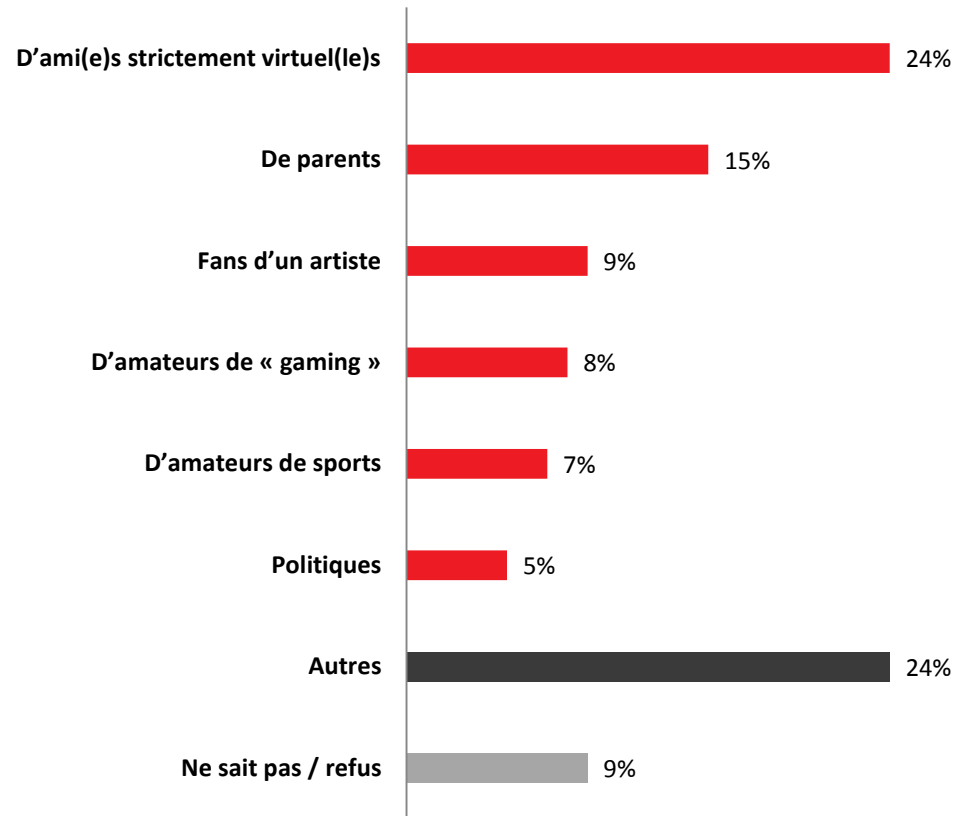
TYPE DE COMMUNAUTÉS VIRTUELLES

Proportion supérieure chez :

- Les femmes (29%)
- Les répondants âgés de 55 et + (36%)

Q16. À quel genre de communautés virtuelles appartenez-vous?

Base : les répondants faisant partie d'une communauté virtuelle (n=419)

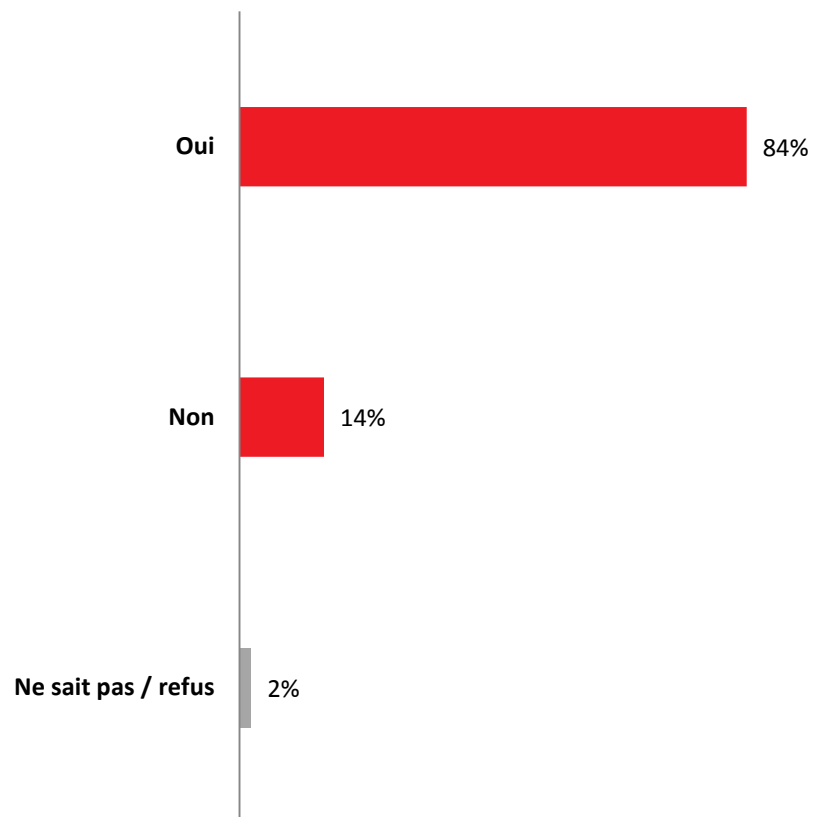


5. MA FAMILLE ET MA GÉNÉRATION

RELATION FAMILIALE

Q17. Êtes-vous satisfait de la relation que vous avez avec votre famille?

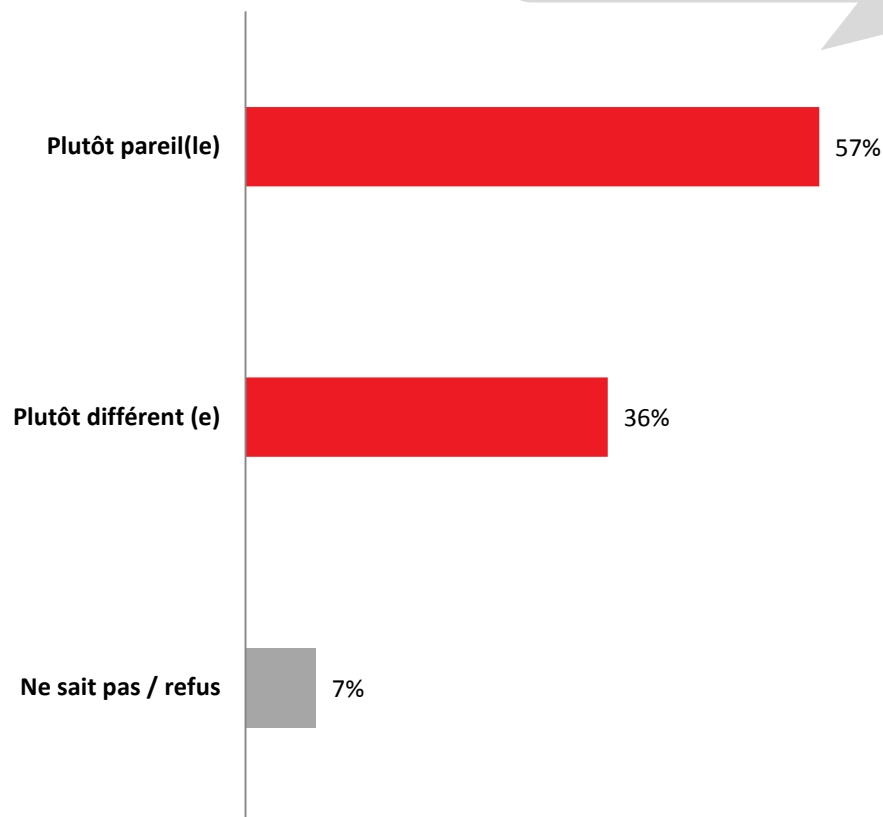
Base : Tous les répondants
(n=1 007)



PAREILLE QUE MA GÉNÉRATION...

Q18. Avez-vous le sentiment d'être plutôt pareil(le) ou d'être plutôt différent(e) des membres de votre génération?

Base : Tous les répondants (n=1 007)



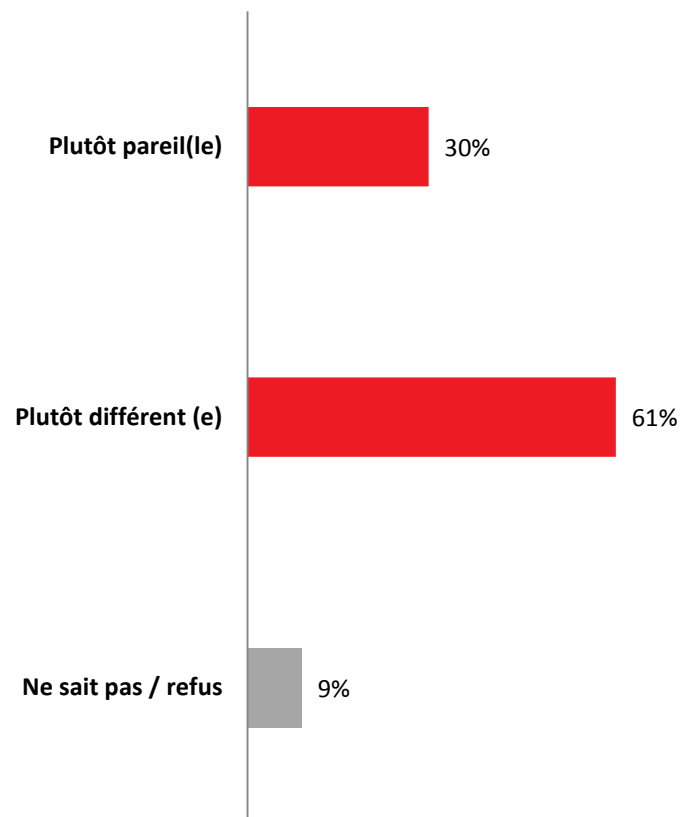
Proportion supérieure chez :

- Les répondants âgés de 55 et + (64%)
- Les répondants faisant partie d'un ménage ayant un revenu annuel supérieur à 100 000\$ (66%)

DIFFÉRENT DES AUTRES GÉNÉRATION...

Q18A. Avez-vous le sentiment d'être plutôt pareil(le) ou d'être plutôt différent(e) des membres des autres générations?

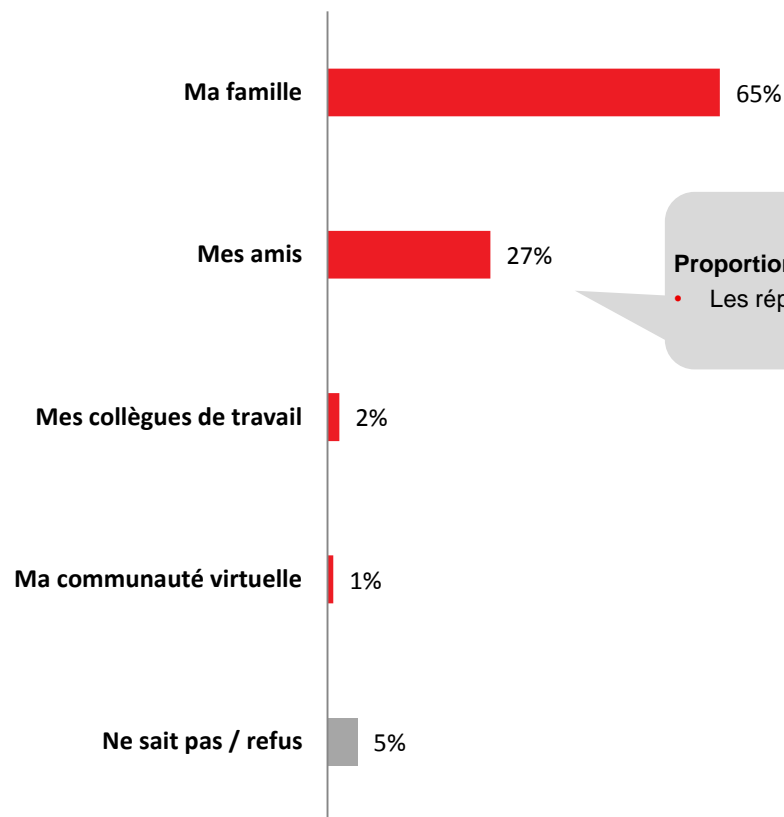
Base : Tous les répondants
(n=1 007)



VERS QUI ON SE TOURNE...

Q19. Lorsqu'une difficulté se produit dans votre vie, vers qui vous tournez-vous en premier?

Base : Tous les répondants (n=1 007)



Proportion inférieur chez :

- Les répondants âgés entre 18-34 ans (54%)

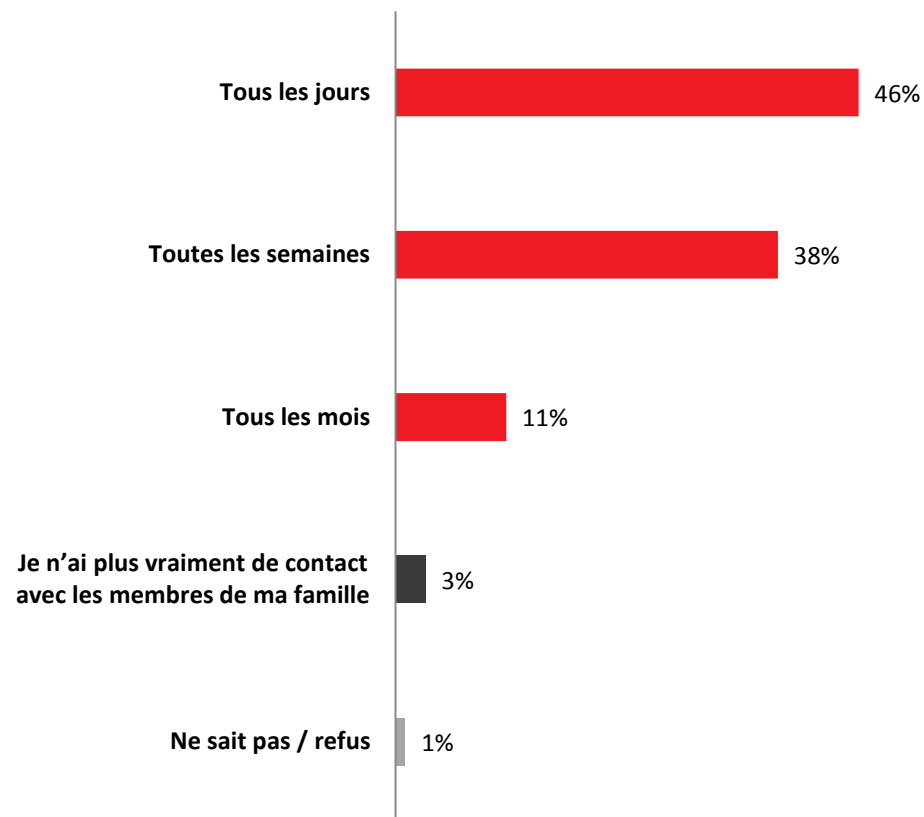
Proportion supérieur chez :

- Les répondants âgés entre 18-34 ans (37%)

ÉCHANGE FAMILIALE

Q20. À quelle fréquence échangez-vous avec un membre de votre famille?

Base : Tous les répondants
(n=1 007)



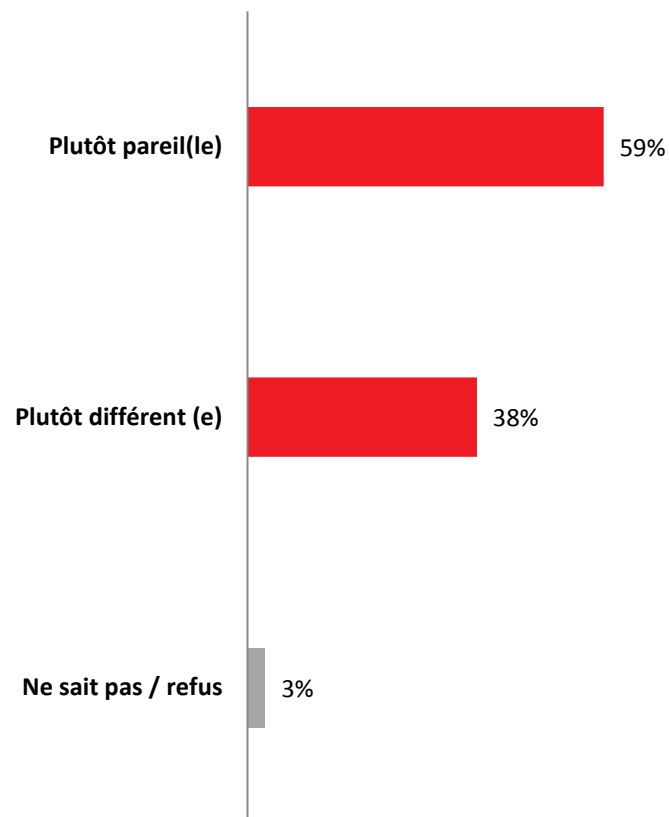
Proportion supérieure chez :

- Les répondants âgés entre 18-34 ans (55%)

REPRÉSENTATION FAMILIALE

Q21. Avez-vous le sentiment d'être plutôt pareil(le) ou d'être plutôt différent(e) des membres de votre famille?

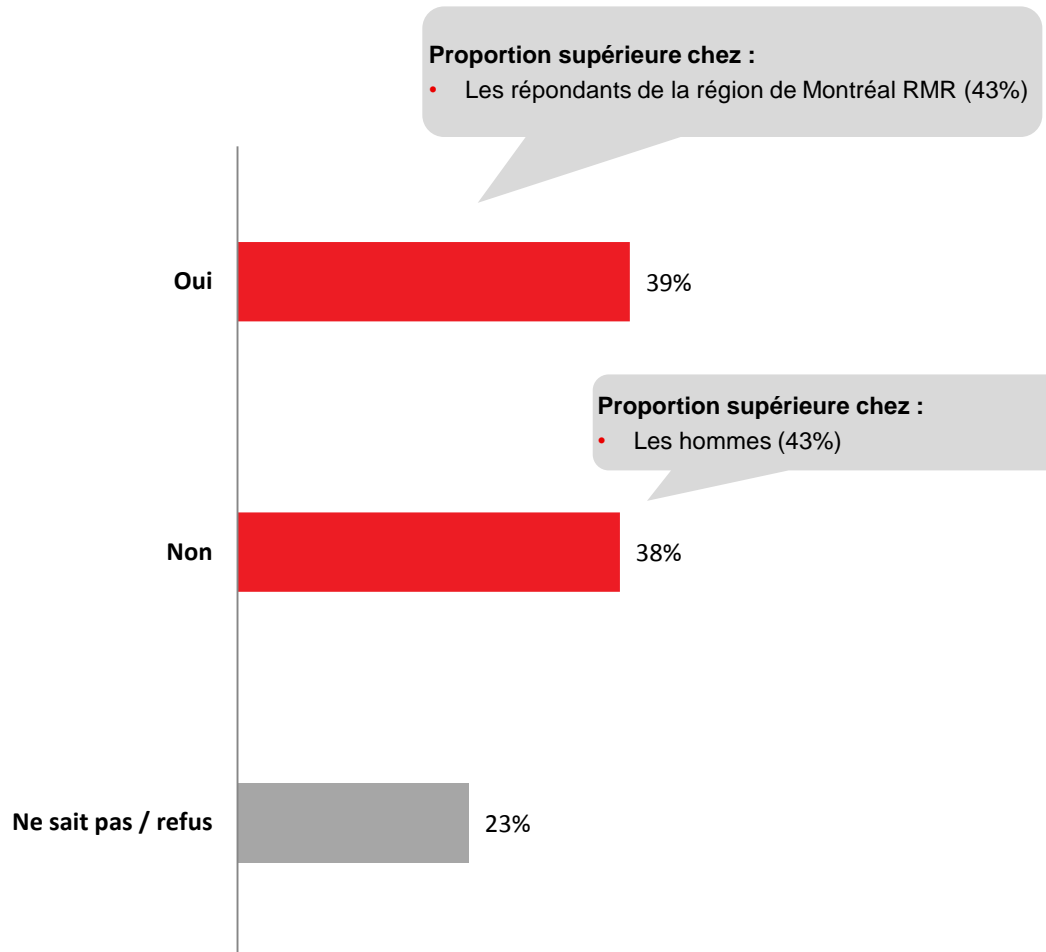
Base : Tous les répondants
(n=1 007)



CONVICTIONS PERSONNELLES V. CONVICTIONS PERSONNELLES

Q22. Avez-vous les mêmes convictions politiques que votre famille?

Base : Tous les répondants (n=1 007)

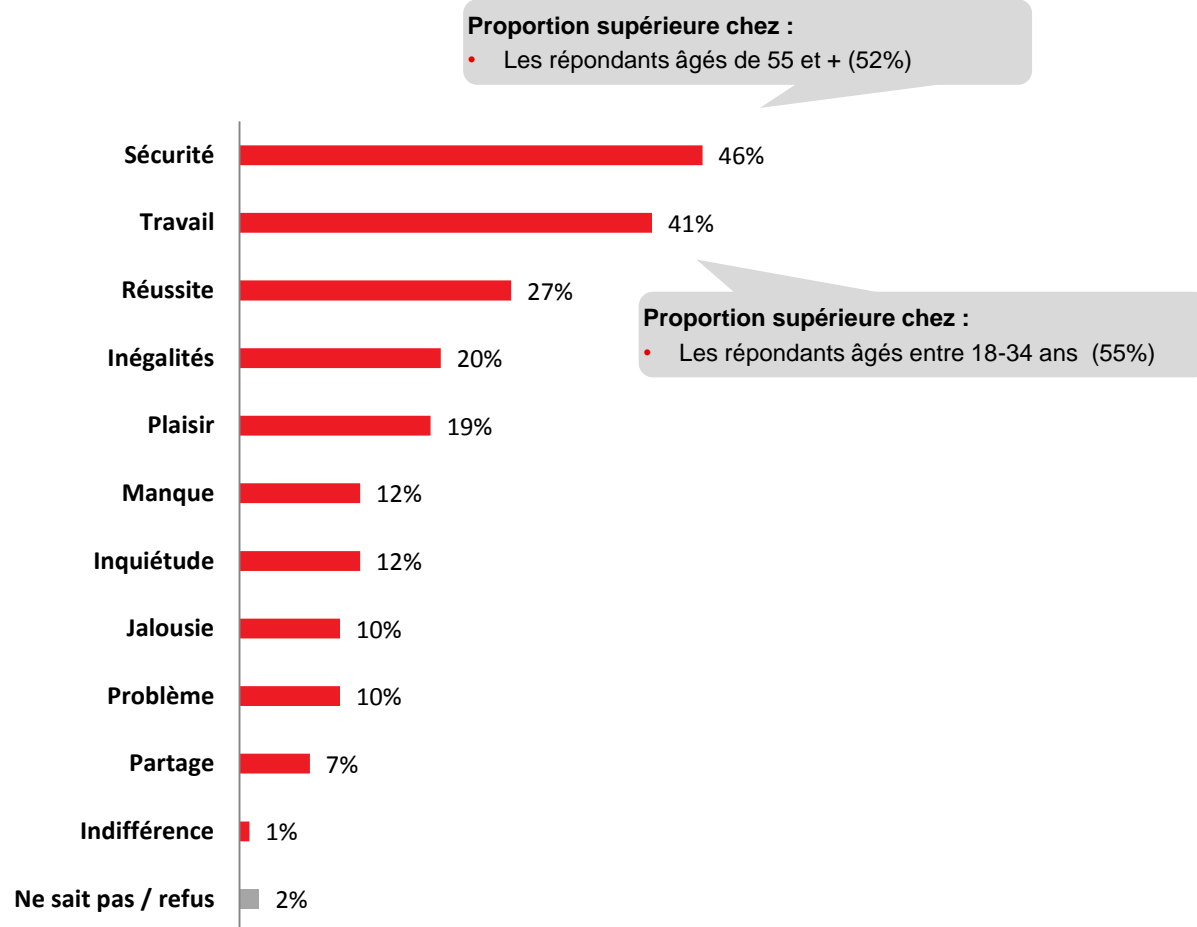


6. PARLER D'ARGENT

PERCEPTION FACE À L'ARGENT

Q26. Parmi les mots suivants, lequel associez-vous spontanément à l'argent?

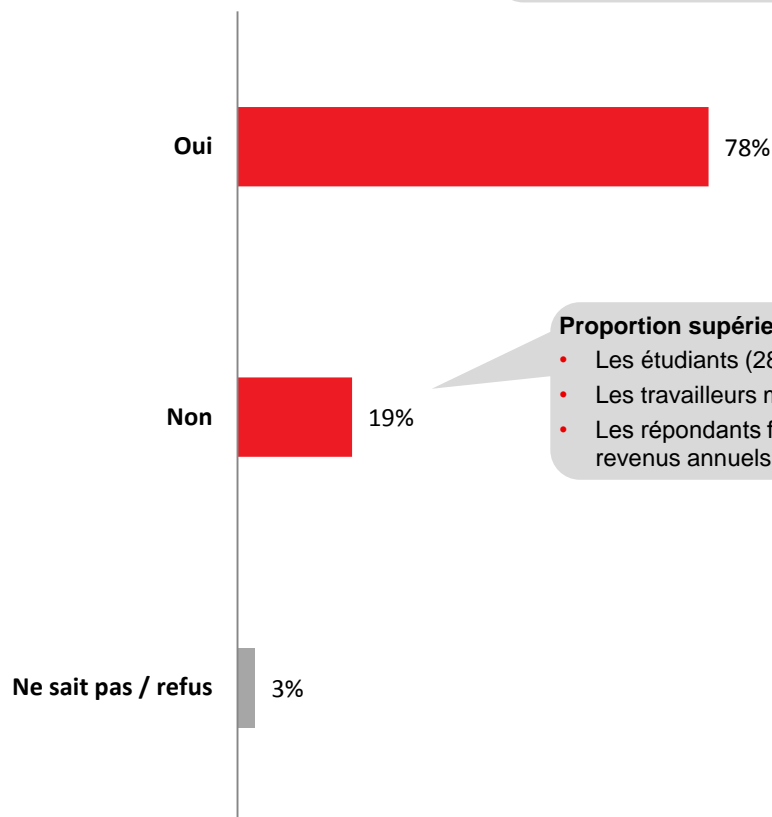
Base : tous les répondants (n=1 007)



PERCEPTION FACE À L'ARGENT

Q27. Avez-vous assez d'argent pour subvenir à vos besoins?

Base : tous les répondants (n=1 007)



Proportion supérieur chez :

- Les répondants âgés de 55 et et + (84%)
- Les répondants faisant partie d'un ménage dont les revenus annuels sont supérieurs à 80 000\$ (90%)

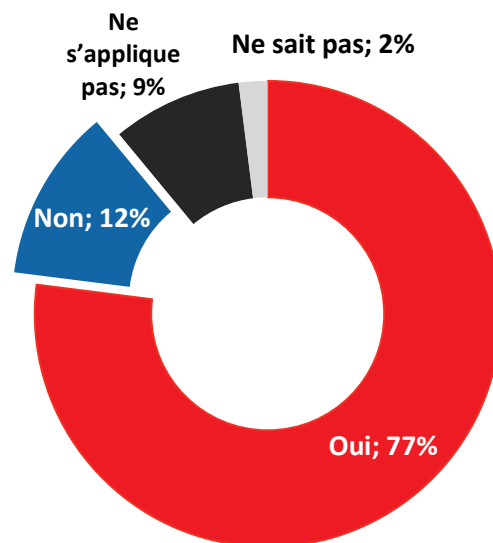
Proportion supérieur chez :

- Les étudiants (28%)
- Les travailleurs manuels (35%)
- Les répondants faisant partie d'un ménage dont les revenus annuels sont supérieurs à 40 000\$ (35%)

PARLER D'ARGENT, AVEC TON PLANIFICATEUR FINANCIER?

Q28. Êtes-vous à l'aise de discuter de l'argent avec votre banquier et planificateur financier?

Base = tous les répondants



Proportion significativement supérieure chez :

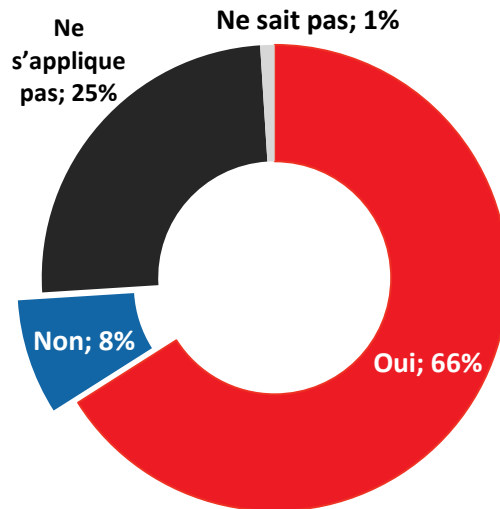
- Les répondants faisant partie d'un ménage dont les revenus annuels sont supérieurs à 100 000\$ (85%)

	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34 ans	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	77%	76%	76%	78%	77%	77%	75%	76%	79%
Non	12%	14%	10%	11%	15%	10%	14%	14%	10%
Ne s'applique pas	9%	8%	12%	9%	7%	10%	8%	8%	10%
Ne sait pas	2%	2%	2%	2%	1%	3%	2%	2%	2%

PARLER D'ARGENT, AVEC VOTRE CONJOINT(E)?

Q28. Êtes-vous à l'aise de discuter de l'argent *avec votre conjoint(e)*?

Base = tous les répondants



Proportion significativement supérieure chez :

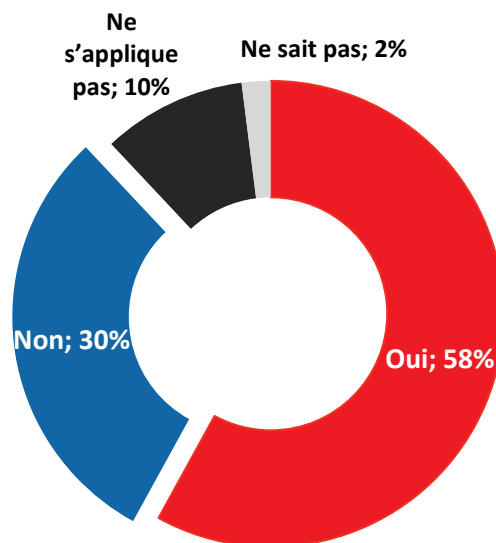
- Les répondants faisant partie d'un ménage dont les revenus annuels sont supérieurs à 60 000\$ (78%)

	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34 ans	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	66%	64%	70%	68%	66%	66%	65%	69%	64%
Non	8%	10%	7%	7%	8%	9%	10%	11%	6%
Ne s'applique pas	25%	25%	22%	25%	26%	24%	25%	19%	30%
Ne sait pas	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	0%

PARLER D'ARGENT, AVEC TES FRÈRES OU SOEURS?

Q28. Êtes-vous à l'aise de discuter de l'argent *avec vos frères et vos soeurs?*

Base = tous les répondants

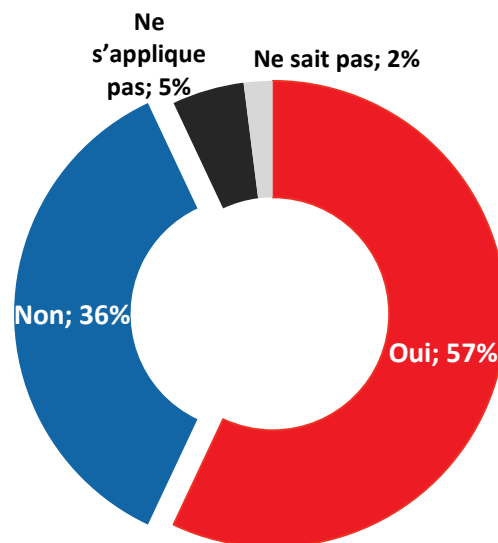


	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34 ans	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	58%	60%	59%	55%	58%	58%	63%	62%	52%
Non	30%	28%	30%	31%	33%	27%	25%	30%	32%
Ne s'applique pas	10%	10%	10%	12%	8%	13%	12%	5%	14%
Ne sait pas	2%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	3%	1%

PARLER D'ARGENT, AVEC TES AMI(E)S?

Q28. Êtes-vous à l'aise de discuter de l'argent *avec vos ami(e)s*?

Base = tous les répondants

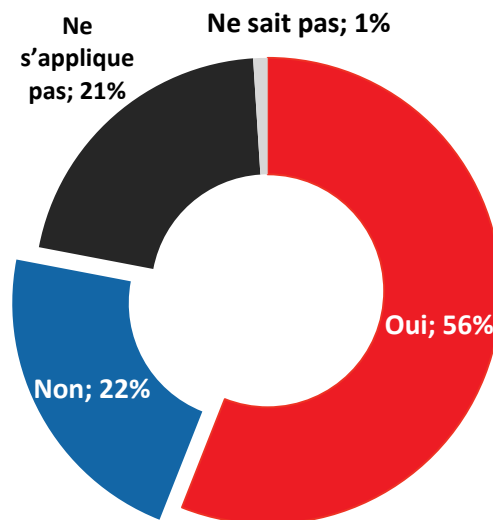


	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	57%	59%	62%	53%	57%	57%	67%	60%	48%
Non	36%	35%	34%	38%	37%	35%	30%	35%	41%
Ne s'applique pas	5%	4%	3%	7%	4%	6%	1%	3%	10%
Ne sait pas	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	1%

PARLER D'ARGENT, AVEC TES PARENTS?

Q28. Êtes-vous à l'aise de discuter de l'argent avec vos parents?

Base = tous les répondants



Proportion significativement supérieure chez :

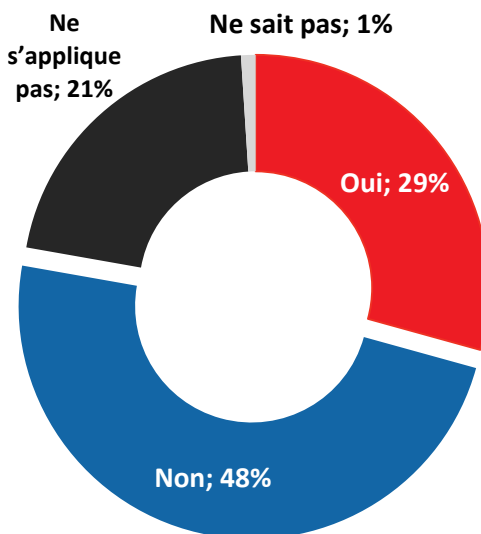
- Les étudiants (80%)

	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34 ans	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	56%	55%	63%	56%	58%	55%	77%	67%	35%
Non	22%	21%	20%	24%	24%	20%	20%	26%	20%
Ne s'applique pas	21%	22%	17%	20%	17%	25%	2%	6%	45%
Ne sait pas	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	2%	0%

PARLER D'ARGENT, AVEC VOS COLLÈGUES?

Q28. Êtes-vous à l'aise de discuter de l'argent *avec vos collègues*?

Base = tous les répondants

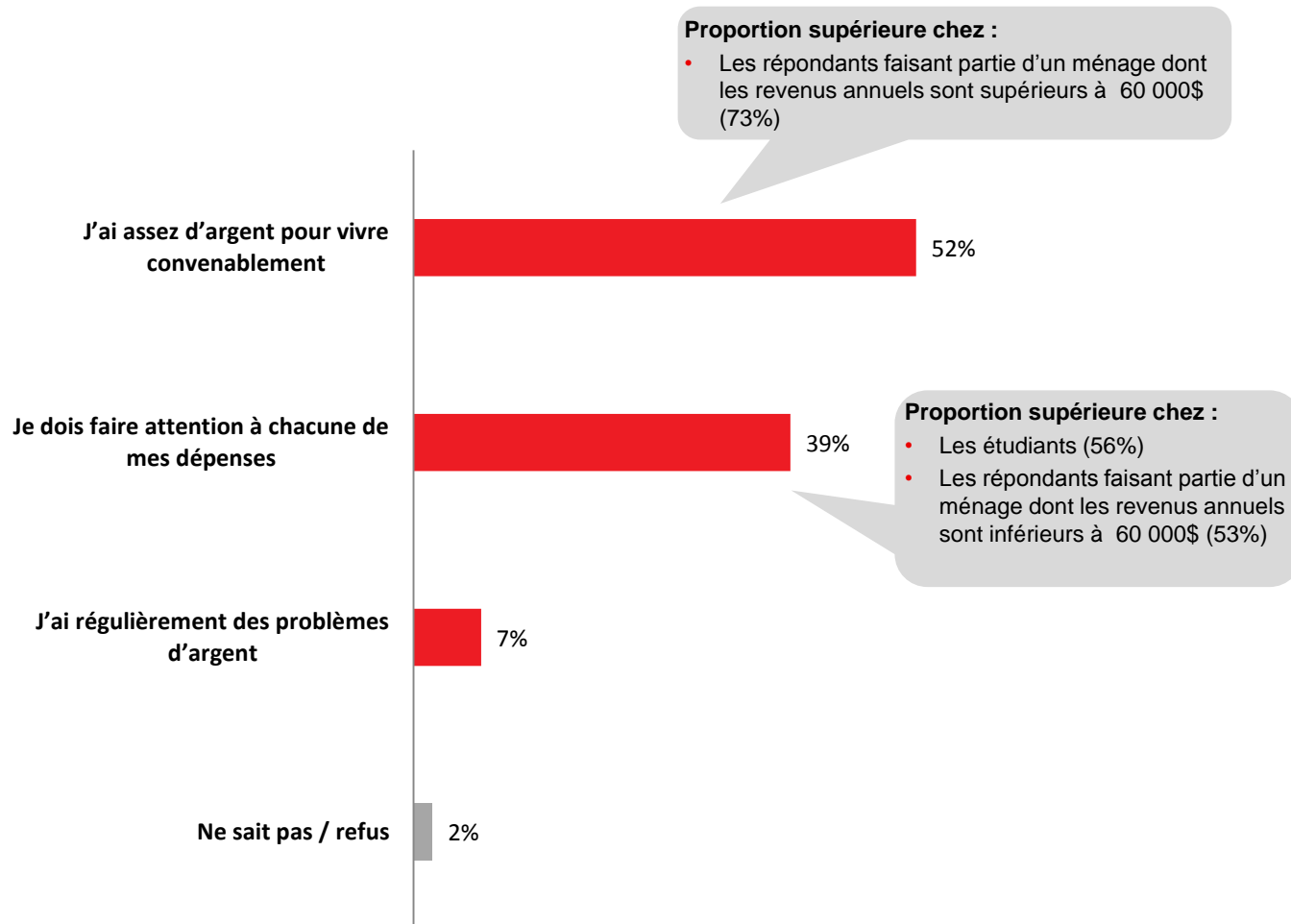


	Total	MTL RMR	QC RMR	AUTRES RÉGIONS	Homme	Femme	18-34 ans	35-54	55 +
n=	1007	476	276	255	499	508	330	332	345
Oui	29%	26%	36%	32%	35%	24%	40%	33%	20%
Non	48%	51%	43%	46%	46%	51%	53%	52%	42%
Ne s'applique pas	21%	21%	19%	22%	18%	24%	6%	13%	37%
Ne sait pas	1%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	2%	1%

SÉCURITÉ FINANCIÈRE

Q29. Laquelle de ces situations correspond le mieux à votre situation financière?

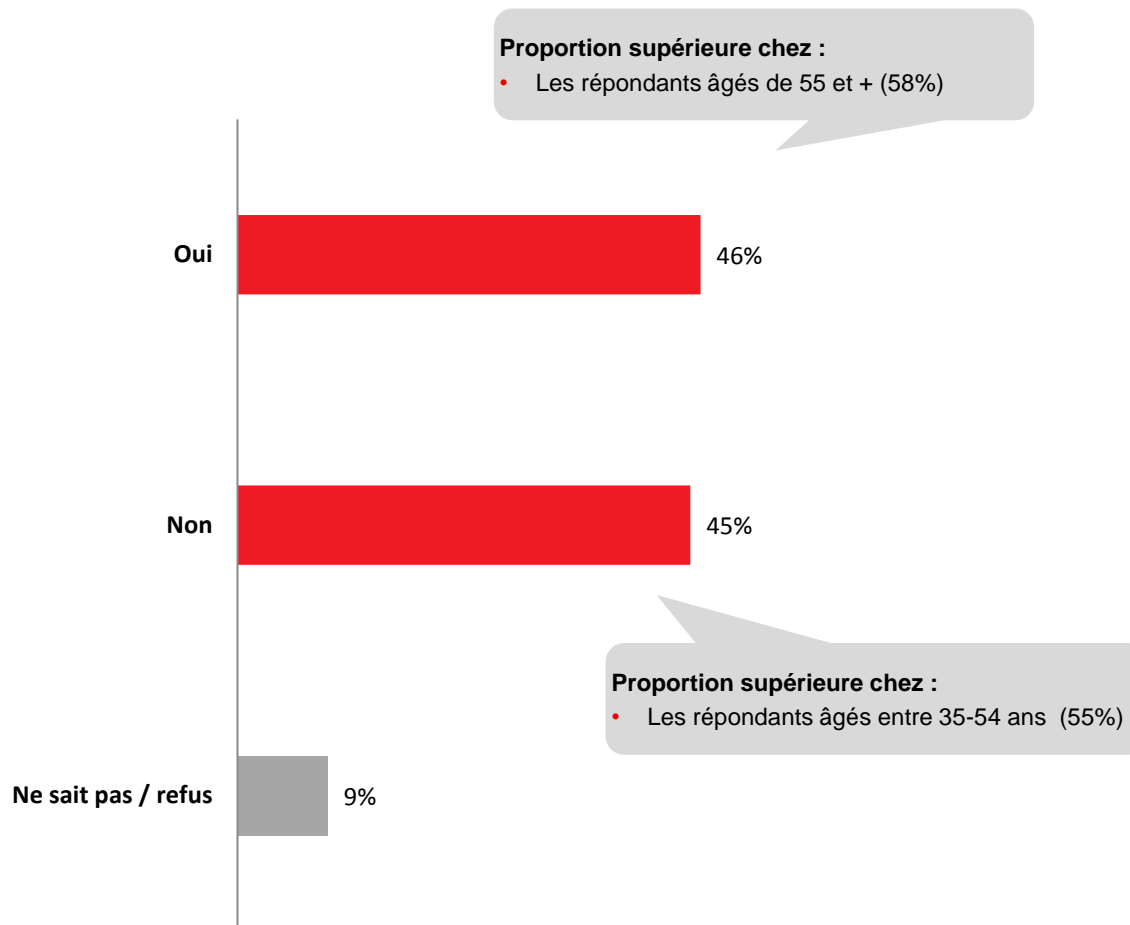
Base : tous les répondants (n=1 007)



SENTIMENT FACE À L'ARGENT

Q30. Avez-vous l'impression d'avoir plus d'argent que vos parents au même âge?

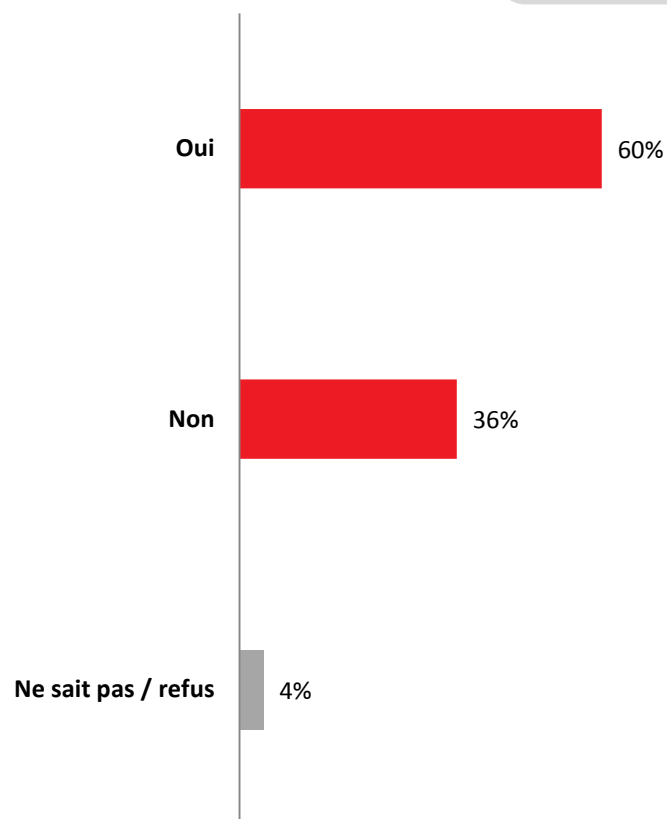
Base : les répondants qui pratiquent une religion (n=1 007)



ANGOISSE FACE À L'ARGENT

Q31. Avez-vous peur de manquer d'argent?

Base : tous les répondants
(n=1 007)



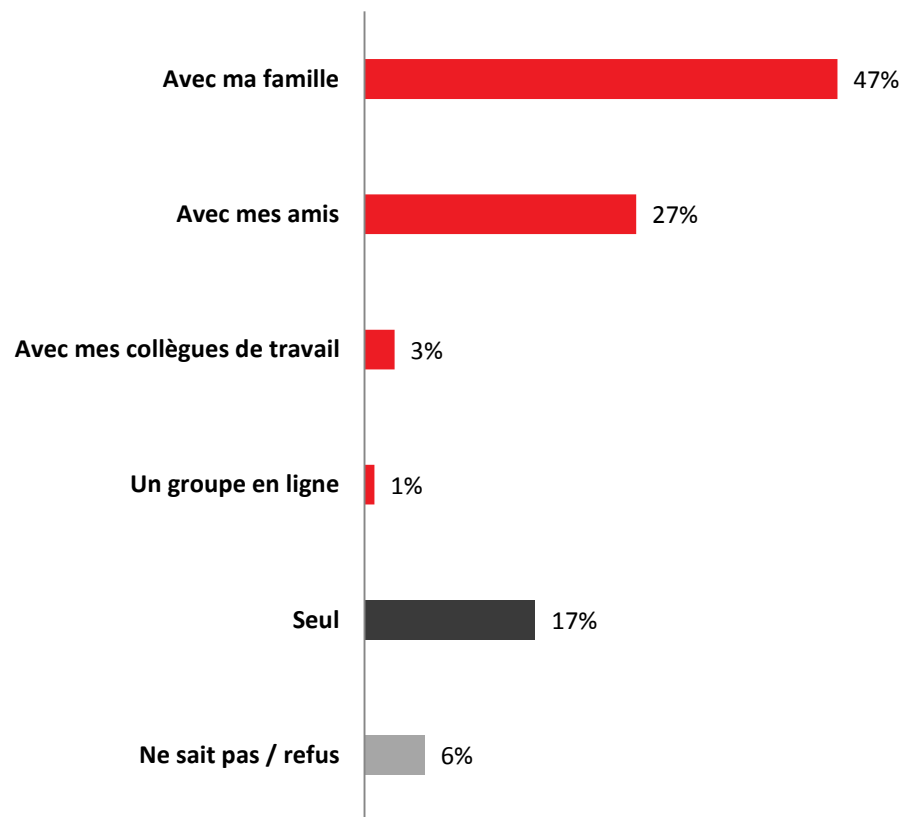
Proportion supérieure chez :

- Les répondants âgés de 55 et + (70%)
- Les répondants faisant partie d'un ménage dont les revenus annuels sont inférieurs à 40 000\$ (70%)
- Les étudiants (76%)

ÉPANOUISSEMENT PERSONNEL

Q32. Avec qui avez-vous le plus le sentiment de vous épanouir?

Base : tous les répondants (n=1 007)




ÉQUIPE


ÉQUIPE

Pour plus d'information sur cette étude, veuillez contacter

Eric Normandeau

Stratège conseil

 enormandeau@leger360.com

 514-982-2464 poste 106

Équipe projet

Eric Normandeau, Stratège conseil

Philippe Léger, Analyste de recherche

Sylvain Gauthier, Vice-Président Communications et affaires publiques

NOS SERVICES

- **Léger**
Recherche marketing et sondage
- **Léger Metrics**
VOC Mesure de satisfaction continue en temps réel
- **Léger Analytique**
Analyse de modélisation de données
- **Léger UX**
Recherche UX et optimisation des plateformes interactives
- **Legerweb**
Gestion de panel
- **Léger Communauté**
Gestion de communautés en ligne
- **Recherche internationale**
Worldwide Independent Network (WIN)
- **Recherche qualitative**
Location de salles

400
EMPLOYÉS



75
CONSULTANTS



6
BUREAUX

MONTRÉAL | QUÉBEC | TORONTO | EDMONTON | CALGARY | PHILADELPHIE

NOTRE ENGAGEMENT QUALITÉ



Léger est certifiée **Sceau d'Or** de l'[Association de la recherche et de l'intelligence marketing \(ARIM\)](#). À ce titre, Léger et ses employés s'engagent à appliquer les normes d'éthique et de qualité les plus élevées du [Code de déontologie de l'ARIM pour les études de marché et d'opinion](#).



Léger est aussi 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 membre de [Insights Association](#), l'association américaine pour la recherche marketing et l'analytique.

Leger

—
Comprendre le monde



leger360.com



[@leger360](https://twitter.com/leger360)



[/LegerCanada](https://www.facebook.com/LegerCanada)



[/company/leger360](https://www.linkedin.com/company/leger360)



[@leger360](https://www.instagram.com/leger360)