



Rapport

Baromètre des promesses électorales

Sondage auprès de la population québécoise

le **journal** de
montréal

le **journal**
de **québec**

TVA
NOUVELLES

Date: 29 / 08 / 2026
Projet: 10018397



Méthodologie

Dans le cadre de la campagne électorale québécoise de 2026, nous menons une enquête auprès de la population québécoise pour connaître leur point de vue sur les promesses électorales.

Méthode

Sondage en ligne auprès de répondant·e·s âgé·e·s de 18 ans ou plus ayant le droit de vote.
(Échantillon québécois: n=1 010)

Les répondant·e·s avaient la possibilité de répondre au sondage en anglais ou en français et ont été recruté·e·s de manière aléatoire à partir du panel en ligne LEO.

Pondération

Les résultats ont été pondérés selon **l'âge, le genre, la langue maternelle, la région, la scolarité et la présence d'enfant dans le foyer** afin de garantir un échantillon représentatif de la population québécoise.

Collecte

21 au 24 août 2026.

Marge d'erreur

À des fins de comparaison, un échantillon probabiliste de cette taille aurait une marge d'erreur d'au plus **± 3,08%**, et ce, 19 fois sur 20.

Différences significatives

Les nombres en caractères **gras et rouges** indiquent une différence significative statistiquement inférieure par rapport au complément, alors que les nombres en caractères **gras et verts** indiquent une différence significative statistiquement supérieure par rapport au complément.

Données arrondies

Il est à noter que les nombres présentés ont été arrondis. Par contre, ce sont les nombres avant arrondissement qui sont utilisés pour calculer les sommes présentées. Ainsi, les sommes peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres présentés.

Questions

Si vous avez des questions relatives aux données présentées dans ce rapport, veuillez contacter Sébastien Dallaire, Chef des *insights* et de la recherche, à l'adresse courriel suivante : sdallaire@leger360.com.

Notes

Une méthodologie plus détaillée est présentée en annexe.

La firme de sondage la plus précise au Canada

Cette précision exceptionnelle est le résultat de la qualité de notre panel web LEO (Leger Opinion), qui compte plus de 500 000 membres, et de l'expertise de nos 300 professionnel-le-s repartis au Canada et aux États-Unis.

CANADA 2025

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

CANADA 2025-QUÉBEC

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

ÉTATS-UNIS 2024

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

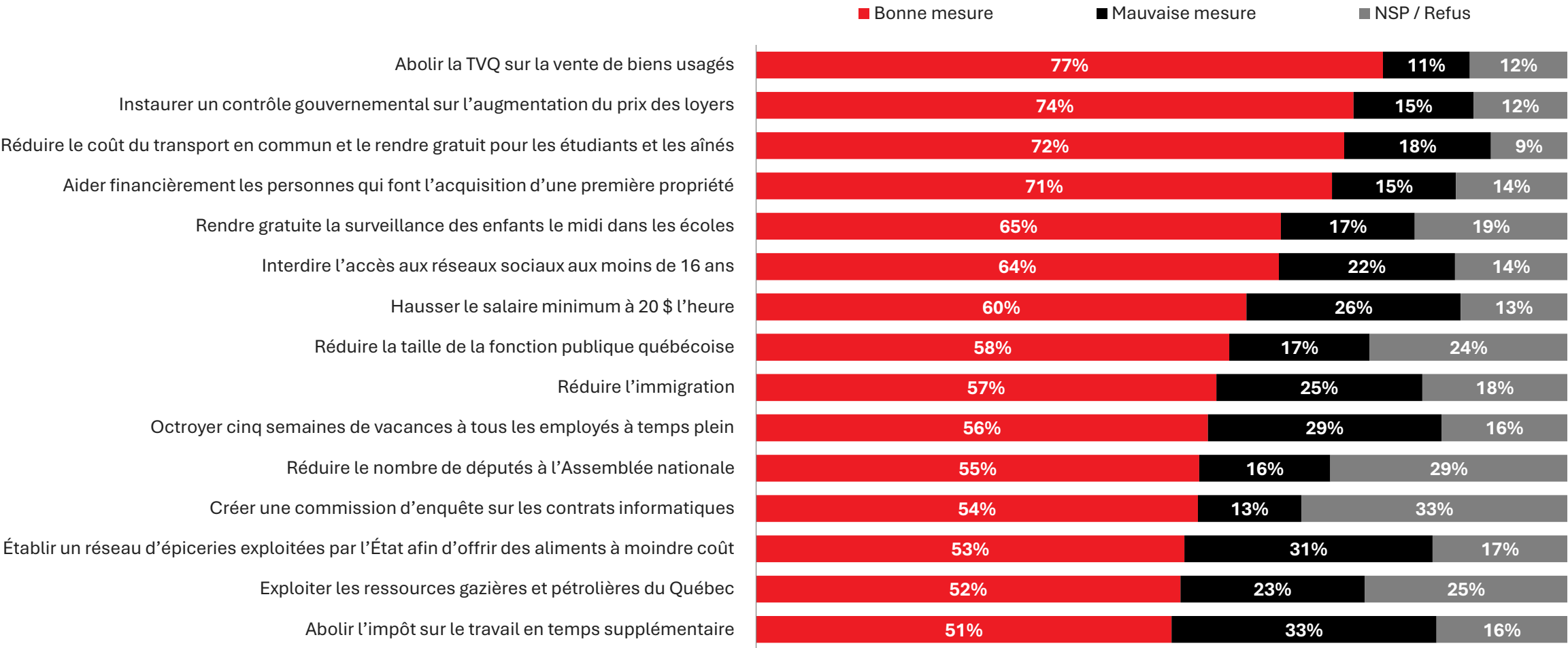
*Leger est classée la firme de sondage la plus précise au Canada par le site www.338Canada.com depuis cinq ans.

Résultats détaillés

Opinion à l'égard de diverses promesses électorales (1/3)

Q1. Est-ce que chacune des mesures suivantes, qui pourraient être mises de l'avant par un parti politique au cours de la campagne électorale, serait selon vous une bonne ou une mauvaise mesure?

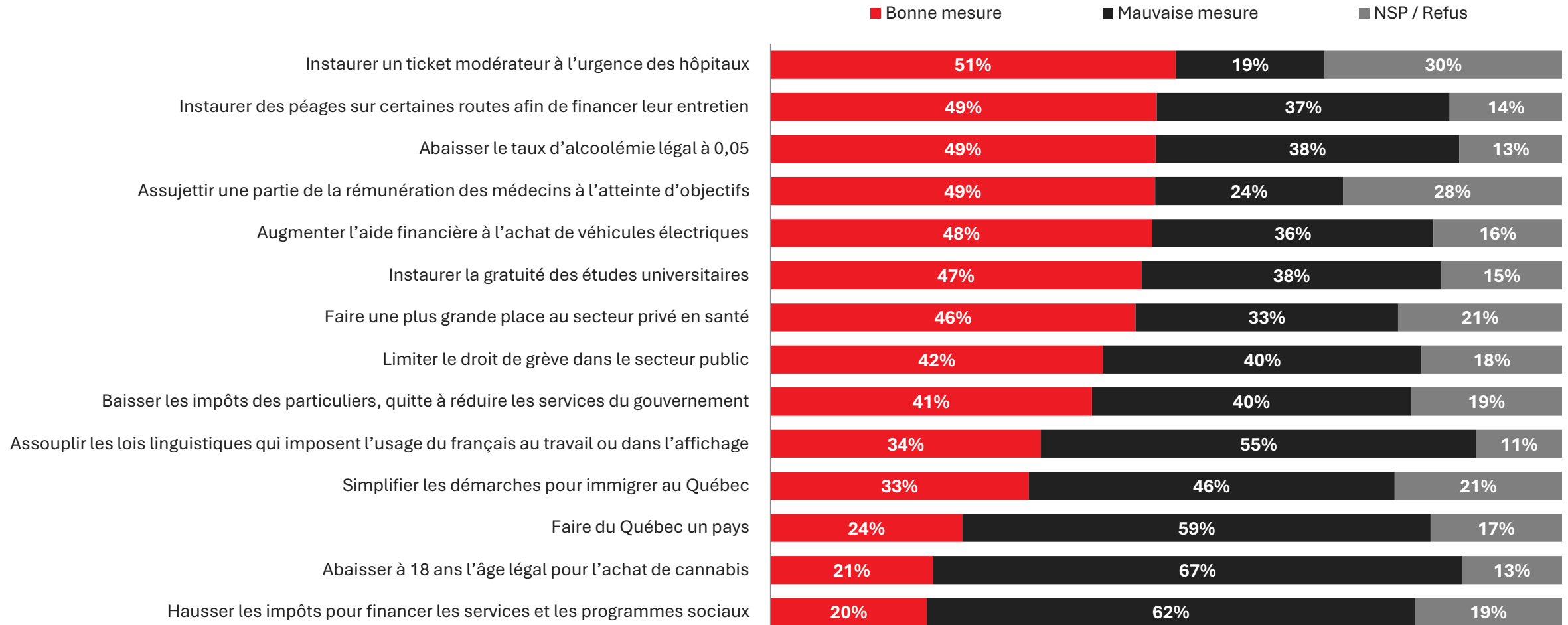
Base: L'ensemble des répondant-e-s (n=1 010)



Opinion à l'égard de diverses promesses électorales (2/3)

Q1. Est-ce que chacune des mesures suivantes, qui pourraient être mises de l'avant par un parti politique au cours de la campagne électorale, serait selon vous une bonne ou une mauvaise mesure?

Base: L'ensemble des répondant-e-s (n=1 010)



Opinion à l'égard de diverses promesses électorales (3/3)

Q1. Est-ce que chacune des mesures suivantes, qui pourraient être mises de l'avant par un parti politique au cours de la campagne électorale, serait selon vous une bonne ou une mauvaise mesure?

Base: L'ensemble des répondant-e-s (n=1 010)



Mesures préférées des Péquistes (n=273)	
#1	Abolir la TVQ sur la vente de biens usagés
#2	Instaurer un contrôle gouvernemental sur l'augmentation du prix des loyers
#3	Réduire le coût du transport en commun et le rendre gratuit pour les étudiants et les aînés
#4	Aider financièrement les personnes qui font l'acquisition d'une première propriété
#5	Interdire l'accès aux réseaux sociaux aux moins de 16 ans



Mesures préférées des Libéraux (n=159)	
#1	Réduire le coût du transport en commun et le rendre gratuit pour les étudiants et les aînés
#2	Instaurer un contrôle gouvernemental sur l'augmentation du prix des loyers
#3	Abolir la TVQ sur la vente de biens usagés
#4	Aider financièrement les personnes qui font l'acquisition d'une première propriété
#5	Assouplir les lois linguistiques qui imposent l'usage du français au travail ou dans l'affichage



Mesures préférées des Caquistes (n=176)	
#1	Abolir la TVQ sur la vente de biens usagés
#2	Instaurer un contrôle gouvernemental sur l'augmentation du prix des loyers
#3	Interdire l'accès aux réseaux sociaux aux moins de 16 ans
#4	Rendre gratuite la surveillance des enfants le midi dans les écoles
#5	Réduire le coût du transport en commun et le rendre gratuit pour les étudiants et les aînés



Mesures préférées des Conservateurs (n=142)	
#1	Abolir la TVQ sur la vente de biens usagés
#2	Réduire l'immigration
#3	Réduire la taille de la fonction publique québécoise
#4	Aider financièrement les personnes qui font l'acquisition d'une première propriété
#5	Exploiter les ressources gazières et pétrolières du Québec



Mesures préférées des Solidaires (n=66)	
#1	Réduire le coût du transport en commun et le rendre gratuit pour les étudiants et les aînés
#2	Instaurer un contrôle gouvernemental sur l'augmentation du prix des loyers
#3	Aider financièrement les personnes qui font l'acquisition d'une première propriété
#4	Hausser le salaire minimum à 20 \$ l'heure
#5	Établir un réseau d'épiceries exploitées par l'État afin d'offrir des aliments à moindre coût

Profil des répondant·e·s

Profil des répondant·e·s – Échantillon québécois

(Base n=1 010)

Les tableaux ci-dessous présentent la répartition des répondant·e·s du Québec, avant et après la pondération. L'échantillon recueilli a un facteur minimum de pondération de 0,11 et un facteur maximum de pondération de 3,15. La variance de la pondération est de 0,417.

Genre

	Non-pondéré	Pondéré
Homme	476	498
Femme	534	512

Langue maternelle

	Non-pondéré	Pondéré
Français	826	758
Anglais ou autres	184	252

Scolarité

	Non-pondéré	Pondéré
École primaire/secondaire	237	319
Études collégiales	312	408
Études universitaires	461	283

Âge

	Non-pondéré	Pondéré
18 à 34 ans	242	243
35 à 54 ans	303	323
55 ans et plus	465	445

Régions

	Non-pondéré	Pondéré
Montréal RMR	399	499
Québec RMR	303	99
Reste du Québec	308	412

Présence d'enfant

	Non-pondéré	Pondéré
Oui	271	245
Non	739	765

Notre engagement qualité



Canada

Léger est membre du [Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien \(CRIC\)](#), l'association officielle de l'industrie des études de marché, des sondages et de l'intelligence marketing.



Europe

Léger est membre d'[ESOMAR](#) (European Society for Opinion and Market Research), l'association mondiale des professionnels des enquêtes d'opinion et des études marketing.



Amérique

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



International

Léger est membre du [Worldwide Independent Network of Market Research](#) (WIN), une alliance mondiale de sociétés d'études de marché et de sondages indépendantes de premier plan qui collaborent pour partager leur expertise, leurs méthodologies et leurs connaissances sur divers marchés.

Nos services

Léger
Recherche marketing et sondages

Expérience client (CX)
Services de conseil stratégique et opérationnel pour l'expérience client

Léger Analytique (LEA)
Modélisation et analyse de données

Léger Opinion (LEO)
Gestion de panel

Communautés Léger
Gestion de communautés en ligne

Léger DGTL
Stratégie digitale et expérience utilisateur

Recherche internationale
Worldwide Independent Network (WIN)

300
Employé·e·s

185
Consultant·e·s

8
Bureaux

MONTREAL | QUEBEC |
TORONTO | WINNIPEG
EDMONTON | CALGARY |
VANCOUVER | NEW YORK

Léger

Le pouvoir de savoir

leger360.com