

ENJEUX ÉLECTORAUX DE LA RÉGION DE L'ESTRIE

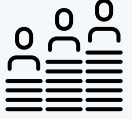
Société Radio-Canada

Rapport de sondage

22 septembre 2022



Méthodologie



Les résultats présentés sont issus d'un **sondage web** Ipsos mené pour le compte de la Société Radio-Canada (SRC).



Un échantillon de **500 résidents de la région de l'Estrie éligibles pour le vote** a été interrogé en ligne **du 1^{er} au 9 septembre 2022**. Remarque: les résultats pour Sherbrooke font référence à la **grande région de Sherbrooke** et non à la circonscription.



Une **pondération** a été appliquée en fonction du genre, de l'âge, de la langue et du niveau d'éducation afin de s'assurer que la composition de l'échantillon est représentative de l'ensemble de la population de l'Estrie, 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.es de l'Estrie avaient pris part au sondage.

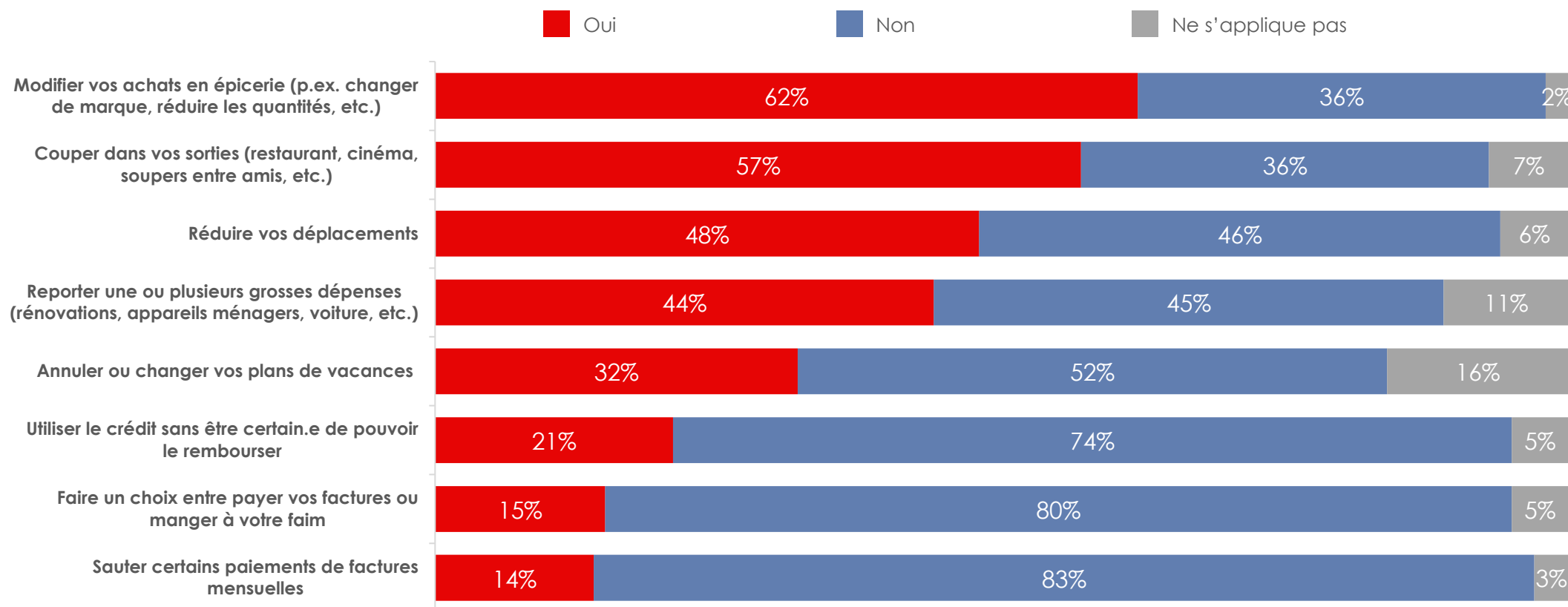
Le code de lettres dans le rapport indique les différences statistiquement significatives. Par exemple, si les lettres BC apparaissent à côté d'un résultat, cela signifie qu'il est significativement plus élevé que ceux des colonnes B et C.



PARTIE 3: INFLATION ET COÛT DE LA VIE

L'INFLATION A UN IMPACT MAJEUR SUR LES HABITUDES DE VIE DES ESTRIENS.NES, CERTAINS.NES DEVANT MÊME FAIRE DES CHOIX DÉCHIRANTS

Mesures appliquées en raison de l'inflation



Q7. Au cours des derniers mois, avez-vous été obligé.e de prendre certaines des mesures suivantes en raison de la hausse des prix (inflation)?
Base : Tous les répondants (n=500)

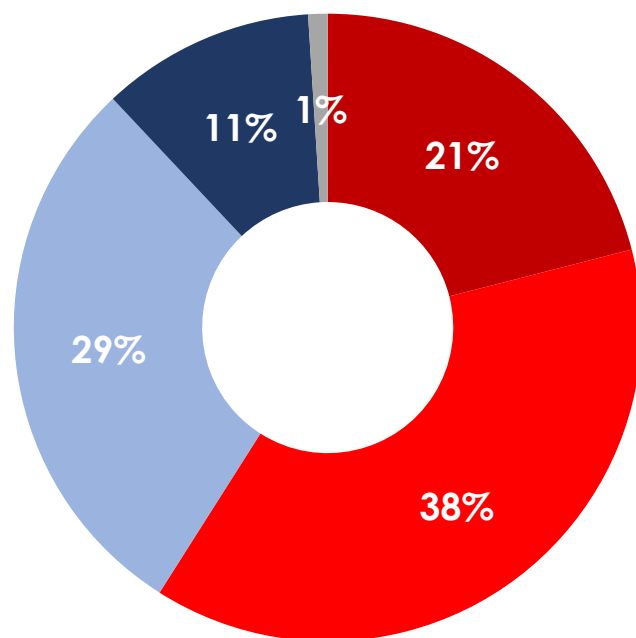
MESURES APPLIQUÉES EN RAISON DE L'INFLATION PAR GROUPES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

Ceux qui ont appliqué la mesure	Total	Genre		Âge			Région		Revenu du ménage			
		Homme	Femme	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et +	Sherbrooke	Reste de l'Estrie	<40K\$	40K\$ - <60K\$	60K\$ - <100K\$	100K\$+
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Modifier vos achats en épicerie (i.e. changer de marque, réduire les quantités)	62%	56%	68% B	72% F*	63%	57%	63%	61%	72% KL	70% KL	56%	51%
Couper dans vos sorties (restaurant, cinéma, soupers entre amis, etc.)	57%	50%	63% B	71% F*	62% F	46%	54%	59%	63% L	60%	57%	49%
Réduire vos déplacements	48%	45%	51%	61% EF*	44%	44%	43%	52% G	60% JL	47%	49% L	36%
Reporter une ou plusieurs grosses dépenses (i.e. rénovations, appareils ménagers, voiture)	44%	42%	45%	54% F*	50% F	35%	40%	47%	48%	41%	45%	39%
Annuler ou changer vos plans de vacances	32%	29%	34%	37% F*	38% F	25%	27%	36% G	34%	32%	33%	34%
Utiliser le crédit sans être certain.e de pouvoir le rembourser	21%	17%	25% B	31% F*	30% F	11%	24%	19%	29% L	21%	23% L	12%
Faire un choix entre payer vos factures ou manger à votre faim	15%	13%	18%	20% F*	25% F	7%	16%	15%	29% JKL	17%	8%	9%
Sauter certains paiements de factures mensuelles	14%	10%	18% B	20% F*	22% F	6%	15%	13%	22% KL	16%	7%	11%

Q7. Au cours des derniers mois, avez-vous été obligé.e de prendre certaines des mesures suivantes en raison de la hausse des prix (inflation)?
Base : Tous les répondants (n=500)

SIX ESTRIEN.NES SUR DIX INQUIETS QUANT À LEUR CAPACITÉ À SUBVENIR À LEURS BESOINS ET/OU CEUX DE LEUR FAMILLE EN RAISON DE LA HAUSSE DES PRIX

Inquiétude quant à la capacité à subvenir aux besoins



59% **39%**
Inquiets Pas inquiets

- Très inquiet.e
- Passablement inquiet.e
- Peu inquiet.e
- Pas du tout inquiet.e
- Ne sait pas/préfère ne pas répondre

Q8. À quel point la hausse des prix des derniers mois vous inquiète-t-elle quant à votre capacité à subvenir à vos besoins et/ou à ceux de votre famille? Diriez-vous que vous êtes...

Base : Tous les répondants (n=500)

INQUIÉTUDE QUANT À LA CAPACITÉ DE SUBVENIR AUX BESOINS SELON LES GROUPES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

	Total	Genre		Âge			Région		Revenu du ménage			
		Homme	Femme	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et +	Sherbrooke	Reste de l'Estrie	<40K\$	40K\$ - <60K\$	60K\$ - <100K\$	100K\$+
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Inquièt.e (Très/passablement)	59%	54%	65% B	73% F*	67% F	48%	62%	57%	82% JKL	55%	57%	45%
Pas inquièt.e (Peu/pas du tout)	39%	46% C	33%	26%	30%	52% DE	37%	42%	18%	44% I	42% I	53% I*
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	1%	*	2%	1%	3%	*	1%	1%	-	1%	1%	2%

Q8. À quel point la hausse des prix des derniers mois vous inquiète-t-elle quant à votre capacité à subvenir à vos besoins et/ou à ceux de votre famille? Diriez-vous que vous êtes...
 Base : Tous les répondants (n=500)

À propos d'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^{er} 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

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.