



**MONTRÉAL**

1180, rue Drummond  
Bureau 620  
Montréal (Québec) H3G 2S1  
T 514 878-9825

**QUÉBEC**

3340, rue de La Pérade  
4<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1X 2L7  
T 418 687-8025

**NOTORIÉTÉ, COMPRÉHENSION ET APPRÉCIATION DE  
LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE L'ÉTÉ-AUTOMNE 2022  
PORTANT SUR LA SÉCURITÉ EN VÉHICULE HORS  
ROUTE (VHR)**

**VOLET VTT (VÉHICULE TOUT TERRAIN)**

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DES TRANSPORTS ET DE LA MOBILITÉ DURABLE DU  
QUÉBEC

<b>03</b>	/CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
<b>04</b>	/FAITS SAILLANTS
<b>06</b>	/PROFIL DES RÉPONDANTS
<b>08</b>	/CHAPITRE 1 : CONDUITE D'UN VTT ET CONNAISSANCE AVOUÉE DE LA RÉGLEMENTATION
<b>14</b>	/CHAPITRE 2 : ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DU MINISTÈRE
<b>26</b>	/CONCLUSIONS

## ANNEXES

- /1.** ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE
- /2.** MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE
- /3.** QUESTIONNAIRE (SOUS PLI SÉPARÉ)
- /4.** TABLEAUX STATISTIQUES DÉTAILLÉS (SOUS PLI SÉPARÉ)

# CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



## CONTEXTE

Depuis quelques années, on observe une hausse des véhicules hors route (VHR) immatriculés au Québec, ce qui peut témoigner de la popularité croissante de ce loisir. Le ministère des Transports et de la Mobilité durable du Québec (MTMD) a réitéré, à l'été et à l'automne 2022, sa campagne de sensibilisation dans le but d'inciter les conducteurs de VTT à la prudence et à l'adoption d'un comportement responsable. Cette offensive publicitaire a été déployée à la radio, dans des médias imprimés, sur le web et dans les médias sociaux.

## OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Les principaux objectifs de l'étude sont de mesurer la notoriété des moyens de communication de la campagne, la compréhension des messages de même que l'appréciation de la campagne sur la sécurité en VTT auprès de ses adeptes.

### SONDAGE EN LIGNE



**POPULATION CIBLE** Adultes ayant conduit un véhicule tout terrain (VTT) au cours de la saison été-automne 2022.



**ÉCHANTILLONNAGE** L'étude visait 800 individus de la population cible. Au total, 793 répondants ont pris part à l'étude.



**COLLECTE ET TAUX DE RÉPONSE** Sondage en ligne réalisé du 3 au 17 novembre 2022.  
Taux de réponse : 41,9 % auprès de nos panélistes actifs.



**PONDÉRATION** Pondération pour s'assurer d'une bonne représentativité des adultes du Québec, par région (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec), en fonction de l'âge, du sexe, des personnes qui vivent seules, de la langue maternelle et du statut de résidence (propriétaire/locataire).



**MARGE D'ERREUR** La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 5,3 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.



**INTERPRÉTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS** Les différences statistiquement significatives (à la hausse ou à la baisse) observées par rapport à la mesure précédente (2021) sont indiquées par des flèches (↑ ↓) et celles (supérieures ou inférieures) entre les sous-groupes de répondants du présent sondage sont illustrées à l'aide des signes (+) et (-). Seules les différences pertinentes dont le niveau de confiance est d'au moins 95 % sont présentées, le cas échéant.



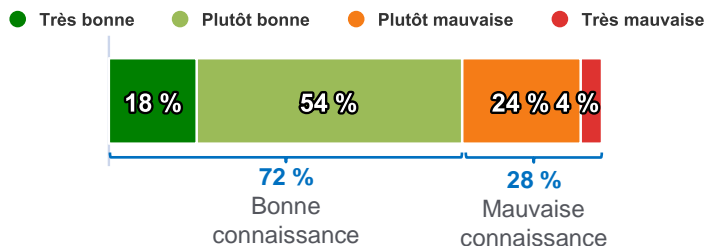
# Faits saillants

---

# FAITS SAILLANTS



## NIVEAU DE CONNAISSANCE AVOUÉ DE LA RÉGLEMENTATION CONCERNANT LA PRATIQUE DU VTT



## NIVEAU DE CONNAISSANCE DES RÉGLEMENTATIONS

Proportion de répondants ayant indiqué la bonne réponse

- 89 %** La remise d'un constat d'infraction en sentier pour capacités affaiblies peut priver du permis de conduire.
- 80 %** Le bruit excessif ou inhabituel d'un véhicule hors route peut exposer le propriétaire au risque de recevoir une amende.
- 73 %** L'obligation de détenir un permis de conduire valide pour circuler en VHR en sentier.
- 62 %** L'obligation de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars pour circuler en VHR.
- 48 %** La nouvelle Loi sur les véhicules hors route en vigueur depuis décembre 2020.

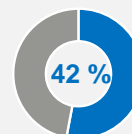
## Top 5 des comportements fautifs avoués par les répondants

Traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation	73 %
Ne pas toujours respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de VTT	56 %
Ne pas toujours respecter la signalisation le long des sentiers de VTT	46 %
Ne pas toujours porter un casque avec visière ou des lunettes de sécurité lorsque fait du VTT	46 %
Circuler sur des plans d'eau à des endroits non balisés	43 %

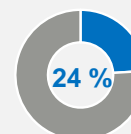
## NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE



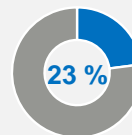
**60 %** ont vu ou entendu au moins un élément de la campagne publicitaire (**notoriété totale**)



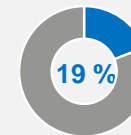
Proportion de répondants qui ont entendu au moins une des capsules **radio**



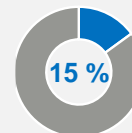
Proportion de répondants qui ont vu la publicité **imprimée**



Proportion de répondants qui ont vu la publicité **vidéo**



Proportion de répondants qui ont vu au moins une des **bannières web**



Proportion de répondants qui ont vu au moins une des publicités **Facebook ou Instagram**

Appréciation de la campagne (note moyenne sur 10)

**Visuel 7,7**      **Contenu 7,8**

## IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

**89 %**

Des répondants sont d'avis que la campagne les incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en VTT

A network diagram in the top right corner, featuring a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and blue, with some larger nodes having a white outline. The lines are thin and light blue, creating a dense, abstract structure.

# Profil des répondants

---

# PROFIL DES RÉPONDANTS



	Ensemble %
<b>RÉGION</b>	n : 793
RMR de Québec	11
RMR de Montréal	33
Ailleurs au Québec	56
<b>GENRE</b>	n : 793
Homme	66
Femme	34
<b>ÂGE</b>	n : 793
18 à 34 ans	34
35 à 44 ans	20
45 à 54 ans	17
55 ans ou plus	29
<b>REVENU FAMILIAL BRUT ANNUEL</b> (sans la non-réponse)	n : 726
Moins de 35 000 \$	10
De 35 000 \$ à 54 999 \$	13
De 55 000 \$ à 74 999 \$	13
De 75 000 \$ à 99 999 \$	16
100 000 \$ ou plus	48
<b>NIVEAU DE SCOLARITÉ</b> (sans la non-réponse)	n : 782
Aucun/secondaire/DEP	30
Collégial	26
Universitaire	44

	Ensemble %
<b>TAILLE DU MÉNAGE</b> (sans la non-réponse)	n : 791
1 personne	10
2 personnes	41
3 personnes	17
4 personnes	16
5 personnes ou plus	16
<b>POSSÈDE UN VTT</b>	n : 793
Oui (total)	82
Oui, un motoquad	59
Oui, un autoquad	19
Oui, une motocyclette tout-terrain	12
Oui, une motoneige	24
Non	18
<b>NOMBRE D'ANNÉES DE CONDUITE DE VTT</b> (sans la non-réponse)	n : 788
Moins de 5 ans	31
6 à 10 ans	15
11 à 20 ans	17
Plus de 20 ans	37

	Ensemble %
<b>DISTANCE PARCOURUE</b> (saison type)	n : 793
Moins de 100 kilomètres	36
Entre 100 et 500 kilomètres	41
Entre 501 et 1000 kilomètres	10
Plus de 1000 kilomètres	13
<b>TYPE DE SENTIERS UTILISÉS</b> (sans la non-réponse)	n : 781
Sentiers balisés	44
Hors piste	29
Terrains privés	69
Proportion moyenne dans les sentiers balisés (n : 94)	41
<b>MEMBERSHIP</b> (sans la non-réponse)	n : 772
Club affilié à la FQCQ*	13
FCMQ*	1
Association des motoneigistes de l'Outaouais	<1
Club privé	<1
N'est membre d'aucun club	86

\* Fédération Québécoise des Clubs Quads (FQCQ) et Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ).

A decorative graphic in the top right corner consisting of a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and light blue, resembling a molecular or digital structure.

# Chapitre 1

## CONDUITE D'UN VTT ET CONNAISSANCE AVOUÉE DE LA RÉGLEMENTATION

- Niveau de connaissance avoué de la réglementation sur la conduite d'un VTT et comportement de conduite jugé à risque ou dangereux
- Fréquence avouée de certains comportements de conduite en VTT
- Opinion sur la pratique du VTT au Québec et adhésion aux messages véhiculés par la campagne
- Moyens à privilégier pour joindre les répondants et leur parler de sécurité en VTT
- Niveau de connaissance des réglementations sur la pratique du VTT



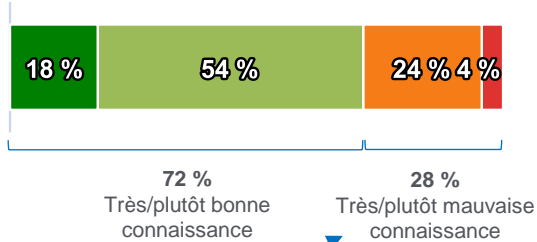
# NIVEAU DE CONNAISSANCE AVOUÉ DE LA RÉGLEMENTATION SUR LA CONDUITE D'UN VTT ET COMPORTEMENT DE CONDUITE JUGÉ À RISQUE OU DANGEREUX



## Niveau de connaissance avoué de la réglementation auprès des adeptes de VTT<sup>1</sup>

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse, n : 779

● Très bonne ● Plutôt bonne ● Plutôt mauvaise ● Très mauvaise



- + Moins d'un an d'expérience en conduite de VTT : 62 %
- + 18 à 34 ans : 44 %
- + Parcours moins de 100 km/an en VTT : 42 %
- + Non-membre d'un club de VTT : 32 %

## Comportement de conduite observé chez les autres conducteurs jugé le plus à risque ou le plus dangereux<sup>2</sup>

Ensemble des répondants  
n : 793  
%

<b>La vitesse</b>	<b>54</b> ↑
La conduite avec facultés affaiblies (alcool, drogues, etc.)	12
Le non-respect des mesures de sécurité (port du casque, etc.)	8
La témérité (imprudence, insouciance)	4
Les jeunes et les enfants au volant	2
La circulation hors piste (sur les lacs, hors routes, etc.)	1
Le manque d'expérience	1
La mauvaise conduite (dépassement, signalisation, etc.)	<1 ↓
Autre	1
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	17

+ 65 ans à 74 ans : 73 %

## Plus de sept adeptes de VTT sur dix (72 %) disent bien connaître la réglementation en vigueur

Il s'agit d'un résultat stable par rapport à 2021 (72 % comparativement à 76 % l'an dernier). À l'inverse, un peu plus du quart des répondants estiment avoir une très ou plutôt mauvaise connaissance de la réglementation (28 % et 24 % en 2021). Les personnes âgées de 18 à 34 ans (44 %) et celles qui possèdent moins d'un an d'expérience en conduite de VTT (62 %) sont proportionnellement et nettement plus nombreuses à méconnaître la réglementation en VTT.

Du côté du comportement de conduite jugé le plus dangereux par les répondants, on note une hausse significative de la vitesse (54 % contre 47 % en 2021), qui est une fois de plus le plus fréquemment identifié. En effet, les autres comportements sont mentionnés dans une bien moindre mesure (12 % au plus pour la conduite avec facultés affaiblies). On note également que la mauvaise conduite est légèrement, quoique significativement, moins observée cette année (<1 % contre 3 % en 2021).

<sup>1</sup> QC1a. Diriez-vous avoir une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise connaissance de la réglementation concernant la pratique du VTT?

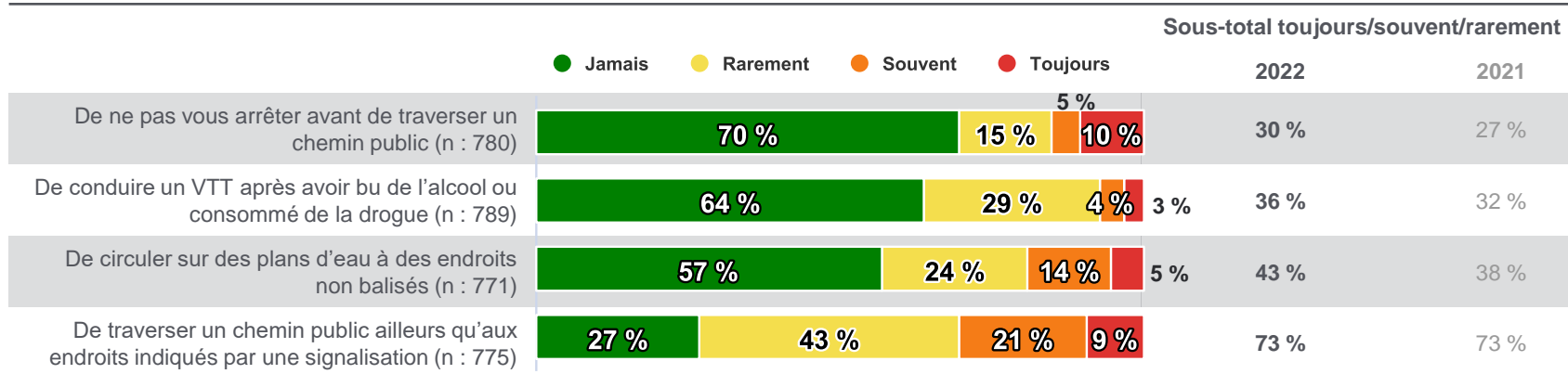
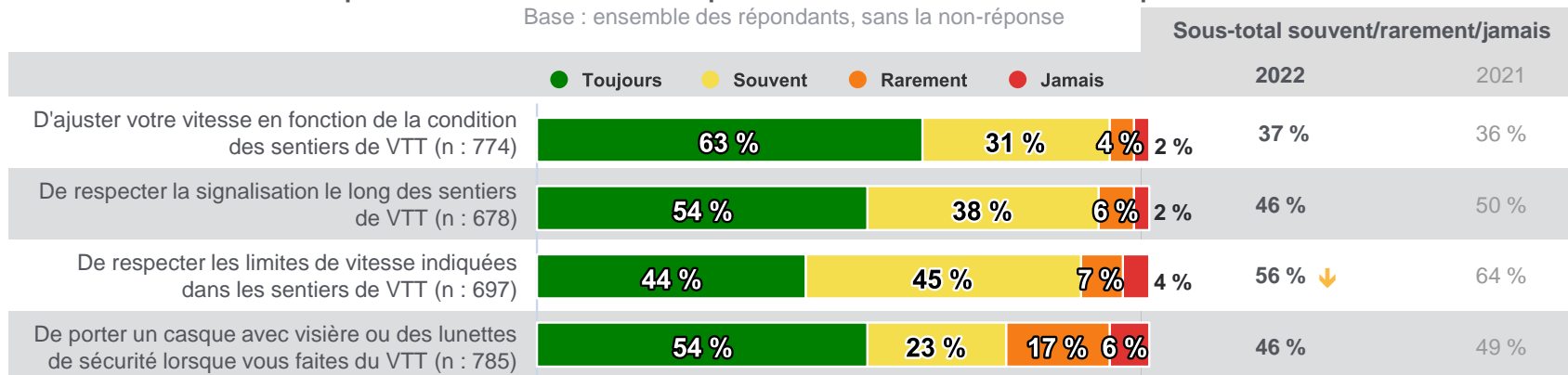
<sup>2</sup> QC4. De tous les comportements que vous observez chez les autres conducteurs de VTT, lequel considérez-vous comme le plus à risque ou le plus dangereux?

# FRÉQUENCE AVOUÉE DE CERTAINS COMPORTEMENTS DE CONDUITE EN VTT



## Fréquence avouée de certains comportements de conduite chez les adeptes de VTT<sup>1</sup>

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse



### À part une diminution du non-respect des limites de vitesse dans les sentiers, la fréquence des comportements délinquants demeure stable

En effet, on observe des résultats assez similaires quant aux comportements fautifs avoués en conduite de VTT en comparaison avec 2021. La bonne nouvelle est de constater qu'une proportion significativement inférieure d'adeptes de VTT affirment ne pas toujours respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers (56 % contre 64 % en 2021). Cet aspect demeure toutefois le deuxième comportement fautif le plus souvent avoué, derrière la traverse d'un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par la signalisation (73 %), ce dernier étant tout aussi répandu que l'an dernier.

Il demeure ainsi préoccupant de constater les proportions élevées de répondants qui déclarent ne pas toujours respecter les règles de sécurité dans la pratique de leur sport. Il y a donc encore de la sensibilisation à faire afin de limiter les accidents.

<sup>1</sup> QC3a à C3h. Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais...

# OPINION SUR LA PRATIQUE DU VTT AU QUÉBEC ET ADHÉSION AUX MESSAGES VÉHICULÉS PAR LA CAMPAGNE



## Opinion sur la pratique du VTT au Québec et adhésion au message de la campagne

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt en désaccord
- Tout à fait en désaccord

					Total en accord	Total en désaccord	
	18 %	62 %	18 %	2 %		2022	2021
La pratique du VTT se fait de façon sécuritaire au Québec <sup>1</sup> (n : 763)	18 %	62 %	18 %	2 %	80 %	20 %	25 %
Cette campagne publicitaire vous a amené à réfléchir à vos comportements en VTT <sup>2</sup> (n : 769)	22 %	58 %	14 %	6 %	80 %	20 %	19 %

### Une opinion favorable au sujet de la pratique du VTT pour la grande majorité des adeptes

En effet, quatre répondants sur cinq (80 %) qualifient la pratique du VTT au Québec de sécuritaire. Cependant, les femmes (33 %) et les personnes âgées de 65 à 74 ans (32 %) sont plus nombreuses, en proportion, à faire part de leur désaccord.

Par ailleurs, une proportion équivalente (80 %) est d'accord pour dire que la campagne amène à réfléchir à leurs propres comportements en VTT. Ceux qui sont en désaccord avec cette affirmation évoquent principalement adopter déjà de bons comportements (40 %).

### Raisons pour lesquelles cette campagne ne vous a pas amené à réfléchir sur vos comportements enVTT<sup>3</sup>

Ceux en désaccord pour dire que la campagne les amène à réfléchir à leurs comportements  
n : 174  
%

<b>Adopte déjà de bons comportements en VTT (prudent, sécuritaire, etc.)</b>	<b>40</b>
C'est une campagne inutile (gaspillage d'argent, ne changera rien, etc.)	11
C'est trop moralisateur (infantilisant, le gouvernement nous dit quoi faire, etc.)	10
La publicité ne me touche pas (n'interpelle pas, etc.)	9
Le message est mauvais (arguments illogiques, n'est pas d'accord, etc.)	5
La campagne n'est pas suffisamment diffusée (n'a pas vu les publicités, etc.)	3
Ce genre de publicité ne m'influence pas (têtu, etc.)	2
La publicité est répétitive (redondante, passe trop souvent, etc.)	1
Autre	9
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	<b>19</b>

<sup>1</sup> QC3i. Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que la pratique du VTT se fait de façon sécuritaire au Québec?

<sup>2</sup> QC3j. De même, êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que cette campagne publicitaire vous a amené à réfléchir à vos comportements en VTT?

<sup>3</sup> QC3JA Pour quelles raisons cette campagne ne vous a pas amené à réfléchir sur vos comportements en VTT?

# MOYENS À PRIVILÉGIER POUR JOINDRE LES RÉPONDANTS ET LEUR PARLER DE SÉCURITÉ EN VTT



## Moyens/médias à privilégier pour joindre les répondants et leur parler de sécurité en VTT<sup>1</sup>

Ensemble des  
répondants, sans la  
non-réponse  
n : 495  
%

Moyens/médias à privilégier pour joindre les répondants et leur parler de sécurité en VTT <sup>1</sup>	Ensemble des répondants, sans la non-réponse n : 495 %
<b>Publicités et informations à la télévision</b>	<b>40</b>
<b>Publicités et informations sur les réseaux sociaux</b>	<b>37</b>
<b>Publicités et informations à la radio</b>	<b>23</b>
Publicités et informations sur internet	12
Plus de publicités ciblées	7
En donnant des exemples concrets (témoignages, mises en situation, etc.)	6
Information par des panneaux (sur la route, sentiers)	6
Publicité et information dans les journaux	2
Présence accrue d'agents dans les sentiers	2
Par des magazines spécialisés (revues, etc.)	2
Sensibilisation par la SAAQ (renouvellement des plaques, etc.)	2
Autre	15

## La télévision, les réseaux sociaux et la radio demeurent les médias à privilégier

Tout comme l'an dernier, et dans des proportions presque identiques, les médias à privilégier pour joindre un plus grand nombre d'adeptes de VTT et leur rappeler la sécurité sont la télévision (40 % comparativement à 41 % en 2021), les réseaux sociaux (37 % comparativement à 36 % en 2021) et la radio (23 % comparativement à 24 % en 2021).

<sup>1</sup> QC5. Quels sont les moyens et les médias qui devraient être privilégiés pour vous parler de sécurité en VTT?

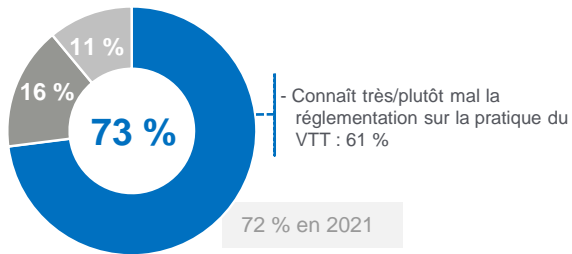
# NIVEAU DE CONNAISSANCE DES RÉGLEMENTATIONS SUR LA PRATIQUE DU VTT



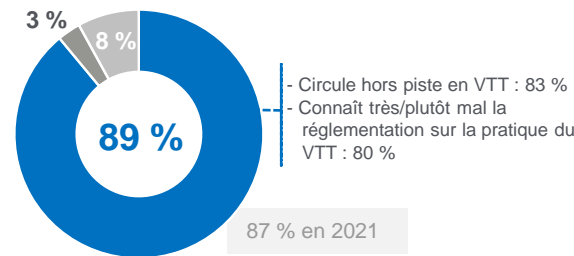
## Connaissance des réglementations concernant la pratique du VTT<sup>1</sup>

Base : ensemble des répondants concernés, n : 793

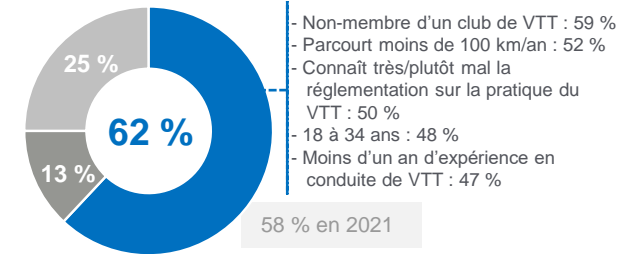
Il est désormais obligatoire de détenir un **permis de conduire valide** pour circuler en véhicule hors route en sentier, sur une terre publique ou sur une terre privée appartenant à une municipalité.



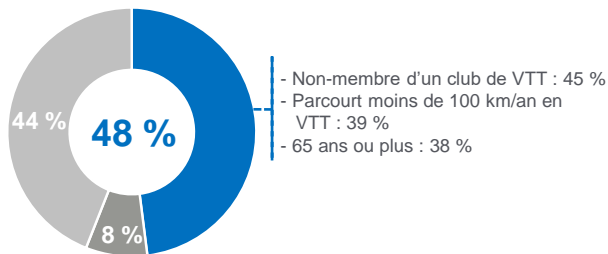
Un **constat d'infraction pour capacités affaiblies** remis en sentier peut désormais vous **priver de votre permis de conduire**.



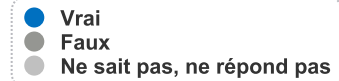
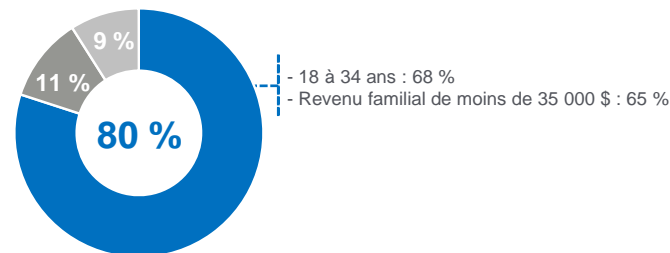
Il est désormais obligatoire pour le propriétaire d'un véhicule hors route de **détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars** pour circuler avec son VHR au Québec.



Une **nouvelle Loi** sur les véhicules hors route est entrée en vigueur **en décembre 2020**.



Un véhicule hors route qui produit un **bruit excessif ou inhabituel** peut incommoder les autres usagers des lieux et faire courir à son propriétaire le **risque de recevoir une amende**.



## Les nouvelles réglementations connues par la plupart des répondants

Si les nouvelles réglementations ajoutées en 2021 sont connues par la majorité des répondants, moins de la moitié sont au courant qu'une nouvelle Loi sur les véhicules hors route est entrée en vigueur à la fin de l'année 2020 (48 %). L'obligation de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars pour circuler avec ce type de véhicule au Québec est également moins bien connue que les autres réglementations ajoutées récemment (62 %). Toutefois, comme les proportions de mauvaises réponses et de la non-réponse combinées sont appréciables pour chacune de ces questions, il demeure donc primordial de poursuivre les efforts pour informer et sensibiliser les conducteurs de VTT aux réglementations en vigueur.

<sup>1</sup> QC6a à e. Veuillez indiquer, pour chacun des énoncés suivants, s'il est vrai ou faux.



# Chapitre 2

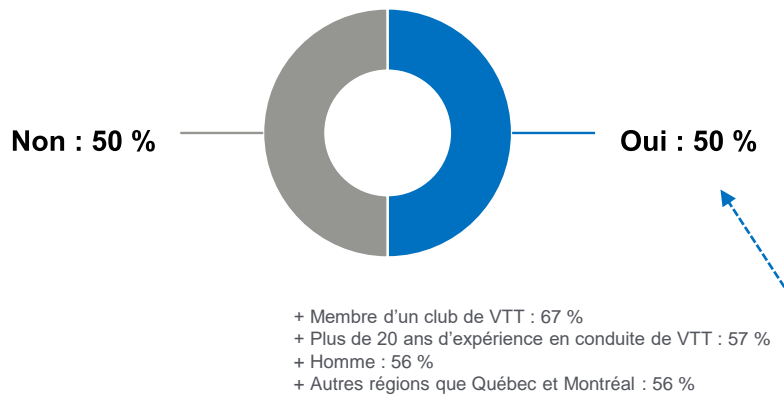
## ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DU MINISTÈRE

- Bruit médiatique entourant la conduite des véhicules hors route et supports sur lesquels on a remarqué de la publicité ou des informations sur les VTT
- Ce qu'on a vu, lu ou entendu sur les VTT
- Notoriété assistée des différentes composantes de la campagne (radio, imprimés, vidéo, web, réseaux sociaux)
- Notoriété totale de la campagne
- Fatigue publicitaire
- Appréciation de la campagne
- Rétention des messages et impact avoué

# BRUIT MÉDIATIQUE ENTOURANT LA CONDUITE DES VÉHICULES HORS ROUTE ET SUPPORTS SUR LESQUELS ON A REMARQUÉ DE LA PUBLICITÉ OU DES INFORMATIONS SUR LES VTT

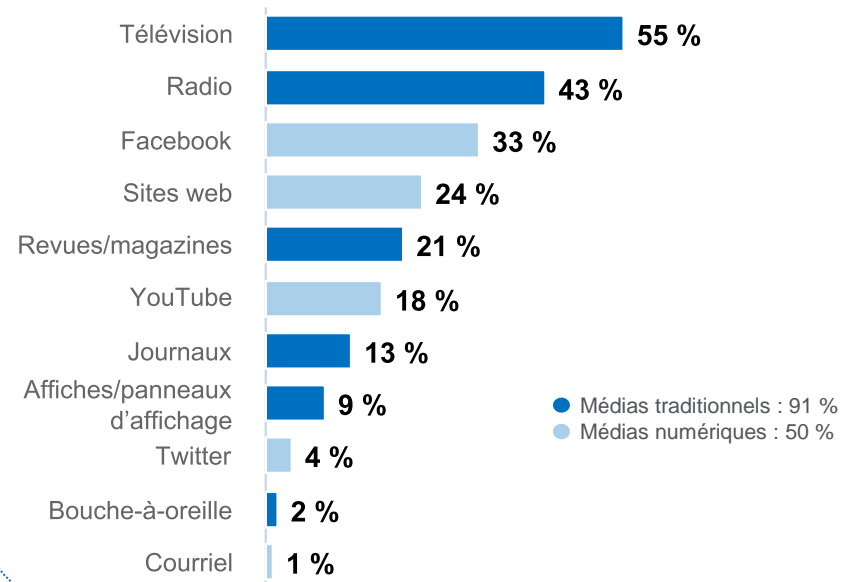
## A remarqué de la publicité ou des informations sur les VTT au cours des six derniers mois<sup>1</sup>

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse, n : 774



## Principaux supports sur lesquels on a remarqué les informations ou les publicités (toutes informations ou publicités confondues)<sup>2</sup>

Base : répondants ayant remarqué des informations ou des publicités à ce sujet, sans la non-réponse, n : 394  
 Plusieurs réponses possibles



## La moitié des adeptes de VTT (50 %) ont remarqué de la publicité ou de l'information sur les VTT au cours des six derniers mois

Cette proportion demeure similaire à celle obtenue l'an dernier (48 % en 2021).

Par ailleurs, la télévision représente une fois de plus le support le plus souvent mentionné par les répondants (55 %), suivi de la radio (43 %), un autre média traditionnel. Aucun écart significatif n'est à relever par rapport à l'an dernier, si ce n'est une tendance à la hausse pour le support télévisuel (55 % comparativement à 46 % en 2021).

<sup>1</sup> QB1. Au cours des six derniers mois, vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur les VTT?

<sup>2</sup> QB2a. Dans quel(s) média(s) ou sur quel(s) support(s) avez-vous vu, lu ou entendu des informations ou des publicités sur les VTT?

# CE QU'ON A VU, LU OU ENTENDU SUR LES VTT

## Ce qu'on a vu, lu ou entendu récemment sur les VTT<sup>1</sup>

Plusieurs réponses possibles

Base : répondants  
ayant remarqué des  
informations ou de la  
publicité sur les VTT  
n : 407  
%

Message sur la sécurité en VTT (règles de sécurité, appel à la prudence)	40 ↑
Publicité sur le port du casque	9
Publicité de ventes de VTT (concessionnaire, etc.)	8
Information sur l'importance de respecter les droits de passage (terrains privés)	8 ↑
Informations sur la réglementation en VTT (nouvelles lois, permis, etc.)	6 ↓
Informations sur les produits ou les nouveautés	6
Publicité (sans précision)	5 ↑
Plaisir de faire du VTT (sans précision)	4
Informations sur les sentiers (conditions, annonce de rallongement)	3
Information sur les VTT (sans précision)	2
Informations sur les accidents et décès liés au VTT	2
Images ou information sur des événements et des compétitions de VTT	1
Information sur les laissez-passer d'accès aux sentiers (prix, promotions)	1
Information sur la performance du VTT	1
Autre	1
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	28

### Les messages sur la sécurité en VTT gagnent du terrain

Certains messages retenus au cours des derniers mois correspondent bien à ceux véhiculés par la campagne du Ministère. À cet effet, la sécurité en VTT représente le thème le plus souvent mentionné par les répondants. De plus, il s'agit d'une hausse significative en comparaison avec le résultat de l'an dernier (40 % contre 30 %). Parmi les autres thèmes en lien avec la campagne, on retrouve, de façon moins importante, le port du casque (9 %) ainsi que les informations au sujet des accidents et des décès liés au VTT (2 %).



<sup>1</sup> QB3a. Qu'avez-vous vu, lu ou entendu plus particulièrement sur les VTT?



# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES CAPSULES RADIO

## Notoriété assistée et fréquence d'exposition des messages radio<sup>2</sup>

Base : répondants qui écoutent la radio en français, sans la non-réponse/problèmes techniques, n : 657



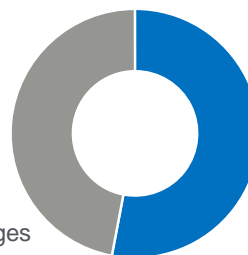
**81 %**

Proportion des répondants qui écoutent la radio en français<sup>1</sup>

Base : ensemble des répondants, n : 793

84 % en 2021

**47 %**  
N'ont entendu aucun des messages



**53 %**

Ont entendu au moins l'un des messages radio au cours des derniers mois

52 % en 2021



**42 %**  
sur base tous  
(44 % en 2021)

- + Montérégie : 74 %
- + Saguenay-Lac-Saint-Jean : 71 %
- + Ménage de 3 personnes : 68 %
- + Études secondaires, DEP ou sans diplôme : 67 %
- + Homme : 57 %

## Encore cette année, un peu plus de deux conducteurs de VTT sur cinq ont entendu l'un ou l'autre des messages radio de la campagne

Environ un répondant sur deux qui écoute la radio en français (53 %) affirme avoir entendu au moins l'un des messages diffusés à la radio, ce qui représente 42 % de l'ensemble des adeptes de VTT. Ceci témoigne d'une bonne notoriété pour ce volet de la campagne.

On constate par ailleurs que la proportion de répondants qui affirme écouter la radio en français poursuit son déclin depuis 2020 (81 % contre 90 % en 2020).

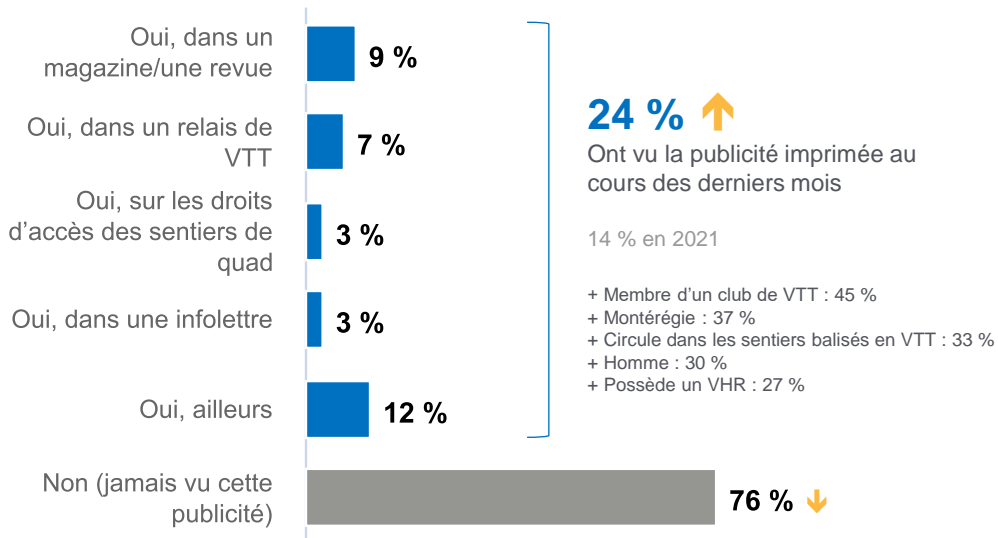
<sup>1</sup> QB5. Écoutez-vous la radio en français, ne serait-ce qu'à l'occasion?

<sup>2</sup> QB6b. Avez-vous entendu au moins un de ces messages au cours des derniers mois?

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA PUBLICITÉ IMPRIMÉE

## Notoriété assistée de la publicité imprimée<sup>1</sup>

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse/problèmes techniques, n : 765  
Plusieurs réponses possibles



## Un répondant sur quatre a remarqué la publicité imprimée au cours des derniers mois

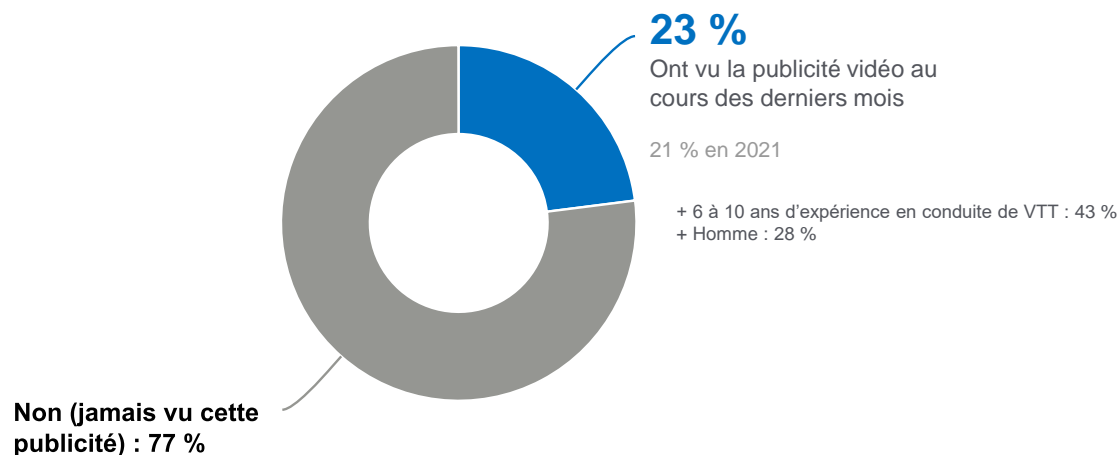
S'il s'agit d'une augmentation significative de 9 points par rapport à 2021 (23 % contre 14 % en 2021), ce résultat se compare à celui obtenu en 2020 (21 %). L'ajout de publications, le samedi, dans plusieurs quotidiens, pourrait expliquer en partie la hausse observée cette année.

Par ailleurs, près de la moitié des membres d'un club de VTT (45 %) affirme avoir vu la publicité imprimée, témoignant une fois de plus de l'efficacité de ce vecteur pour joindre et sensibiliser les adeptes de VTT.

<sup>1</sup> QB7a. Avez-vous déjà vu la publicité suivante avant aujourd'hui?

## Notoriété assistée de la publicité vidéo<sup>1</sup>

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse/problèmes techniques, n : 769



### Près du quart des adeptes de VTT affirme avoir vu la vidéo sur internet

Il s'agit d'une notoriété similaire à celle enregistrée l'an dernier (23 % comparativement à 21 % en 2021).

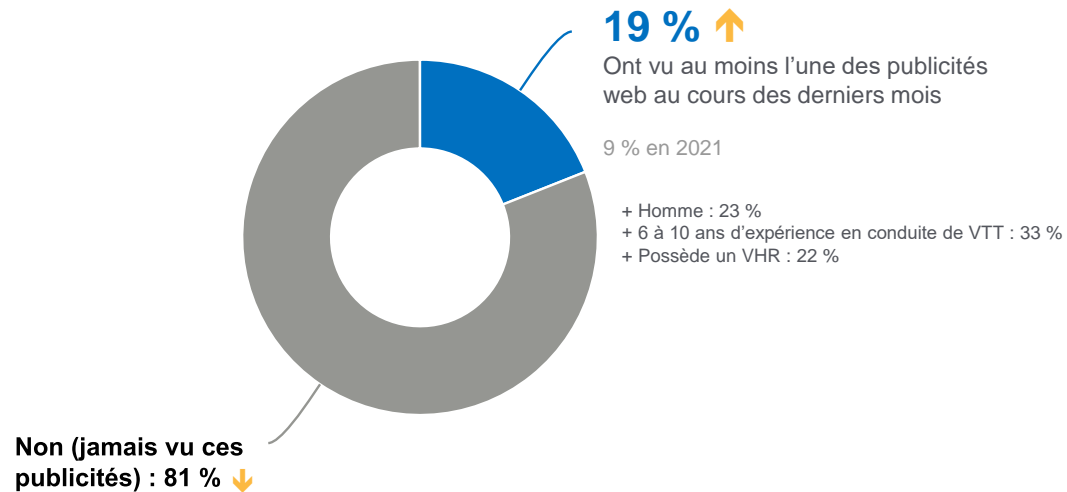
Par ailleurs, seulement 5 % des nouveaux adeptes (moins d'un an en conduite de VTT) déclarent avoir vu la publicité.



<sup>1</sup> QB15a. Avez-vous déjà vu la vidéo suivante sur internet avant aujourd'hui?

## Notoriété assistée des publicités web<sup>1</sup>

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse/problèmes techniques, n : 769



### Une augmentation importante de la notoriété des publicités web

Près d'un répondant sur cinq (19 %) affirme avoir vu l'une ou l'autre des bannières web au cours des derniers mois, un résultat qui s'avère significativement supérieur à celui de l'an dernier (9 %). Le prolongement de la campagne cette année pourrait avoir eu une influence favorable sur la notoriété de ce volet.



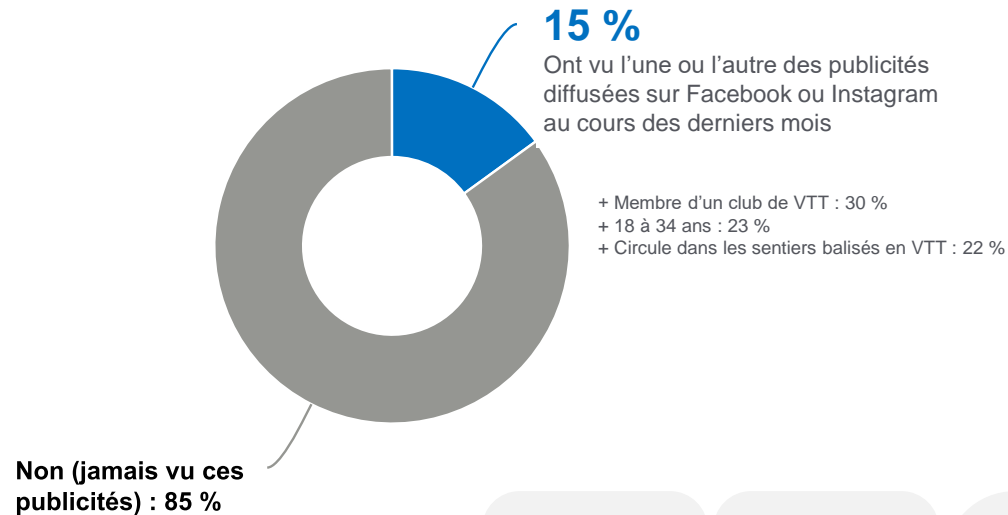
<sup>1</sup> QB16a. Avez-vous déjà vu, sur le web, l'une ou l'autre des publicités suivantes avant aujourd'hui?

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES PUBLICITÉS DIFFUSÉES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



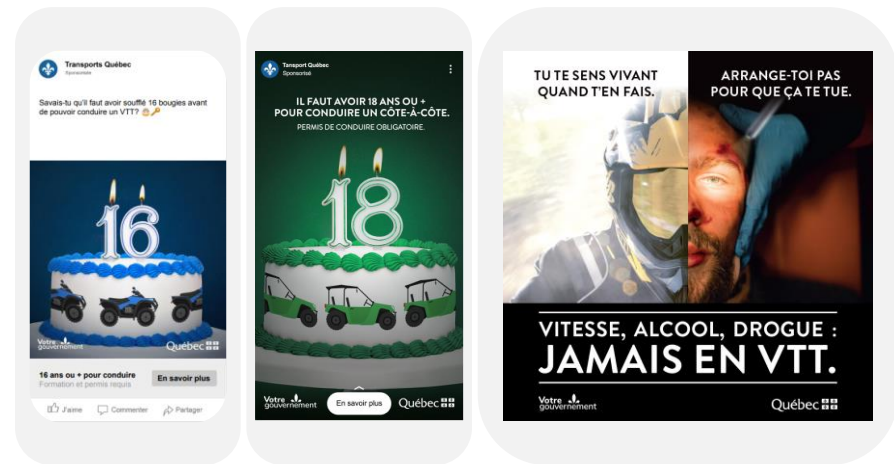
## Notoriété assistée des publicités sur Facebook ou Instagram<sup>1</sup>

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse/problèmes techniques, n : 771



**Une faible proportion des répondants (15 %) affirme avoir vu les publicités sur Facebook ou Instagram**

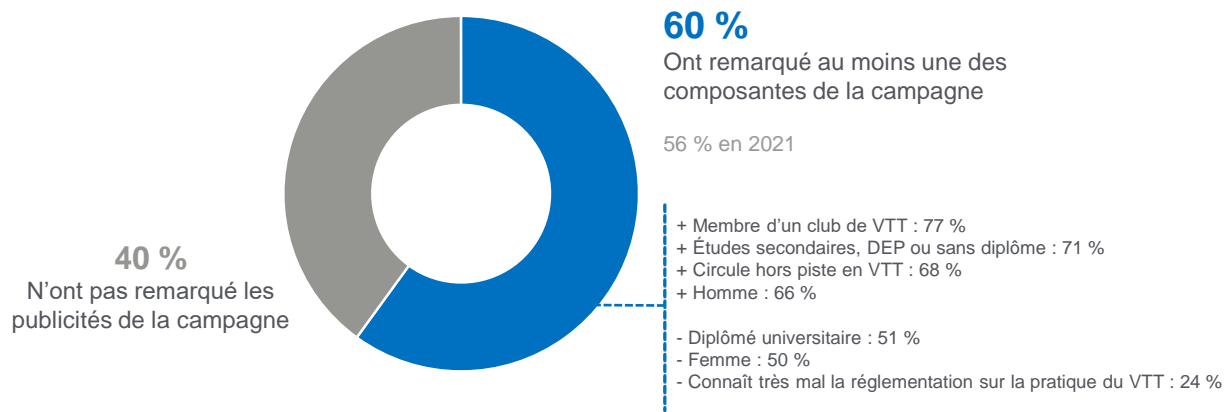
Cependant, les membres d'un club de VTT (30 %) sont plus nombreux, en proportion, à les avoir remarquées.



<sup>1</sup> QB16b. Avez-vous déjà vu, sur Facebook ou Instagram, l'une ou l'autre des publicités suivantes ou une semblable avant aujourd'hui?

## Notoriété totale des messages de la campagne<sup>1</sup>

Base : ensemble des répondants, n : 793



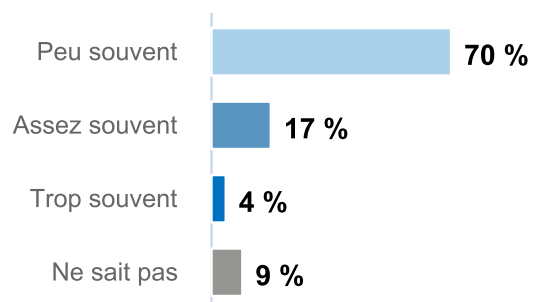
### Six répondants sur dix (60 %) se souviennent d'avoir été exposés à au moins un élément de la campagne

Malgré de meilleures performances pour deux composantes, le taux de notoriété totale n'affiche pas de hausse significative par rapport à celui de 2021, mais montre tout de même une tendance à la hausse.

<sup>1</sup> QB6b, QB7a, QB15a, QB16a et QB16b (réponses positives à ces questions).

## Fréquence d'exposition aux publicités<sup>1</sup>

Base : ensemble des répondants, n : 793



### Une grande fatigue publicitaire est très peu répandue

En effet, seulement 4 % des répondants mentionnent avoir vu les publicités trop souvent. Sans pour autant atteindre des niveaux alarmants, il appert que ceux qui parcourent plus de 1 000 km par année en VTT (9 %), ceux qui sont membres d'un club de VTT (11 %) ainsi que ceux qui ont remarqué la publicité imprimée (8 %) indiquent de façon plus marquée l'avoir vu trop souvent.

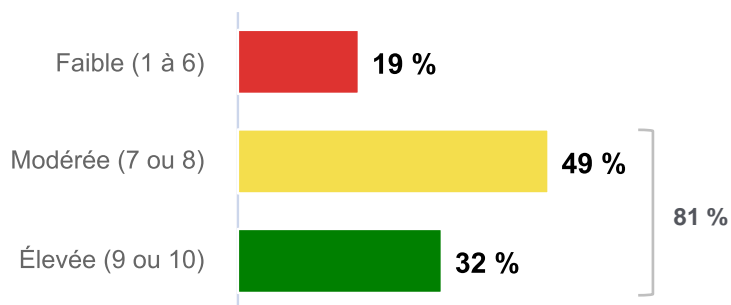
<sup>1</sup> QB20. Avez-vous vu ces publicités... ?

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



## Appréciation du visuel de la campagne (note sur 10)<sup>1</sup>

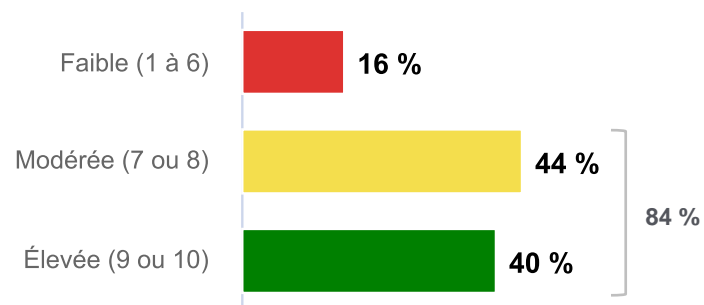
Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse, n : 777



Note moyenne sur 10 : **7,7**

## Appréciation du contenu communiqué dans la campagne (note sur 10)<sup>2</sup>

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse, n : 779



Note moyenne sur 10 : **7,8**

### Une forte appréciation se remarque davantage pour le contenu que pour le visuel

Bien que l'on constate une évaluation moyenne modérée pour chacun des deux aspects (7,8 pour le contenu et de 7,7 pour l'aspect visuel), on observe une proportion légèrement supérieure d'appréciation élevée du contenu communiqué par la campagne par rapport au visuel (40 % comparativement à 32 %, note de 9 ou 10 sur 10). Cela dit, des proportions considérables et similaires entre elles ont attribué de faibles notes (0 à 6, 16 % et 19 %).

En moyenne, les femmes (8,2 et 8,0 sur 10) et les répondants qui habitent dans une autre région que Montréal et Québec (8,1 et 7,9) émettent une opinion plus favorable, tant au niveau du contenu que du visuel.

<sup>1</sup> QB9a. Dans quelle mesure avez-vous apprécié le **visuel** de cette campagne publicitaire maintenant que vous avez visualisé et entendu les publicités?

<sup>2</sup> QB9b. Dans quelle mesure avez-vous apprécié le **contenu** communiqué dans cette campagne publicitaire (communication de l'information et clarté du propos)?



# RÉTENTION DES MESSAGES ET IMPACT AVOUÉ

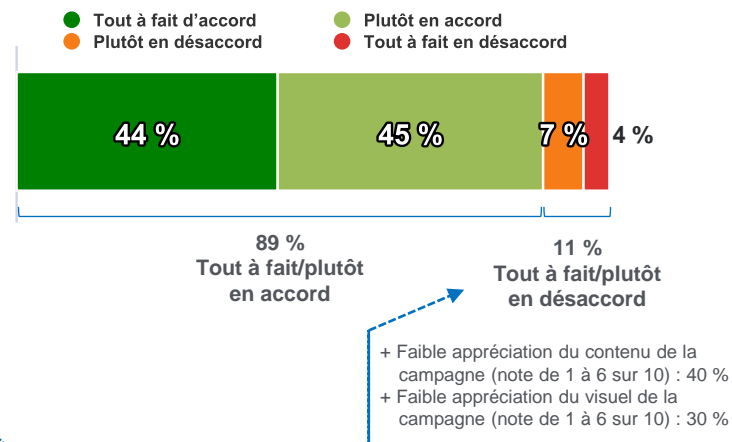
## Rétention des messages de la campagne<sup>1</sup>

Plusieurs réponses possibles

	Ensemble des répondants n : 793 %	2021 n : 848 %
Il faut porter l' <b>équipement de sécurité</b> en VTT (casque, etc.)	30 ↑	19
Il ne faut <b>pas rouler trop vite en VTT</b> (diminuer la vitesse, <b>respecter les limites</b> )	27 ↑	18
Il ne faut <b>pas consommer</b> quand on fait du VTT (drogue/alcool)	26 ↓	39
Il faut <b>être prudent</b> en VTT (conduire prudemment)	21	25
Il faut adopter des <b>comportements sécuritaires en VTT</b> (sécurité)	18	16
Il faut <b>respecter les règles</b> de sécurité et les lois	17 ↑	3
Faire du VTT <b>peut être dangereux</b> (risqué)	7 ↑	3
Il faut être <b>responsable</b>	4	2
Il faut <b>porter attention</b> en VTT (attentif, concentré, vigilant)	3	5
Faire de la <b>sensibilisation ou de la prévention</b> des accidents	3	2
Il faut <b>faire preuve de jugement</b> (logique, gros bon sens) en VTT	2	1
Faire du VTT de façon sécuritaire peut être plaisant	1	1
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	18	19

## Adhésion au fait que le message incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en VTT<sup>2</sup>

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse n : 786



## Les conducteurs de VTT perçoivent bien les messages véhiculés par la campagne

En effet, les répondants retiennent principalement des messages en lien avec une conduite sécuritaire en VTT. De surcroît, on remarque une augmentation significative de plusieurs messages par rapport aux résultats de 2021, les plus marquées ayant trait au port de l'équipement de sécurité (30 % contre 19 %), au respect des limites de vitesse (27 % contre 18 %) et aux règles de sécurité et des lois (17 % contre 3 %). Cependant, il est préoccupant de voir que le message de ne pas consommer de drogue ou d'alcool en VTT enregistre une baisse importante (26 % contre 39 % en 2021) alors qu'il représente l'un des thèmes dominants de la campagne.

Par ailleurs, l'adhésion globale au message publicitaire demeure très élevée et identique à celle de l'an dernier (89 %, tout à fait ou plutôt en accord). Néanmoins, les répondants qui ont peu apprécié le visuel ou le contenu de la campagne (30 % et 40 %) sont beaucoup plus critiques quant à l'impact de la campagne sur leurs comportements de prudence et de vigilance.

<sup>1</sup> QB10a. Selon vous, quels étaient les messages que l'on tentait de vous communiquer par le biais de cette campagne de sensibilisation (toutes publicités confondues)?

<sup>2</sup> QB11a. Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que cette campagne vous incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en VTT?



# Conclusions

---

## Les grands constats concernant la campagne

- La campagne du Ministère, poursuivant l'objectif d'inciter les conducteurs de VTT à la prudence et à l'adoption d'un comportement responsable, dispose d'une bonne notoriété totale (60 %), similaire à celle enregistrée en 2021 (56 %). Cette année, le niveau moyen d'appréciation de la campagne (note sur 10) a été mesuré différemment afin de distinguer les composantes visuelles (7,7) du contenu communiqué (7,8), au lieu de noter l'appréciation globale (7,4 en 2021). Ainsi, la campagne suscite une appréciation modérée, autant pour son aspect visuel que pour le contenu communiqué, quoique les scores moyens obtenus cette fois-ci s'approchent davantage de la barre des huit points.
- Les capsules radio détiennent une fois de plus le taux de notoriété le plus élevé (42 % comparativement à 44 % en 2021), suivies de la publicité imprimée, laquelle affiche une hausse significative par rapport au résultat de 2021 (24 % contre 14 %). Une augmentation apparaît également pour les bannières web (notoriété de 19 % contre 9 % en 2021).
- Les messages véhiculés par la campagne sont bien compris par les amateurs de VTT, les éléments en lien avec la sécurité demeurant ce qu'ils retiennent le plus. On retrouve principalement l'importance de porter l'équipement de sécurité (30 %), celle de ne pas rouler trop vite (27 %) ou encore de ne pas consommer de drogue ou d'alcool quand on fait du VTT (26 %). Cependant, on enregistre une diminution marquée concernant la nécessité de ne pas consommer de substances lors de la pratique du VTT (26 % contre 39 % en 2021), laquelle correspond pourtant à un des principaux thèmes de la campagne. Viennent ensuite l'importance d'être prudent lors de la conduite (21 %) ou d'adopter des comportements sécuritaires de façon générale en VTT (18 %) ainsi que le respect des règles et des lois (17 %) qui, pour sa part, montre une augmentation considérable par rapport à 2021 (17 % contre 3 % en 2021).

## Les grands constats sur les comportements de conduite des adeptes de VTT

- Au total, 80 % des adeptes considèrent que la pratique du VTT se fait de façon sécuritaire au Québec, une proportion similaire à celle obtenue l'an dernier (75 %).
- Bien que la connaissance de l'entrée en vigueur d'une nouvelle Loi en décembre 2020 ne soit pas fortement répandue au sein des conducteurs de VTT (48 %), la majorité est au fait de la plupart des réglementations ajoutées en 2021, telles que l'obligation de détenir un permis de conduire valide pour circuler en VTT (73 %), le fait qu'un constat d'infraction pour capacités affaiblies peut amener le retrait du permis de conduire (89 %) ou le fait que le bruit excessif ou inhabituel d'un véhicule hors route peut exposer son propriétaire à une amende (80 %). Cependant, l'obligation de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars pour circuler en VTT (62 %) est nettement moins connue. Ainsi, il reste du travail à faire pour informer les adeptes de VTT quant à cette réglementation en vigueur.
- Cette année, les adeptes de VTT déclarent faire preuve d'un peu plus de prudence au volant. À cet effet, on observe une diminution significative du non-respect des limites de vitesse indiquées dans les sentiers de VTT (56 % contre 64 % en 2021). Dans le même esprit, non seulement le respect des limites de vitesse (ne pas rouler trop vite, diminuer sa vitesse) correspond au second élément le plus cité (après le port de l'équipement de sécurité) lorsqu'on questionne les répondants sur ce qu'ils retiennent des messages de la campagne, mais il affiche une hausse par rapport à 2021 (27 % contre 18 %). Cependant, une certaine contradiction s'observe : la vitesse comme principal comportement dangereux observé chez les autres conducteurs de VTT affiche également une hausse (54 % contre 47 % l'an dernier), malgré que les répondants affirment personnellement respecter davantage les limites indiquées dans les sentiers. Les résultats concernant les autres comportements fautifs avoués par les conducteurs de VTT demeurent stables en comparaison avec l'an dernier. Il s'avère donc pertinent de poursuivre les efforts pour sensibiliser les adeptes aux bonnes pratiques à adopter en VTT.



# Annexe 1

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE

Les tableaux de cette section présentent les résultats selon le genre auquel s'identifie le répondant. Les résultats des personnes non-binaires ou de ceux qui ont préféré ne pas répondre ne sont pas présentés en raison de faibles échantillons (cinq personnes au total). Ils sont toutefois inclus dans les résultats d'ensemble.

À noter que les totaux peuvent différer de  $\pm 1$  % à cause des arrondis.

# ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE



	Total	Hommes	Femmes
<b>PROFIL DES RÉPONDANTS</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Région</b>	<b>n : 793</b>	<b>n : 558</b>	<b>n : 230</b>
• RMR de Québec	11	12	9
• RMR de Montréal	33	33	33
• Ailleurs au Québec	56	55	58
<b>Âge</b>	<b>n : 793</b>	<b>n : 558</b>	<b>n : 230</b>
• 18 à 34 ans	34	29	45
• 35 à 54 ans	37	39	33
• 55 à 64 ans	16	17	13
• 65 ans ou plus	13	15	9
<b>Plus haut diplôme ou certificat obtenu (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 782</b>	<b>n : 552</b>	<b>n : 226</b>
• Aucun/secondaire/DEP	30	31	28
• Collégial	26	25	29
• Universitaire	44	44	43
<b>Taille du ménage (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 791</b>	<b>n : 557</b>	<b>n : 230</b>
• 1 personne	10	10	11
• 2 personnes	41	39	43
• 3 personnes	17	20	12
• 4 personnes	16	17	15
• 5 personnes ou plus	16	14	19
<b>Enfants de moins de 18 ans</b>	<b>n : 791</b>	<b>n : 557</b>	<b>n : 230</b>
• Oui	36	34	40

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
<b>PROFIL DES RÉPONDANTS (suite)</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Revenu familial brut annuel (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 726</b>	<b>n : 519</b>	<b>n : 203</b>
• Moins de 35 000 \$	10	11	10
• 35 000 \$ à 54 999 \$	13	10	20
• 55 000 \$ à 74 999 \$	13	11	17
• 75 000 \$ à 99 999 \$	16	16	15
• 100 000 \$ à 149 999 \$	24	24	24
• 150 000 \$ ou plus	24	28	14
<b>Possède un véhicule hors route (VHR) (plusieurs réponses possibles)</b>	<b>n : 793</b>	<b>n : 558</b>	<b>n : 230</b>
Oui, un motoquad	59	60	57
Oui, un autoquad	19	20	16
Oui, une motocyclette tout-terrain	12	13	12
Oui, une motoneige	24	22	27
Non	18	18	19
<b>Nombre d'années de conduite de VTT (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 788</b>	<b>n : 555</b>	<b>n : 229</b>
Moins de 5 ans	31	27	39
6 à 10 ans	15	14	16
11 à 20 ans	17	17	18
Plus de 20 ans	37	42	27
<b>Distance parcourue en VTT durant une année</b>	<b>n : 793</b>	<b>n : 558</b>	<b>n : 230</b>
• Moins de 100 km	36	30	47
• De 100 à 500 km	41	44	35
• De 501 à 1000 km	10	11	10
• Plus de 1000 km	13	15	8

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total	Hommes	Femmes
<b>PROFIL DES RÉPONDANTS (suite)</b>	%	%	%
<b>Circule... en VTT (plusieurs réponses possibles, sans la non-réponse)</b>	n : 781	n : 551	n : 225
• Dans les sentiers balisés	44	43	44
• Sur des terrains privés	69	70	69
• Hors piste	29	32	22
	<b>Total</b>	<b>Hommes</b>	<b>Femmes</b>
<b>RÉSULTATS</b>	%	%	%
<b>QB1. Au cours des six derniers mois, vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur les VTT? (sans la non-réponse)</b>	n : 774	n : 548	n : 221
• Oui	50	56	37
<b>QB2a. Dans quel(s) média(s) ou sur quel(s) support(s) avez-vous vu, lu ou entendu des informations ou des publicités sur les VTT? (ceux qui ont remarqué des informations ou de la publicité, plusieurs réponses possibles, sans la non-réponse)</b>	n : 394	n : 309	n : 85
• Télévision	55	55	55
• Radio	43	46	32
• Facebook	33	31	39
• Sites web	24	22	29
• Revues/magazines	21	20	25
• YouTube	18	20	10
• Journaux	13	13	10
• Affiches/ panneaux d'affichage	9	8	12
• Twitter	4	6	-
• Bouche-à-oreille	2	3	-
• Courriel	1	1	-
• Au magasin (chez le commerçant, etc.)	-	-	2

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
<b>QB3a. Qu'avez-vous vu, lu ou entendu plus particulièrement sur les VTT? (ceux qui ont remarqué des informations ou de la publicité, plusieurs réponses possibles)</b>	<b>n : 407</b>	<b>n : 317</b>	<b>n : 90</b>
• Message sur la sécurité en VTT (règles de sécurité, appel à la prudence)	40	40	39
• Publicité sur le port du casque	9	8	12
• Publicité de ventes de VTT (concessionnaire, etc.)	8	6	13
• Information sur l'importance de respecter les droits de passage (terrains privés)	8	9	4
• Information sur les produits ou les nouveautés	6	6	5
• Information sur la réglementation en VTT (nouvelles lois, permis, etc.)	6	6	5
• Publicité (sans précision)	5	4	5
• Plaisir de faire du VTT (sans précision)	4	4	2
• Information sur les sentiers (conditions, annonce de rallongement)	3	2	4
• Information sur les VTT (sans précision)	2	2	2
• Information sur les accidents et décès liés au VTT	2	1	5
• Images ou information sur des événements et des compétitions de VTT	1	-	5
• Information sur les laissez-passer d'accès aux sentiers (prix, promotions)	1	1	-
• Information sur la performance du VTT	1	-	2
• Autre	1	2	1
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	28	28	29
<b>QB5. Écoutez-vous la radio en français, ne serait-ce qu'à l'occasion? (incluant l'écoute de la radio en français sur le web) (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 792</b>	<b>n : 558</b>	<b>n : 229</b>
• Oui	81	79	84



## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
<b>QB6b. Après avoir fait écouter les capsules radio : Avez-vous entendu au moins un de ces messages au cours des derniers mois? (ceux qui écoutent la radio en français, sans la non-réponse)</b>	n : 657	n : 462	n : 191
• Oui	53	57	45
<b>QB7a. En montrant le visuel de l'affiche : Avez-vous vu la publicité suivante avant aujourd'hui? (plusieurs réponses possibles, sans la non-réponse)</b>	n : 765	n : 533	n : 227
• Oui, dans un relais de VTT	7	9	2
• Oui, dans un magazine/une revue	9	12	2
• Oui, dans une infolettre	3	4	2
• Oui, sur les droits d'accès des sentiers de quad	3	4	3
• Oui, ailleurs	12	14	6
• Non (jamais vu cette publicité)	76	70	87
<b>QB15a. Avez-vous déjà vu la vidéo suivante avant aujourd'hui? (sans la non-réponse/problèmes techniques)</b>	n : 769	n : 541	n : 223
• Oui	23	28	14
<b>QB16a. Avez-vous déjà vu, sur Facebook ou Instagram, l'une ou l'autre des publicités suivantes ou une semblable avant aujourd'hui? (sans la non-réponse/problèmes techniques)</b>	n : 769	n : 536	n : 228
• Oui	19	23	12
<b>QB16b. Avez-vous déjà vu, sur Facebook ou Instagram, l'une ou l'autre des publicités suivantes ou une semblable avant aujourd'hui? (sans la non-réponse/problèmes techniques)</b>	n : 771	n : 539	n : 227
• Oui	15	17	13

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total	Hommes	Femmes
<b>RÉSULTATS (suite)</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>QNOTTOT. Notoriété totale de la campagne</b>	<b>n : 793</b>	<b>n : 558</b>	<b>n : 230</b>
• A remarqué au moins l'un des éléments de la campagne du Ministère	60	66	50
<b>QB20. Avez-vous vu ces publicités...? (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 718</b>	<b>n : 505</b>	<b>n : 210</b>
• Peu souvent	77	74	83
• Assez souvent	19	22	14
• Trop souvent	4	4	3
<b>QB9a. Dans quelle mesure avez-vous apprécié le visuel de cette campagne publicitaire maintenant que vous avez visualisé et entendu les publicités? (note sur 10, sans la non-réponse)</b>	<b>n : 777</b>	<b>n : 545</b>	<b>n : 227</b>
• 1 à 6	19	20	15
• 7 ou 8	49	51	47
• 9 ou 10	32	29	38
<b>Moyenne (sur 10)</b>	<b>7,7</b>	<b>7,5</b>	<b>8</b>
<b>QB9b. Dans quelle mesure avez-vous apprécié le contenu communiqué dans cette campagne publicitaire (communication de l'information et clarté du propos)? (note sur 10, sans la non-réponse)</b>	<b>n : 779</b>	<b>n : 548</b>	<b>n : 226</b>
• 1 à 6	16	19	10
• 7 ou 8	44	46	41
• 9 ou 10	40	35	49
<b>Moyenne (sur 10)</b>	<b>7,8</b>	<b>7,7</b>	<b>8,2</b>

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
<b>QB10a. Selon vous, quels étaient les messages que l'on tentait de vous communiquer par le biais de cette campagne de sensibilisation (toutes publicités confondues)? (plusieurs réponses possibles)</b>	<b>n : 793</b>	<b>n : 558</b>	<b>n : 230</b>
• Il faut porter l'équipement de sécurité en VTT (casque, etc.)	30	27	37
• Il ne faut pas rouler trop vite en VTT (diminuer la vitesse, respecter les limites)	27	25	32
• Il ne faut pas consommer quand on fait du VTT (drogue, alcool)	26	25	27
• Il faut être prudent en VTT (conduire prudemment)	21	22	20
• Il faut adopter des comportements sécuritaires en VTT (sécurité)	18	19	15
• Il faut respecter les règles de sécurité et les lois	17	13	26
• Faire du VTT peut être dangereux (risqué, etc.)	7	6	9
• Il faut être responsable	4	4	3
• Il faut porter attention en VTT (attentif, concentré, vigilant)	3	3	4
• Faire de la sensibilisation ou de la prévention des accidents	3	3	3
• Il faut faire preuve de jugement en VTT (logique, gros bon sens)	2	2	2
• Faire du VTT de façon sécuritaire peut être plaisant	1	1	1
• Il faut rester sur les pistes de VTT (ne pas sortir des sentiers, etc.)	-	-	1
• Il faut faire preuve de respect (envers les autres, etc.)	-	-	1
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	18	21	12
<b>QB11a. Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que cette campagne vous incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en VTT? (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 786</b>	<b>n : 553</b>	<b>n : 228</b>
• Tout à fait d'accord	44	42	48
• Plutôt en accord	45	45	45
• Plutôt en désaccord	7	8	6
• Tout à fait en désaccord	4	5	1

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
<b>QC1a. Diriez-vous avoir une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise connaissance de la réglementation concernant la pratique du VTT? (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 779</b>	<b>n : 549</b>	<b>n : 226</b>
• Très bonne	18	20	15
• Plutôt bonne	54	54	52
• Plutôt mauvaise	24	24	25
• Très mauvaise	4	2	8
<b>QC4. De tous les comportements que vous observez chez les autres conducteurs de VTT, lequel considérez-vous comme le plus à risque ou le plus dangereux?</b>	<b>n : 793</b>	<b>n : 558</b>	<b>n : 230</b>
• La vitesse	54	51	60
• La conduite avec facultés affaiblies (alcool, drogues, etc.)	12	15	9
• Le non-respect des mesures de sécurité (port du casque, etc.)	8	7	10
• La témérité (imprudence, insouciance)	4	2	6
• Les jeunes et les enfants au volant	2	2	2
• La circulation hors piste (sur les lacs, hors sentiers, etc.)	1	2	-
• Le manque d'expérience	1	1	-
• La mauvaise conduite (dépassement, signalisation, etc.)	-	-	1
• Autre	1	1	1
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	17	19	11

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
<b>Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais... (sans la non-réponse)</b>			
<b>QC3a. ... de respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de VTT?</b>	<b>n : 697</b>	<b>n : 491</b>	<b>n : 202</b>
• Toujours	44	40	53
• Souvent	45	48	40
• Rarement	7	7	6
• Jamais	4	5	1
<b>QC3b. ... de respecter la signalisation le long des sentiers de VTT?</b>	<b>n : 678</b>	<b>n : 478</b>	<b>n : 196</b>
• Toujours	54	47	68
• Souvent	38	42	29
• Rarement	6	8	3
• Jamais	2	3	-
<b>QC3c. ... d'ajuster votre vitesse en fonction de la condition des sentiers de VTT?</b>	<b>n : 774</b>	<b>n : 550</b>	<b>n : 220</b>
• Toujours	63	61	66
• Souvent	31	33	29
• Rarement	4	5	3
• Jamais	2	1	2
<b>QC3d. ... de circuler sur des plans d'eau à des endroits non balisés?</b>	<b>n : 771</b>	<b>n : 541</b>	<b>n : 225</b>
• Toujours	5	7	3
• Souvent	14	15	12
• Rarement	24	26	20
• Jamais	57	52	65

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
<b>Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais... (sans la non-réponse)</b>			
<b>QC3e. ... de conduire un VTT après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue?</b>	<b>n : 789</b>	<b>n : 554</b>	<b>n : 230</b>
• Toujours	3	4	-
• Souvent	4	4	3
• Rarement	29	36	16
• Jamais	64	56	81
<b>QC3f. ... de porter un casque avec visière ou des lunettes de sécurité lorsque vous faites du VTT?</b>	<b>n : 785</b>	<b>n : 555</b>	<b>n : 226</b>
• Toujours	54	50	61
• Souvent	23	23	23
• Rarement	17	20	12
• Jamais	6	7	4
<b>QC3g. ... de traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation?</b>	<b>n : 775</b>	<b>n : 547</b>	<b>n : 224</b>
• Toujours	9	11	5
• Souvent	21	25	13
• Rarement	43	41	47
• Jamais	27	23	35
<b>QC3h. ... de ne pas vous arrêter avant de traverser un chemin public?</b>	<b>n : 780</b>	<b>n : 548</b>	<b>n : 228</b>
• Toujours	10	11	7
• Souvent	5	6	4
• Rarement	15	17	11
• Jamais	70	66	78

# ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
<b>QC3i. Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que la pratique du VTT se fait de façon sécuritaire au Québec? (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 763</b>	<b>n : 541</b>	<b>n : 218</b>
• Tout à fait d'accord	18	22	9
• Plutôt d'accord	62	65	58
• Plutôt en désaccord	18	11	31
• Tout à fait en désaccord	2	2	2
<b>QC3j. De même, êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que cette campagne publicitaire vous a amené à réfléchir à vos comportements en VTT? (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 769</b>	<b>n : 542</b>	<b>n : 222</b>
• Tout à fait d'accord	22	18	28
• Plutôt d'accord	58	59	57
• Plutôt en désaccord	14	15	13
• Tout à fait en désaccord	6	8	2
<b>QC3ja. Pour quelles raisons cette campagne ne vous a pas amené à réfléchir sur vos comportements en VTT? )? (ceux qui sont en désaccord pour dire que la campagne les amène à réfléchir à leurs comportements, plusieurs réponses possibles)</b>	<b>n : 174</b>	<b>n : 133</b>	<b>n : 39</b>
• Adopte déjà de bons comportements en VTT (prudent, sécuritaire, etc.)	40	36	53
• C'est une campagne inutile (gaspillage d'argent, ne changera rien, etc.)	11	14	4
• C'est trop moralisateur (infantilisant, le gouvernement nous dit quoi faire, etc.)	10	11	6
• La publicité ne me touche pas (n'interpelle pas, etc.)	9	10	8
• Le message est mauvais (arguments illogiques, n'est pas d'accord, etc.)	5	6	-
• La campagne n'est pas suffisamment diffusée (n'a pas vu les publicités, etc.)	3	2	7
• Ce genre de publicité ne m'influence pas (têtu, etc.)	2	3	-
• La publicité est répétitive (redondante, passe trop souvent, etc.)	1	-	2
• Autre	9	12	-
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	19	18	21

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
<b>QC5. Quels sont les moyens et les médias qui devraient être privilégiés pour vous parler de sécurité en VTT? (plusieurs réponses possibles)</b>	<b>n : 793</b>	<b>n : 558</b>	<b>n : 230</b>
• Publicités et informations à la télévision	24	22	30
• Publicités et informations sur les réseaux sociaux	23	20	28
• Publicités et informations à la radio	14	15	13
• Publicités et informations sur internet (site web, etc.)	7	7	8
• Plus de publicités ciblées	4	4	5
• En donnant des exemples concrets (témoignages, mises en situation, etc.)	4	4	3
• Information par des panneaux (sur la route, sentiers)	3	3	4
• Publicités et information dans les journaux	1	2	-
• Présence accrue d'agents dans les sentiers	1	1	1
• Sensibilisation par la SAAQ (renouvellement des plaques, etc.)	1	1	1
• Par des magazines spécialisés (revues, etc.)	1	1	1
• Autre	9	9	10
• Aucun moyen	17	21	10
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	22	21	24



# ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
Veuillez indiquer, pour chacun des énoncés suivants, s'il est vrai ou faux.			
<b>QC6a. Il est désormais obligatoire de détenir un permis de conduire valide pour circuler en véhicule hors route en sentier.</b>	<b>n : 793</b>	<b>n : 558</b>	<b>n : 230</b>
• Vrai	73	74	71
• Faux	16	16	17
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	11	10	12
<b>QC6b. Un constat d'infraction pour capacités affaiblies remis en sentier peut désormais vous priver de votre permis de conduire en tous lieux.</b>	<b>n : 793</b>	<b>n : 558</b>	<b>n : 230</b>
• Vrai	89	88	91
• Faux	3	4	2
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	8	8	7
<b>QC6c. Il est désormais obligatoire de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars pour circuler en véhicule hors route au Québec</b>	<b>n : 793</b>	<b>n : 558</b>	<b>n : 230</b>
• Vrai	62	62	64
• Faux	13	14	11
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	25	24	25
<b>QC6d. Une nouvelle Loi sur les véhicules hors route est entrée en vigueur en décembre 2020.</b>	<b>n : 793</b>	<b>n : 558</b>	<b>n : 230</b>
• Vrai	48	52	40
• Faux	8	8	9
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	44	40	51
<b>QC6e. Un véhicule hors route qui produit un bruit excessif ou inhabituel peut incommoder les autres usagers des lieux et faire courir à son propriétaire le risque de recevoir une amende.</b>	<b>n : 793</b>	<b>n : 558</b>	<b>n : 230</b>
• Vrai	80	81	79
• Faux	11	11	10
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	9	8	11

A decorative graphic in the top right corner consisting of a network of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and grey, connected by thin, light teal lines. Some nodes are highlighted with larger, semi-transparent teal circles.

# Annexe 2

## MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

## POPULATION CIBLE **Population cible**

Adultes ayant conduit un VTT au cours de la saison été-automne 2022.

## PLAN DE SONDAGE **Base de sondage**

L'échantillon a été tiré du panel Or de SOM. Le panel Or est un échantillon d'internautes recrutés de façon aléatoire lors de sondages téléphoniques de SOM auprès de la population adulte du Québec. Il n'admet aucune inscription volontaire. Il s'agit donc d'un panel probabiliste pour lequel il est possible de calculer une marge d'erreur d'échantillonnage.

### **Plan d'échantillonnage**

Pour les besoins de cette étude, nous avons utilisé l'ensemble de nos panélistes actifs et inactifs. Les panélistes inactifs ont été sollicités afin de permettre d'atteindre le nombre minimal de participants visé pour cette étude.

L'étude visait 800 individus ayant conduit un VTT au cours de la saison été-automne 2022. Au total, 793 répondants ont pris part à l'étude, dont 641 panélistes actifs et 152 panélistes inactifs. La répartition d'ensemble par grande région est la suivante :

	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Nombre de questionnaires remplis	793	184	182	427

## QUESTIONNAIRE

Le questionnaire initial a été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au ministère des Transports de la Mobilité durable du Québec. Le questionnaire a été révisé, traduit et programmé par SOM. La grande majorité des questions sont les mêmes que celles posées lors de la dernière mesure (2021). Le questionnaire pouvait être rempli en français ou en anglais.

## COLLECTE

### **Période de collecte**

Du 3 au 17 novembre 2022.

### **Mode de collecte**

Questionnaire autoadministré par internet.

Invitations par courriel gérées par SOM.

Collecte sur les serveurs de SOM.

### **Résultats administratifs**

Les résultats administratifs détaillés sont présentés aux pages suivantes; le taux de réponse est de 41,9 % pour les panélistes actifs et de 1,9 % pour les panélistes inactifs.

## RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS Panélistes actifs de SOM

### CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

<b>RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB</b>		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	13 535	Désabonnement	19
Nombre d'entrevues visées	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
<b>INVITATIONS ENVOYÉES</b>		<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	5 771
Invitations envoyées (A)	13 405	<b>UNITÉ NON JOINTE</b>	
Adresse de courriel sur la liste noire	82	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'usager dépassé	1
<b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	641	Autres messages de retour non reconnus	4
Hors de la population visée	4 970	Unité non jointe totale (D)	5
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	<b>UNITÉ INEXISTANTE</b>	
Unité jointe répondante totale (B)	5 611	Courriel invalide (usager@)	18
<b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	6	Unité inexistante totale (E)	18
<b>UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE</b>		<b>TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))</b>	<b>43,1 %</b>
Abandon durant le questionnaire	135	<b>TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)</b>	<b>97,2 %</b>
Courriel automatique (absence du répondant)	0	<b>TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))</b>	<b>41,9 %</b>

## RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS Panélistes inactifs de SOM

### CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB			
Taille de l'échantillon	49 292	Courriel indiquant refus de répondre	0
Nombre d'entrevues visées	0	Désabonnement	82
<b>INVITATIONS ENVOYÉES</b>		Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
Invitations envoyées (A)	49 239	<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	1 049
Adresse de courriel sur la liste noire	48	<b>UNITÉ NON JOINTE</b>	
Échec lors de l'envoi du courriel	1	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
<b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>		Quota de l'usager dépassé	0
Questionnaires complétés	152	Détection par antipourriels	0
Hors de la population visée	759	Autres messages de retour non reconnus	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	Unité non jointe totale (D)	0
Unité jointe répondante totale (B)	911	<b>UNITÉ INEXISTANTE</b>	
<b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>		Courriel invalide (usager@)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte terminée	3	Duplicata	0
<b>UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE</b>		Unité inexistante totale (E)	0
Abandon durant le questionnaire	53	<b>TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))</b>	2,1 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	<b>TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)</b>	86,8 %
		<b>TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))</b>	1,9 %

## PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été réalisée sur l'ensemble des répondants et des non-admissibles. Les données ont été pondérées pour être représentatives de la population adulte du Québec, pour les régions de la RMR de Montréal, la RMR de Québec et ailleurs au Québec, en fonction de l'âge (18-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans et 65 ans ou plus) et du sexe combinés, de la langue maternelle (française/autre), de la proportion de personnes vivant seules et du statut de résidence (propriétaire/locataire).

Les données utilisées proviennent du recensement de 2021, excepté pour le statut de résidence (recensement de 2016). Une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

## MARGES D'ERREUR

Le tableau ci-contre présente les marges d'erreur de l'étude, au niveau de confiance de 95 % et en tenant compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. Il s'agit du ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur.

Dans le tableau ci-contre, par exemple, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 344 ( $793 \div 2,307$ ).

### MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Ensemble	Région		
		RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	793	184	182	427
EFFET DE PLAN	2,307	2,670	2,302	1,836
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	1,1 %	2,3 %	2,2 %	1,3 %
95 % ou 5 %	2,3 %	5,1 %	4,8 %	2,8 %
90 % ou 10 %	3,2 %	7,1 %	6,6 %	3,9 %
80 % ou 20 %	4,2 %	9,4 %	8,8 %	5,1 %
70 % ou 30 %	4,8 %	10,8 %	10,1 %	5,9 %
60 % ou 40 %	5,2 %	11,6 %	10,8 %	6,3 %
<b>50 % (MARGE MAXIMALE)</b>	<b>5,3 %</b>	<b>11,8 %</b>	<b>11,0 %</b>	<b>6,4 %</b>

#### À noter :

- La marge d'erreur est plus grande lorsque les résultats concernent un sous-groupe de l'échantillon;
- La marge d'erreur varie selon la proportion estimée : elle est plus grande lorsque le résultat est de 50 % et plus petite à mesure que le résultat s'éloigne de 50 %.