

MONTRÉAL

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

QUÉBEC

3340, rue de La Pérade
3^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION À LA SÉCURITÉ EN CONDITIONS ROUTIÈRES HIVERNALES 2014-2015

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

03	/CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
04	/FAITS SAILLANTS
06	/CHAPITRE 1 : PROFIL DES RÉPONDANTS
08	/CHAPITRE 2 : CONDUITE HIVERNALE – SOURCES D’INSÉCURITÉ ET COMPORTEMENTS À RISQUE
11	/CHAPITRE 3 : NOTORIÉTÉ DES EXIGENCES À L’ÉGARD DES PNEUS D’HIVER
15	/CHAPITRE 4 : NOTORIÉTÉ ET ÉVALUATION DES ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE
24	/CHAPITRE 5 : IMPACT DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE
28	/CONCLUSIONS

ANNEXES

- /1. MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE
- /2. QUESTIONNAIRE
- /3. TABLEAUX STATISTIQUES DÉTAILLÉS (SOUS PLI SÉPARÉ)

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



CONTEXTE

À l'hiver 2014-2015, le ministère des Transports du Québec rediffuse sa campagne sur le thème « Prudent en tout temps » afin de sensibiliser les conducteurs sur les conditions routières hivernales changeantes et imprévisibles, ainsi que sur l'importance d'adapter sa conduite dans de telles conditions.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

- Mesurer les connaissances des conducteurs sur la définition d'un pneu d'hiver entrée en vigueur le 15 décembre 2014;
- Sonder les perceptions et les comportements des conducteurs liés à la conduite hivernale;
- Mesurer la notoriété assistée des composantes de la campagne;
- Mesurer la compréhension globale (messages retenus), l'appréciation, l'impact sur le comportement et la pertinence de la diffusion annuelle d'une telle campagne;
- Lorsque possible, comparer les résultats avec les sondages Internet des campagnes antérieures réalisés par SOM.

Deux capsules radiophoniques de 30 secondes diffusées à Radio Circulation 730 AM : « Prudent en tout temps » et « Véhicule d'entretien » <ul style="list-style-type: none"> • RMR de Montréal, français seulement 	Décembre 2014 à mars 2015
Affichage le long des axes routiers	Décembre 2014 à mars 2015
Panneaux à messages variables	Décembre 2014 à mars 2015
Commandite des prévisions locales sur MétéoMédia TV <ul style="list-style-type: none"> • Français seulement 	Janvier à février 2015

NOTE : même si le Ministère a diffusé en octobre et en novembre 2014 des messages à la télévision, sur Internet et auprès des détaillants de pneus pour informer les consommateurs de la définition d'un pneu d'hiver qui entrerait en vigueur le 15 décembre 2014, l'évaluation de la notoriété de ces messages ne fait pas l'objet de cette étude, principalement en raison du temps écoulé depuis leur diffusion, mais aussi de l'impact que cela aurait pu avoir sur les résultats de la notoriété.

SONDAGE EN LIGNE



POPULATION CIBLE

Internaute québécois âgés de 16 ans ou plus, titulaires d'un permis de conduire, ayant personnellement conduit un véhicule routier au cours des quatre derniers mois et capables de répondre à un sondage en français ou en anglais.



ÉCHANTILLONNAGE

1 066 répondants répartis en trois grandes régions, soit la RMR de Montréal (n : 498), la RMR de Québec (n : 174) et ailleurs au Québec (n : 394).



COLLECTE

Sondage en ligne réalisé du 4 mars au 9 mars 2015.
Taux de réponse : 39,2 %.



PONDÉRATION

Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, du plus haut diplôme obtenu, des gens qui vivent seuls et de la région.



MARGE D'ERREUR

La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,7 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.

Faits saillants

FAITS SAILLANTS

CONDUITE HIVERNALE

Principales sources d'insécurité

- Routes glacées ou verglacées, 41 %
- Comportement des autres conducteurs, 23 %
- Visibilité réduite (poudrerie), 18 %
- Routes enneigées, 15 %
- Glace noire, 12 %

Comportements jugés comme les plus à risque

- Automobilistes qui ne gardent pas une distance sécuritaire, 86 %
- La vitesse (conducteurs qui roulent trop vite), 78 %
- Le freinage de dernière minute, 59 %
- Les véhicules qui ne sont pas correctement déblayés (déneigés), 52 %
- Les changements de voie brusques, 42 %
- Les dépassements ou suivre de trop près un véhicule d'entretien, 29 %

NOTORIÉTÉ DES EXIGENCES À L'ÉGARD DES PNEUS D'HIVER

Notoriété des exigences

- Connaissent les exigences à l'égard de la définition d'un pneu d'hiver entrées en vigueur le 15 décembre 2014, 89 %
- Ont vérifié, lors de l'achat de pneus au cours des quatre dernières années, que leurs pneus portaient le pictogramme conforme au Code de la sécurité routière, 63 %

NOTORIÉTÉ GLOBALE ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

- Joins par la campagne, 87 %
- Estiment que la campagne va amener les conducteurs à adopter un comportement plus sécuritaire sur les routes en hiver (auprès de ceux qui ont remarqué la campagne), 66 %
- En accord pour dire que la campagne leur a fait prendre davantage conscience des dangers liés aux conditions routières hivernales, 61 %
- Jugent important de diffuser chaque année une campagne publicitaire pour rappeler aux conducteurs les comportements sécuritaires à adopter en hiver, 90 %

ÉVALUATION DES ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE

Principaux messages retenus

- Conduire prudemment, 57 %
- Porter attention lors du déneigement, 11 %
- Adopter attitude courtoise (respect des autres conducteurs), 9 %
- Adapter conduite aux conditions hivernales, 8 %
- Ralentir sur les routes, 8 %
- Être vigilant lors des déplacements (alerte), 8 %
- Garder une plus grande distance entre les véhicules, 6 %

Se souviennent d'avoir vu, lu ou entendu

- Panneau routier *Prudent en tout temps*, 63 %
- Messages variables (panneaux électroniques à affichage numériques), 72 %
- Capsules radiophoniques (RMR de Montréal, francophones), 40 %
- Capsules au réseau MétéoMédia (francophones), 13 %

Note moyenne d'appréciation (ensemble des messages) : 7,0/10

Chapitre 1

PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS



Régions	% (n : 1066)
Québec	10
Montréal	47
Ailleurs	43
Âge	(n : 1066)
16 à 24 ans	14
25 à 34 ans	18
35 à 44 ans	20
45 à 54 ans	22
55 à 64 ans	15
65 ans ou plus	11
Sexe	(n : 1066)
Homme	51
Femme	49
Scolarité	(n : 1043)
Aucun/Secondaire/DEP	44
Collégial	24
Universitaire	32
Langue(s) maternelle(s)	(n : 1066)
Anglais	12
Français	85
Autre langue	8
Logement	(n : 1047)
Propriétaire	77
Locataire	23

Revenu personnel	% (n : 944)
Moins de 15 000 \$	16
15 000 \$ à 24 999 \$	11
25 000 \$ à 34 999 \$	13
35 000 \$ à 44 999 \$	17
45 000 \$ à 54 999 \$	13
55 000 \$ ou plus	30
Revenu familial	(n : 923)
Moins de 35 000 \$	19
35 000 \$ à 54 999 \$	20
55 000 \$ à 74 999 \$	19
75 000 \$ ou plus	42
Nombre d'années titulaire d'un permis de conduire	% (n : 1066)
3 ans ou moins	4
4 à 9 ans	14
10 à 19 ans	21
20 à 30 ans	22
Plus de 30 ans	39
Distance parcourue annuellement sur les routes du Québec	(n : 1059)
Moins de 5 000 km	8
5 000 à 10 000 km	21
10 000 à 20 000 km	32
20 000 à 25 000 km	20
25 000 à 30 000 km	10
30 000 km ou plus	9

Chapitre 2

CONDUITE HIVERNALE – SOURCES D'INSÉCURITÉ ET COMPORTEMENTS À RISQUE

SOURCES D'INSÉCURITÉ LORS DE LA CONDUITE EN HIVER

QB14a. « Quelles situations vous rendent le plus inquiet lorsque vous conduisez l'hiver? »

(Base : tous, total des mentions)

	Hiver 2012 (n : 1042) %	Hiver 2013 (n : 1012) %	Hiver 2014 (n : 1076) %	Hiver 2015 (n : 1066) %
Des routes verglacées	49	42 ↑	42	41
Le comportement des autres conducteurs	10	12	28 ↑	23 ↓
La visibilité réduite (poudrerie)	12	16	14	18 ↑
Des routes enneigées	7	17 ↑	15	15
La glace noire	10	8	8	12 ↑
La conduite pendant une tempête de neige	16	13	11	9
Les vents forts	5	6	4	5
Conduire à grande vitesse	0	0	0	2 ↑
La conduite en soirée et la nuit (obscurité)	2	2	2	2
Mauvais état des routes (sans précision)	0	0	1	2
La présence de véhicules lourds	2	1	0	2 ↑
Mauvais entretien des véhicules	--	--	2	1
La présence de gadoue (slush) sur les routes	2	2	2	1
Routes endommagées (nids de poule, ornières, etc.)	0	0	1	0
Autre	6	8	2 ↓	4 ↑
Aucune situation	15	13	13	11
Préfère ne pas répondre	1	3 ↑	2	1

Conditions météorologiques et autres conducteurs

Détérioration des conditions routières en raison des conditions météorologiques.

Comportements des autres conducteurs.

Si le comportement des autres conducteurs a été une source d'insécurité significativement plus faible cette année (23 % contre 28 % en 2014), les mauvaises conditions météorologiques (poudrerie et glace noire en tête), de même que les excès de vitesse et la présence de véhicules lourds sur les routes ont été, au contraire, des sources d'inquiétude plus fortement identifiées cette année.

COMPORTEMENTS À RISQUE

QA4a. « Selon ce que vous avez pu voir lorsque vous avez eu à conduire cet hiver, quels sont les comportements les plus à risque des usagers de la route? »

(Base : tous, total des mentions)

	Hiver 2013 (n : 1012) %	Hiver 2014 (n : 1076) %	Hiver 2015 (n : 1066) %
Suivent de trop près (ne gardent pas une distance sécuritaire)	81	84	86
Roulent trop vite	77	78	78
Freinent à la dernière minute	45	54 ↑	59 ↑
Véhicules non (suffisamment) déblayés/ vitres ou miroirs enneigés	53	52	52
Changements de voie brusques	42	38	42
Dépassent les véhicules d'entretien (chasse-neige) ou les suivent de trop près	26	27	29
Utilisent le cellulaire (parler, texter, regarder des vidéos, etc.)	3	1 ↓	1
Ne mettent pas le clignotant	2	0	1 ↑
Roulent trop lentement	1	0	1 ↑
Ne s'adaptent pas à la conduite hivernale	0	1	0
Autre	5	0 ↓	1 ↑

Les comportements à risque sont les mêmes d'une mesure à l'autre

Suivre un véhicule de trop près, rouler trop vite, freiner au dernier moment et changer de voie brusquement : toujours un cocktail à haut potentiel de risque pour les usagers de la route.

Depuis le début des mesures, talonner ou dépasser les véhicules de déneigement est un comportement décrié par plus d'un répondant sur quatre.



Les femmes (dans des proportions entre 89 % et 48 %, selon le cas) sont significativement plus nombreuses que les hommes cette année à penser que les cinq premiers comportements identifiés au tableau sont les plus à risque des usagers de la route.

Chapitre 3

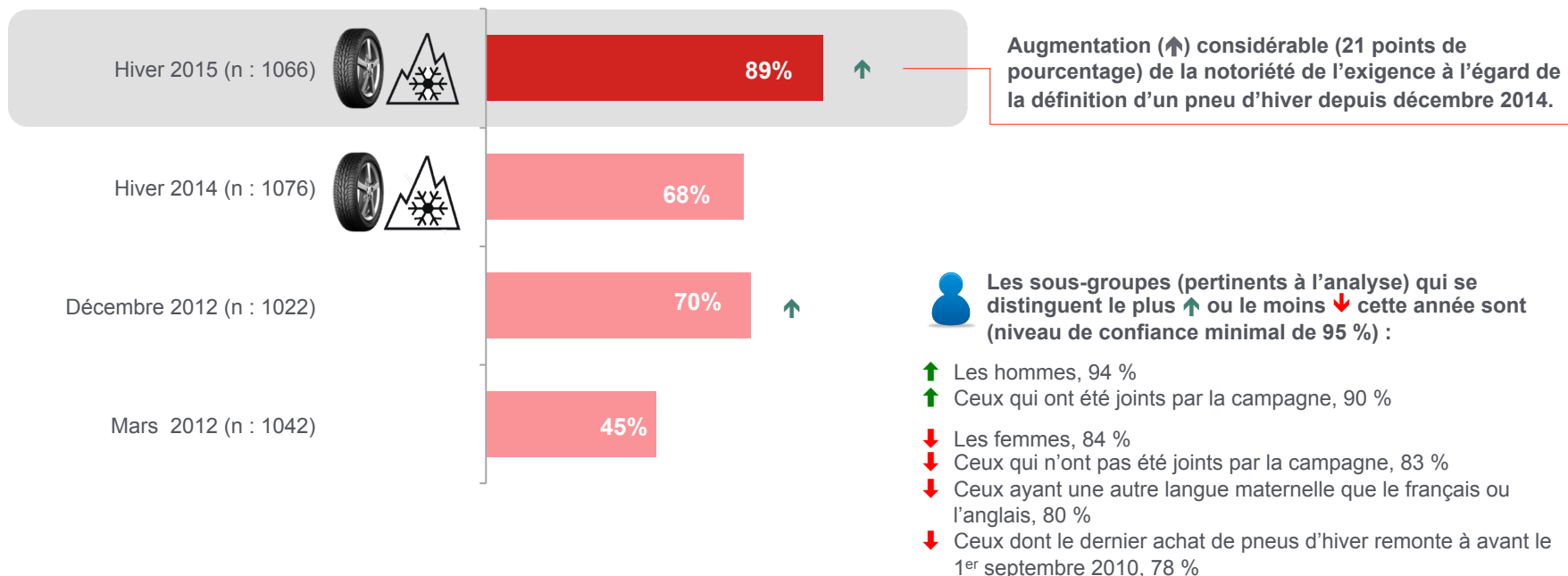
NOTORIÉTÉ DES EXIGENCES À L'ÉGARD DES PNEUS D'HIVER

CONNAISSANCE DES EXIGENCES À L'ÉGARD DE LA DÉFINITION D'UN PNEU D'HIVER DEPUIS DÉCEMBRE 2014

QB2. « Saviez-vous que depuis le 15 décembre 2014, seuls un pneu sur lequel est apposé le pictogramme ou un pneu muni de crampons sont reconnus comme pneus d'hiver par le Code de la sécurité routière? »¹

(Base : tous, % de « oui » pour les 4 mesures)

Progression remarquable de la notoriété




1. Avant 2015, la question était : « Saviez-vous qu'à partir du 15 décembre 2014, seuls un pneu sur lequel est apposé le pictogramme ou un pneu muni de crampons seront reconnus comme pneus d'hiver par le Code de la sécurité routière? »

DERNIER ACHAT DE PNEUS D'HIVER

QB3. « À quand remonte la dernière fois où vous avez acheté des pneus d'hiver? Est-ce... »

(Base : tous, excluant la non-réponse)

	Hiver 2013 (n : 997) %	Hiver 2014 (n : 1059) %	Hiver 2015 (n : 1052) %
Cet automne (depuis le 1 ^{er} septembre 2014)	23	28 ↑	29
L'année dernière (entre le 1 ^{er} septembre 2013 et le 1 ^{er} septembre 2014)	31 } 54 %	27 } 55 %	28 } 57 %
Il y a 2 ans	22	22	24
Il y a 3 ou 4 ans	15	15	12
Il y a plus longtemps	4	3	4
N'en a jamais acheté	7	5	3

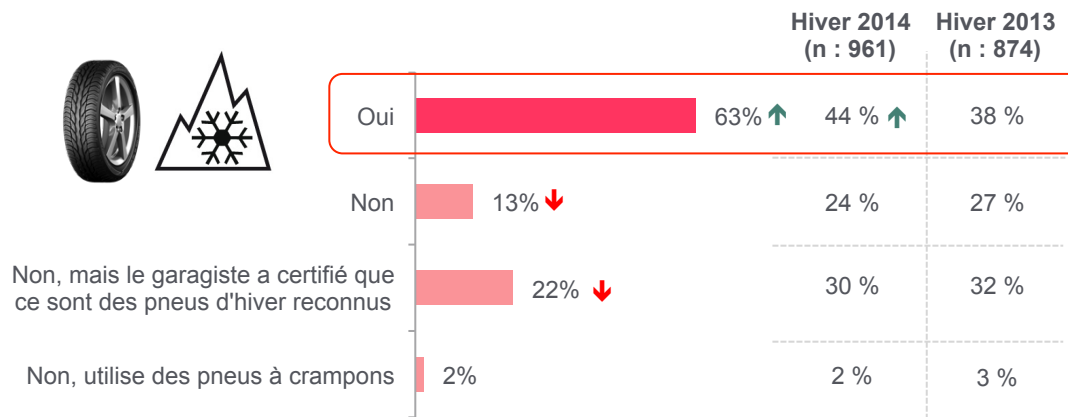
Les habitudes d'achat ne changent pas vraiment d'une mesure à l'autre...

Les habitudes d'achat de pneus d'hiver sont assez semblables d'une année à l'autre.

DERNIER ACHAT DE PNEUS D'HIVER - SUITE

QB4. « À cette occasion, avez-vous vérifié que le pneu portait le pictogramme ci-dessous pour être conforme au Code de la sécurité routière pour les pneus d'hiver? »

(Base : ceux qui ont acheté des pneus d'hiver au cours des 4 dernières années, n : 970)



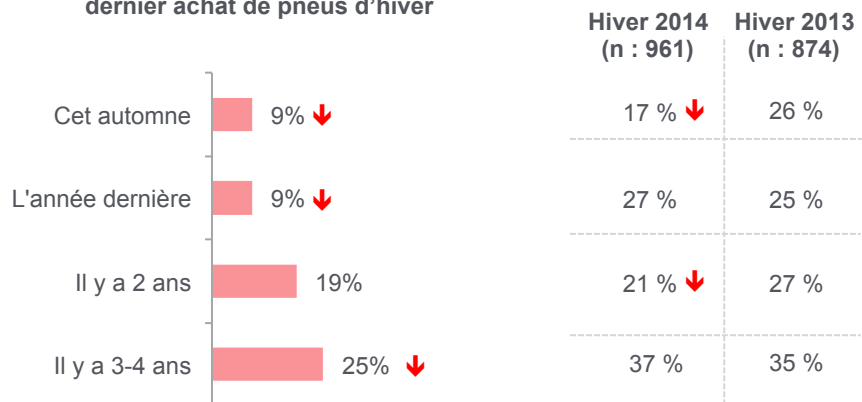
Les acheteurs de pneus ont été plus nombreux à vérifier personnellement la présence du pictogramme (bond de 19 points de pourcentage par rapport à la mesure de 2014) plutôt qu'à se fier au garagiste.



Les sous-groupes (pertinents à l'analyse) qui se distinguent le plus ↑ ou le moins ↓ cette année parmi ceux qui ont vérifié la présence du pictogramme sont (niveau de confiance minimal de 95 %) :

- ↑ Ceux dont le dernier achat de pneus a été fait cet automne (depuis le 1^{er} septembre 2014), 73 %
- ↑ Les hommes, 69 %
- ↑ Ceux qui savaient que depuis le 15 décembre 2014 seuls les pneus avec pictogramme ou crampons étaient reconnus, 68 %
- ↑ Aucun diplôme/Secondaire/DEP, 68 %
- ↑ Joint par la campagne, 66 %
- ↓ Les femmes, 57 %
- ↓ Titulaires d'un diplôme universitaire, 50 %
- ↓ Ceux ayant acheté des pneus d'hiver il y a 3 ou 4 ans, 49 %
- ↓ Ceux qui n'ont pas été joints par la campagne, 45 %
- ↓ Ceux qui ne savent pas que depuis le 15 décembre 2014 seuls les pneus avec pictogramme ou crampons sont reconnus, 9 %

% de « non-vérification » selon le caractère plus ou moins récent du dernier achat de pneus d'hiver



La proportion de ceux qui n'ont pas vérifié la conformité de leur achat de pneus est nettement moindre lors des plus récents achats.

Chapitre 4

NOTORIÉTÉ ET ÉVALUATION DES ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE

QC1. « Vous souvenez-vous d’avoir vu le panneau suivant le long de certains axes routiers du Québec au cours des derniers mois? »

Hiver 2015

(Base : tous, n : 1060)

Total OUI 63 %

Plusieurs fois : 26 %
Quelques fois : 37 %

Bonne notoriété

La notoriété assistée de ces panneaux est tout à fait semblable à celle de la dernière mesure.



Hiver 2014

(Base : tous, n : 1076)

Total OUI 64 %

Plusieurs fois : 26 %
Quelques fois : 38 %



Les sous-groupes (pertinents à l’analyse) qui se distinguent le plus ↑ ou le moins ↓ cette année parmi ceux qui ont remarqué ce panneau sont (niveau de confiance minimal de 95 %) :

- ↑ Ceux qui parcourent annuellement plus de 25 000 km sur les routes du Québec, 74 %
- ↑ Ceux qui ont été joints par la campagne, 72 %
- ↑ Les résidents de la RMR de Québec, 71 %
- ↑ Ceux qui habitent ailleurs que dans les RMR de Québec et de Montréal, 69 %
- ↑ Ceux dont la langue maternelle est le français, 65 %
- ↓ Les résidents de la RMR de Montréal, 55 %
- ↓ Les personnes âgées de 65 ans ou plus, 50 %
- ↓ Ceux dont la langue maternelle est l’anglais (46 %) ou une autre langue que le français ou l’anglais, 49 %

QC2. « Dans le même ordre d’idées, vous souvenez-vous d’avoir vu l’un ou l’autre de ces messages sur des panneaux électroniques à messages variables le long de certains grands axes routiers du Québec au cours des derniers mois? »

L	'	H	I	V	E	R				
P	R	U	D	E	N	C	E		E	N
T	O	U	T		T	E	M	P	S	

S	O	Y	E	Z						
P	A	T	I	E	N	T	S		E	T
C	O	U	R	T	O	I	S			

R	É	D	U	I	S	E	Z			
V	O	T	R	E						
V	I	T	E	S	S	E				

P	R	É	S	E	N	C	E				
D	E		V	É	H	I	C	U	L	E	S
D	'	E	N	T	R	E	T	I	E	N	

Hiver 2015

(Base : tous, n : 1065)

Total OUI 72 %

Plusieurs fois : 24 %
Quelques fois : 48 %

Hiver 2014

(Base : tous, n : 1076)

Total OUI 68 %

Plusieurs fois : 23 %
Quelques fois : 45 %

Très bonne notoriété

Une notoriété assistée légèrement à la hausse, mais non significativement différente de celle de la dernière mesure.

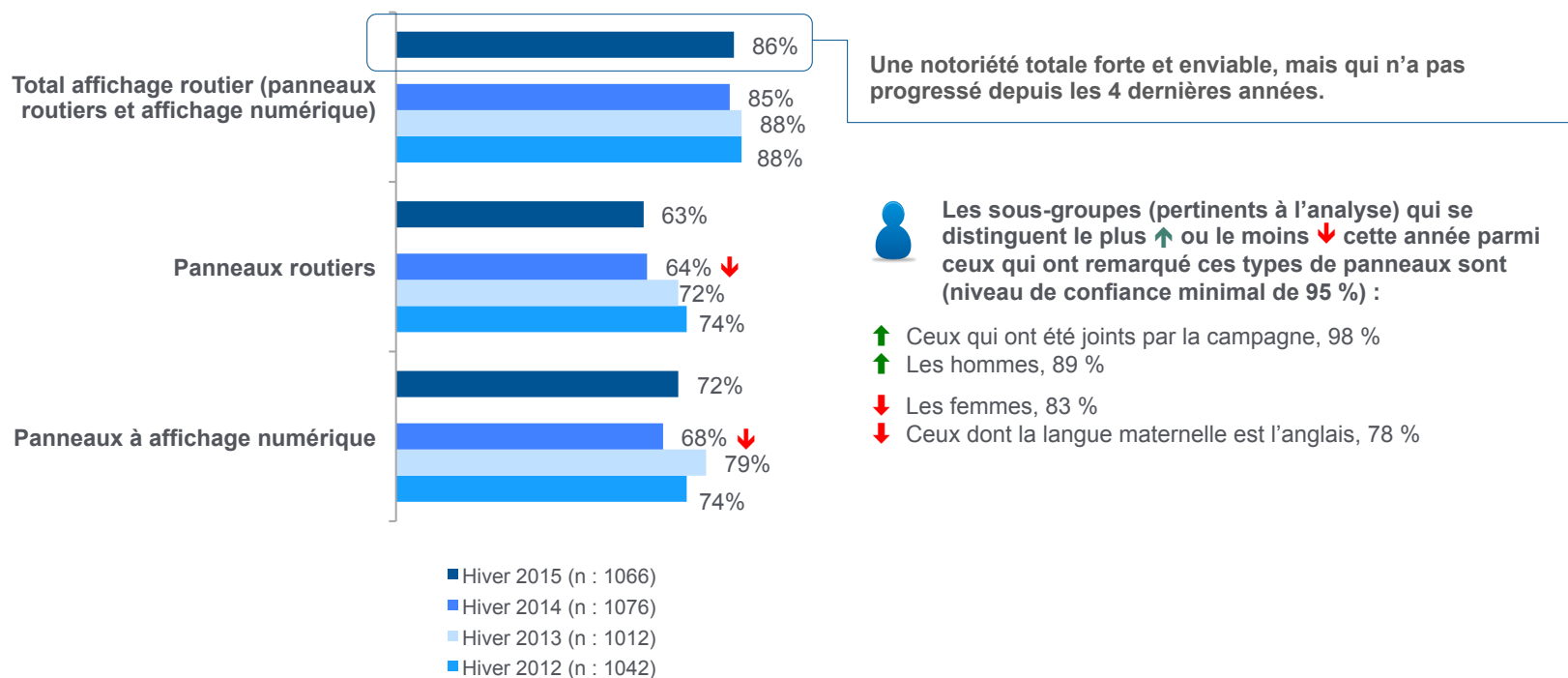


Les sous-groupes (pertinents à l’analyse) qui se distinguent le plus ↑ ou le moins ↓ cette année parmi ceux qui ont remarqué ces panneaux électroniques sont (niveau de confiance minimal de 95 %) :

- ↑ Ceux qui ont été joints par la campagne, 83 %
- ↑ Les personnes âgées de 65 ans ou plus, 82 %
- ↓ Les personnes âgées de 35 à 44 ans, 64 %

Notoriété des panneaux routiers et des panneaux à messages variables

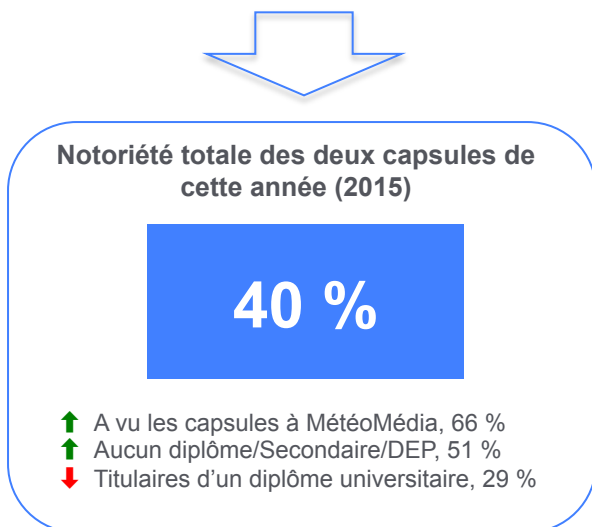
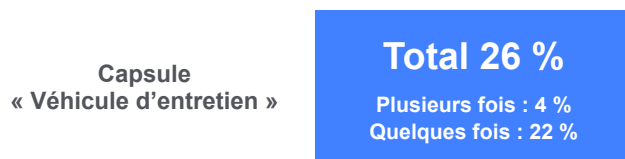
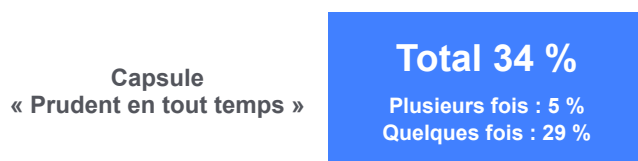
(Base : tous)



NOTORIÉTÉ DES CAPSULES À RADIO CIRCULATION 730 AM

QC3a et C3b. Nous allons maintenant vous faire entendre une capsule qui a été diffusée au cours des dernières semaines à Radio Circulation 730 AM. Aviez-vous entendu ce message à la radio au cours des dernières semaines?

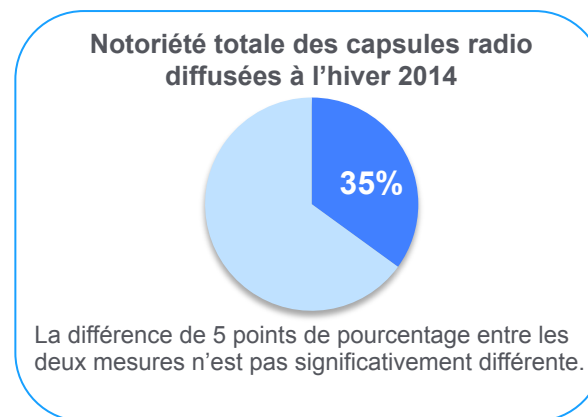
(Base : répondants francophones de la région de Montréal qui se prononcent, n : entre 421 et 426)



Très bonne notoriété des capsules radiophoniques (capsules confondues)

Outre ceux et celles ayant été joints par la campagne et ses panneaux, les sous-groupes (pertinents à l'analyse) qui se distinguent le plus ↑ ou le moins ↓ pour avoir entendu la capsule « Prudent en tout temps » ou « Véhicule d'entretien » sont respectivement (niveau de confiance minimal de 95 %) :

- ↑ Ceux qui ont vu les capsules à MétéoMédia, 64 % et 52 %
- ↑ Aucun diplôme/Secondaire/DEP, 44 % et 36 %
- ↓ Ceux qui sont titulaires d'un diplôme universitaire, 25 % et 17 %



NOTORIÉTÉ DES CAPSULES AU RÉSEAU MÉTÉOMÉDIA



QC3c. Au cours des dernières semaines, le ministère des Transports s'est associé au réseau de télévision MétéoMédia pour sa campagne de sensibilisation à la sécurité en conditions hivernales. À différentes reprises, de courtes capsules ont été diffusées pour rappeler les comportements sécuritaires à adopter en hiver et pendant les opérations de déneigement. Vous souvenez-vous d'avoir vu cette capsule, ou une capsule semblable, au réseau MétéoMédia au cours des dernières semaines?

(Base : répondants francophones, excluant la non-réponse, n : 975)



Total OUI 13 %




Plusieurs fois : 2 %
Quelques fois : 11 %

Total NON 87 %

Non et écoute ce réseau : 20 %
Non, ne l'écoute pas : 67 %

MétéoMédia : un bon support médiatique

Une notoriété assistée plutôt bonne si l'on tient compte de la proportion des répondants qui n'écoutent pas MétéoMédia.

 Outre ceux et celles ayant été joints par la campagne et ses panneaux, les sous-groupes qui se distinguent le plus  ou le moins  pour avoir vu l'une ou l'autre des 3 capsules sont (niveau de confiance minimal de 95 %) :

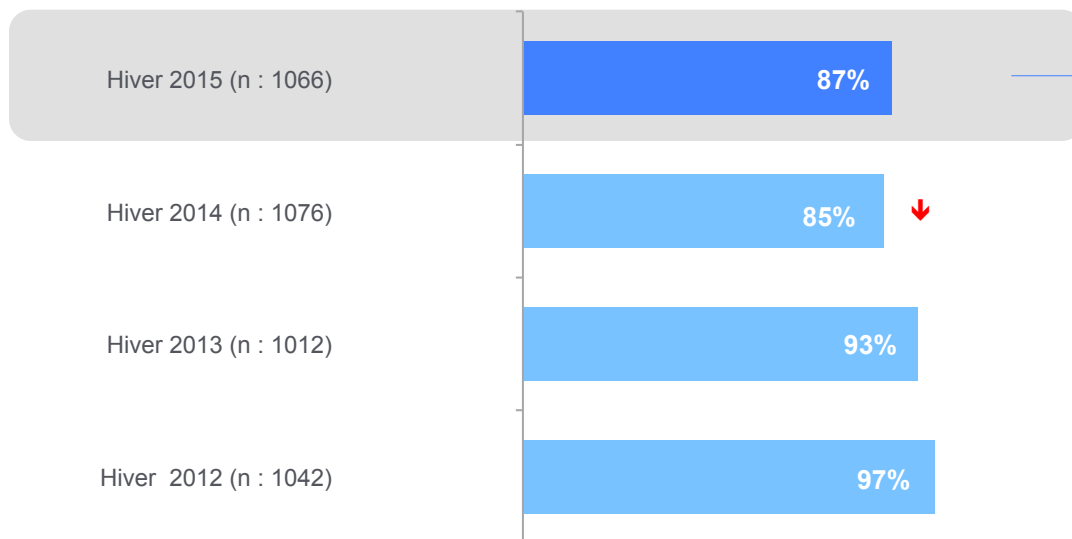
-  Ont entendu capsules à Radio Circulation 730 AM, 25 %
-  Âgés de 55 ans ou plus, 22 %
-  Âgés de 16 à 24 ans, 3 %

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE 2015

Notoriété totale de la campagne (répondants ayant été exposés à au moins un élément de la campagne 2015, c'est-à-dire l'une ou l'autre des capsules radiophoniques, le panneau d'affichage, les panneaux électroniques à affichages variables ou l'une ou l'autre des capsules au réseau MétéoMédia

(Base : tous, % de « oui » pour les 4 mesures)

D'année en année, la notoriété totale de la campagne demeure toujours très forte (publicités confondues)

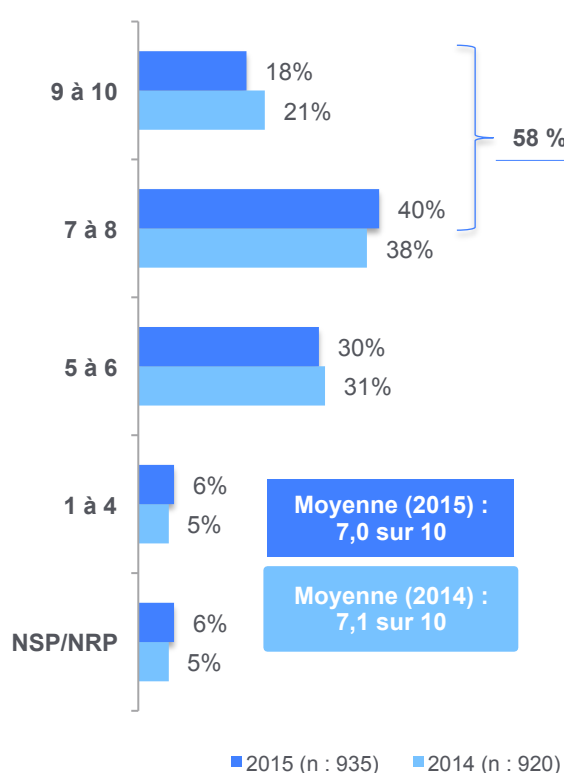


La notoriété totale de la campagne (éléments publicitaires confondus) est tout à fait semblable à celle observée un an auparavant.

↑↓ Différence à la hausse ou à la baisse statistiquement significative par rapport à l'année précédente.

QC4. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que ces publicités (toutes publicités confondues) vous ont déplu énormément et 10, qu'elles vous ont plu énormément, dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités?

(Base : ceux qui ont vu ou entendu l'un ou l'autre des éléments de la campagne)



Malgré une forte notoriété, la campagne soulève relativement peu d'enthousiasme

L'appréciation de la campagne de cette année n'est ni pire ni meilleure que celle observée lors de la dernière mesure (hiver 2014).



Les sous-groupes (pertinents à l'analyse) qui se distinguent le plus ↑ ou le moins ↓ cette année (note moyenne sur 10) parmi ceux qui ont remarqué la campagne sont (niveau de confiance minimal de 95 %) :

- ↑ Ceux qui ont vu les capsules à MétéoMédia, 7,7
- ↑ Ceux ayant entendu les capsules à Radio Circulation 730 AM, 7,6
- ↑ Ceux qui sont âgés de 55 ans ou plus, 7,6
- ↑ Ceux qui sont titulaires d'un permis de conduire depuis plus de 30 ans, 7,4
- ↑ Les femmes, 7,2
- ↓ Les hommes, 6,8
- ↓ Les 25 à 34 ans, 6,4

Note au lecteur : Nous n'avons pas la mesure d'appréciation globale pour la campagne hiver 2013 puisque chacun des types de messages (radio, panneaux, etc.) a été mesuré séparément.
 ↑↓ Différence à la hausse ou à la baisse statistiquement significative par rapport à l'année précédente.

COMPRÉHENSION DE LA CAMPAGNE

QC5a. « Selon vous, quels étaient les messages que l'on tentait de vous communiquer par le biais de cette campagne de publicité (toutes publicités confondues)? »

(Base : ceux qui ont vu ou entendu l'un ou l'autre des messages de la campagne, total des mentions)

	Hiver 2014 (n : 920) %	Hiver 2015 (n : 935) %
Conduire prudemment, redoubler de prudence	48	57 ↑
Porter attention aux équipes de déneigement	0	11 ↑
Adopter une attitude courtoise (respecter les autres usagers)	0	9 ↑
Adapter sa conduite aux conditions routières hivernales	31	8 ↓
Être vigilant lors des déplacements, être alerte	0	8 ↑
Ralentir sur les routes en hiver	8	8
Garder une plus grande distance entre les véhicules	4	6
Planifier ses déplacements, s'informer avant de partir	6	4
Respecter les lois et règlements	2	2
Même s'il fait beau, il y a du danger sur les routes	2	2
Autre	1	2
Conduire intelligemment (jugement, responsable, etc.)	2	1
Faire connaître et utiliser Québec 511	3	0
Ne sait pas/ne répond pas	15	19

Trois mots pour résumer le message : prudence, prudence et prudence

Même si 19 % des répondants ne se sont pas prononcés ou disent ne pas savoir quels étaient les messages que l'on tentait de communiquer par la campagne actuelle, pour les autres, les messages sont très clairs et bien compris, particulièrement en ce qui concerne la prudence au volant, le fait de porter attention aux équipes de déneigement et la courtoisie envers les autres usagers de la route.

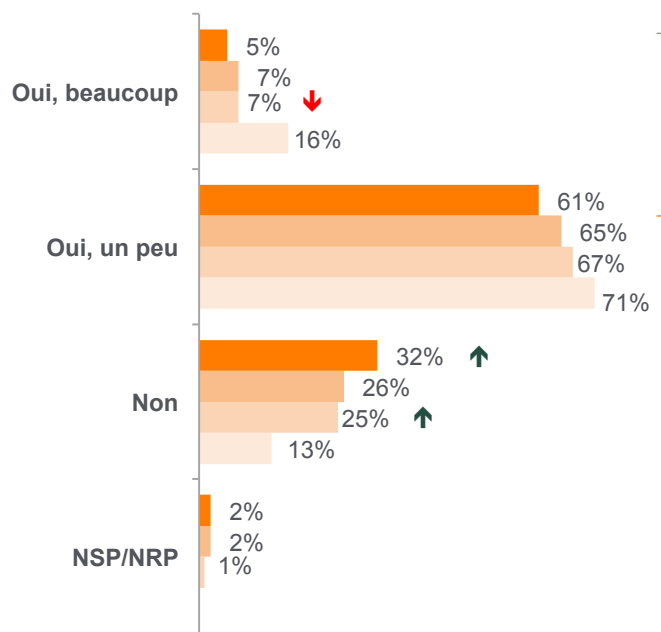
Chapitre 5

IMPACT DE LA CAMPAGNE

IMPACT DE LA CAMPAGNE : CAPACITÉ DE MODIFIER LES COMPORTEMENTS

QD1. « Croyez-vous que cette campagne publicitaire va amener les conducteurs à adopter un comportement plus sécuritaire sur les routes en hiver? »

(Base : ceux qui ont vu ou entendu l'un ou l'autre des messages de la campagne)



■ Hiver 2015 (n : 935)
■ Hiver 2014 (n : 920)
■ Hiver 2013 (n : 1012)
■ Hiver 2012 (n : 1013)

L'impact de la campagne s'atténue

66 % ↓

Les répondants concernés sont significativement moins nombreux aujourd'hui (66 % au cumul contre 72 % en 2014) à croire que la campagne aura un impact positif sur le comportement des conducteurs.



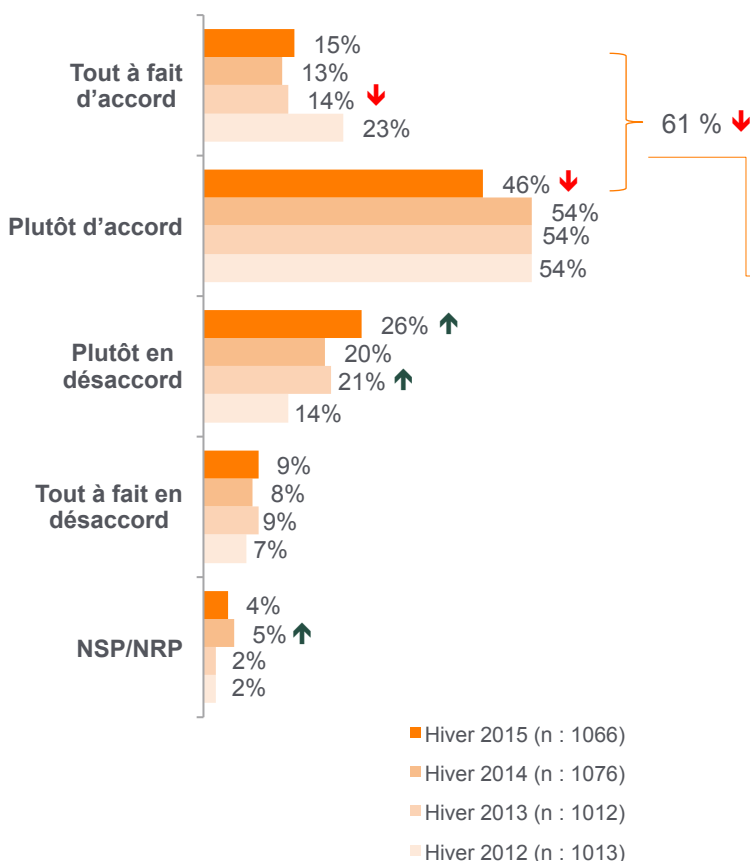
Les sous-groupes (pertinents à l'analyse) qui, au cumul, se distinguent le plus ↑ ou le moins ↓ cette année parmi ceux qui ont remarqué la campagne sont (niveau de confiance minimal de 95 %) :

- ↑ Les répondants âgés de 65 ans ou plus, 84 %
- ↑ Ceux dont la langue maternelle est une autre langue que le français ou l'anglais, 84 %
- ↑ Ceux qui ont vu les capsules à MétéoMédia, 82 %
- ↑ Ceux ayant entendu les capsules à Radio Circulation 730 AM, 79 %
- ↑ Ceux qui ont un permis de conduire depuis plus de 30 ans, 76 %
- ↑ Les femmes, 74 %
- ↑ Ceux qui ont vu les messages sur les panneaux électroniques, 70 %
- ↓ Les hommes, 61 %
- ↓ Ceux qui sont titulaires d'un permis de conduire depuis 10 à 19 ans, 56 %
- ↓ Les 25 à 34 ans, 55 %

IMPACT DE LA CAMPAGNE : CAPACITÉ DE SENSIBILISATION

QD2. « Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé suivant? Cette campagne m'a davantage fait prendre conscience des dangers liés aux conditions routières en tout temps pendant l'hiver, que les conditions météorologiques soient bonnes ou non. »

(Base 2015, 2014 et 2013 : tous, 2012 : ceux joints par la campagne)



Une capacité de sensibilisation à la baisse

Les répondants concernés sont également significativement moins nombreux aujourd'hui (61 % au cumul contre 67 % en 2014) à croire que la campagne leur permettra de prendre davantage conscience des dangers liés aux conditions routières (bonnes ou mauvaises) en tout temps l'hiver.



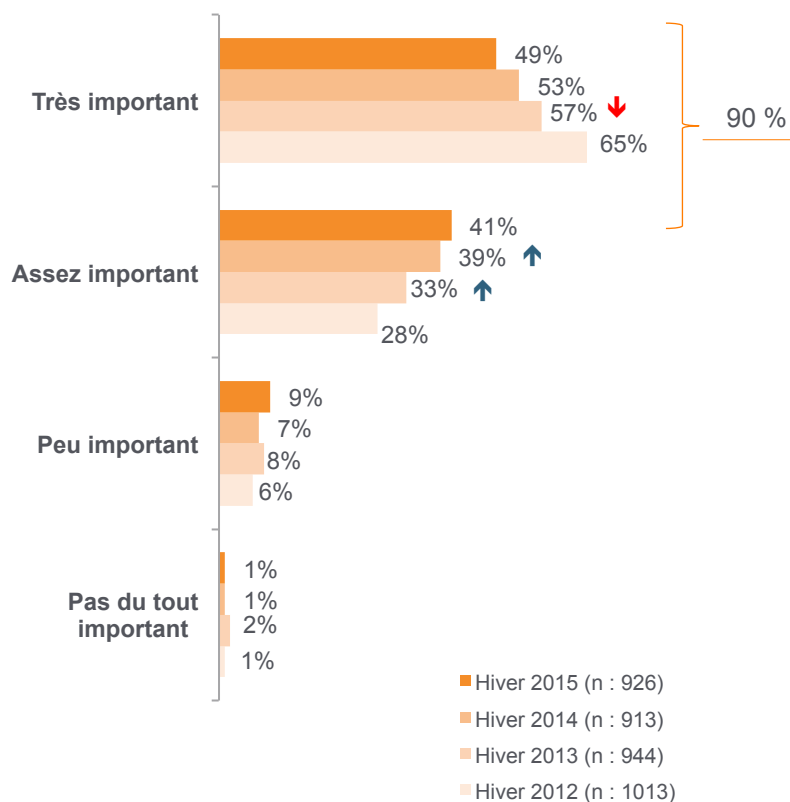
Les sous-groupes (pertinents à l'analyse) qui, au cumul et sans la non-réponse, se distinguent le plus ↑ ou le moins ↓ cette année parmi ceux qui ont remarqué la campagne sont (niveau de confiance minimal de 95 %) :

- ↑ Ceux qui ont vu les capsules à MétéoMédia, 85 %
- ↑ Les personnes de 65 ans ou plus, 82 %
- ↑ Ceux ayant entendu les capsules à Radio Circulation 730 AM, 82 %
- ↑ Les répondants âgés de 55 à 64 ans, 73 %
- ↑ Ceux qui ont vu les messages sur les panneaux électroniques, 69 %
- ↑ Ceux qui ont été joints par la campagne, 66 %
- ↓ Les 25 à 44 ans, 50 % (en moyenne)

IMPORTANCE PERÇUE DE DIFFUSER UNE TELLE CAMPAGNE

QC23. « Selon vous, est-ce très, assez, peu ou pas du tout important de diffuser chaque année une campagne publicitaire pour rappeler aux conducteurs les comportements sécuritaires à adopter en conduite hivernale? »

(Base : ceux qui ont vu ou entendu l'un ou l'autre des messages de la campagne, sans la non-réponse)



L'importance perçue de diffuser annuellement une telle campagne laisse toujours peu de place au doute

90 % Peu de doute quant à l'importance perçue de diffuser une telle campagne annuellement pour rappeler les comportements sécuritaires à adopter en conduite hivernale.



Les sous-groupes (pertinents à l'analyse) qui, au cumul et sans la non-réponse, se distinguent le plus ↑ ou le moins ↓ cette année parmi ceux qui ont remarqué la campagne sont (niveau de confiance minimal de 95 %) :

- ↑ Ceux qui ont vu les capsules à MétéoMédia, 96 %
- ↑ Les femmes, 95 %
- ↑ Ceux qui ont vu les messages sur les panneaux électroniques, 92 %
- ↓ Les hommes, 86 %
- ↓ Les 35 à 44 ans, 84 %

Le lecteur remarquera que le glissement des positions fortes (« très important ») se poursuit (49 % aujourd'hui contre 53 %, 57 % et 65 % respectivement pour les trois mesures précédentes).

Conclusions

CONCLUSIONS



Routes verglacées et comportements des autres conducteurs sont toujours des facteurs d'insécurité importants...

Tout comme lors de la dernière mesure (hiver 2014), l'étude a permis de faire ressortir que les situations les plus inquiétantes lors de la conduite hivernale sont les routes verglacées (41 %) et le comportement difficilement prévisible des autres conducteurs (23 %). À ces facteurs s'ajoutent aussi plusieurs autres situations associées aux mauvaises conditions météorologiques.

... tout comme les conducteurs qui suivent de trop près et ceux qui roulent trop vite

Parmi les comportements observés par les répondants actuels jugés comme les plus à risque chez les autres conducteurs, il y a les automobilistes qui suivent de trop près (86 %), ceux qui roulent trop vite (78 %) ou qui freinent au dernier moment (59 %). Il y a également les véhicules non déblayés ou mal déneigés (52 %), les changements de voie brusques (42 %) et les comportements téméraires (suivre de trop près ou les dépassements) à l'endroit des véhicules d'entretien (29 %). Tous ces comportements avaient été identifiés lors des mesures antérieures et sont toujours aujourd'hui des situations problématiques importantes aux yeux de plusieurs conducteurs.

La notoriété des exigences à l'égard d'un pneu d'hiver a progressé considérablement

De plus en plus de conducteurs connaissent aujourd'hui les exigences à l'égard de la définition d'un pneu d'hiver. En effet, cette notoriété a bondi de 21 points de pourcentage, passant de 68 % à l'hiver 2014 à 89 % aujourd'hui.

Une campagne un peu plus remarquée cette année

Un peu plus de quatre répondants sur cinq (87 %) ont été joints par l'un ou l'autre des éléments de la campagne actuelle, que ce soit radio (diffusion sur radio circulation 730 AM seulement), les capsules diffusées au réseau MétéoMédia, le panneau routier ou les panneaux électroniques à messages variables. C'est excellent!

Les panneaux électroniques à messages variables ont à nouveau été l'élément le plus remarqué de la campagne actuelle (72 % contre 68 % en 2014). Pour sa part, le panneau routier a été remarqué par 63 % des conducteurs (64 % en 2014), les messages radio ont été entendus par 40 % des conducteurs francophones de la grande région de Montréal, contre 35 % en 2014, et les capsules vidéo diffusées au réseau MétéoMédia ont été remarquées par un peu plus d'un auditeur francophone sur dix (13 %) écoutant ce réseau de télévision.

Une campagne moyennement appréciée

L'ensemble des éléments de la campagne de cette année obtient une note d'appréciation moyenne de 7,0/10, tout à fait semblable à celle obtenue en 2014 (7,1/10).

Des messages très clairs...

Les messages de la campagne actuelle sont tout aussi bien compris que ceux de la campagne 2014. En effet, plus de la moitié des répondants joints par la campagne (57 % au total des mentions) ont compris qu'il fallait conduire prudemment et redoubler de prudence, mais aussi porter attention aux équipes de déneigement (11 %), adopter une attitude courtoise (9 %) et adapter leur conduite aux conditions hivernales (8 %). Tous les autres messages décodés par les répondants concernés sont, dans la plupart des cas, liés à une conduite préventive en hiver et collent parfaitement aux objectifs de communication de la campagne actuelle.

L'impact de la campagne s'est toutefois atténué	<p>Parmi ceux ayant vu ou entendu l'un ou l'autre des éléments de communication de la campagne actuelle, les deux tiers croient (66 %, dont 5 % beaucoup et 61 % un peu) que cette dernière amènera les conducteurs à adopter un <u>comportement plus sécuritaire</u> sur les routes en hiver. Cette proportion globale est significativement inférieure à celle obtenue l'an passé (72 %), permettant de croire que l'impact de la campagne a été moins fort cette année.</p> <p>Dans le même ordre d'idées, la <u>capacité de sensibilisation</u> de la campagne s'est elle aussi atténuée, passant de 67 % en 2014 (cumul des mentions tout à fait et plutôt en accord) à 61 % aujourd'hui chez les conducteurs qui s'entendent pour dire que la campagne leur a fait davantage prendre conscience des dangers liés aux conditions routières en tout temps l'hiver, beau temps mauvais temps.</p>
Peu de doute quant à l'importance d'une telle campagne	<p>Enfin, cette année encore, la très forte majorité des répondants ayant été exposés à la campagne (90 %, contre 92 % en 2014) considèrent qu'il est très (49 %) ou assez (41 %) important de diffuser <u>chaque année</u> une campagne publicitaire pour rappeler aux conducteurs les comportements sécuritaires à adopter en conduite hivernale.</p>

Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

OBJECTIF Les principaux objectifs de l'étude sont les suivants :

- Mesurer les connaissances des conducteurs sur la définition d'un pneu d'hiver entrée en vigueur depuis le 15 décembre 2014;
- Sonder les perceptions et les comportements des conducteurs liés à la conduite hivernale;
- Mesurer la notoriété assistée des composantes de la campagne;
- Mesurer la compréhension globale (messages retenus), l'appréciation, l'impact sur le comportement et la pertinence de la diffusion annuelle d'une telle campagne;
- Lorsque possible, comparer les résultats avec les sondages Internet des campagnes antérieures réalisées par SOM.

L'objectif de cette annexe est de présenter la méthodologie du sondage en ligne.

PLAN DE SONDAGE

Population cible

Internaute québécois âgés de 16 ans ou plus, titulaires d'un permis de conduire, ayant conduit un véhicule routier au cours des quatre derniers mois et capables de répondre à un sondage en français ou en anglais.

Base de sondage

L'échantillon a été tiré du panel Or de SOM. Le panel Or est constitué d'internautes recrutés de façon aléatoire par téléphone. Il s'agit donc d'un échantillon probabiliste.

Plan d'échantillonnage

L'échantillon est stratifié de façon à respecter la répartition des internautes adultes du Québec selon les régions (RMR de Montréal, RMR de Québec, ailleurs au Québec).

Deux questions filtres ont permis de conserver uniquement les répondants correspondant aux caractéristiques de la population cible (internautes titulaires d'un permis de conduire et ayant conduit un véhicule routier au cours des quatre derniers mois).

Au total, le sondage compte 1 066 répondants :

- RMR de Montréal : 498 répondants
- RMR de Québec : 174 répondants
- Ailleurs au Québec : 394 répondants

QUESTIONNAIRE Le questionnaire a été élaboré par le client, puis révisé et programmé par SOM.
Les entrevues ont été réalisées en français et en anglais.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 4 mars au 9 mars 2015.

Mode de collecte

- Sondage en ligne accessible uniquement par un lien sécurisé.
- Gestion des invitations effectuée par SOM.
- Collecte sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs

Les résultats administratifs détaillés sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse est de 39,2 %.

RAPPORT ADMINISTRATIF DÉTAILLÉ

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB

Taille de l'échantillon	2 876
Nombre d'entrevues visées	1 000
INVITATIONS ENVOYÉES	
Invitations envoyées (A)	2 875
Adresse de courriel sur la liste noire	1
Échec lors de l'envoi du courriel	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE	
Questionnaires complétés	1 066
Hors de la population visée	58
Accès lorsqu'un quota est atteint	0
Unité jointe répondante totale (B)	1 124
UNITÉ JOINTE TARDIVE	
Accès lorsque collecte de la strate terminée	224
Accès lorsque collecte terminée	42
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE	
Abandon durant le questionnaire	67
Courriel automatique reçu indiquant absence du répondant	0
Courriel reçu indiquant refus de répondre	0
Désabonnement	5
Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	10
UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 472
UNITÉ NON JOINTE	
Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Quota de l'utilisateur dépassé	0
Détection par antipourriels	1
Autres messages de retour non reconnus	7
Unité non jointe totale (D)	8
UNITÉ INEXISTANTE	
Courriel invalide (usager@)	9
Courriel invalide (@domaine)	0
Duplicata	0
Unité inexistante totale (E)	9

TAUX D'ACCÈS (C/(A-E)) 51,4 %

TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C) 76,4 %

TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E)) 39,2 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données sont pondérées, incluant ceux n'ayant pas conduit au cours des quatre derniers mois, pour refléter la distribution des titulaires de permis de conduire, internautes âgés de 16 ans ou plus du Québec selon : la région de résidence (les 3 strates), l'âge (6 groupes d'âge), le sexe, la langue maternelle (français/autre), la scolarité (3 niveaux) et des individus qui vivent seuls.

La pondération a été faite sur l'ensemble des internautes sondés, incluant les non admissibles. Pour le traitement, nous n'avons conservé que ceux admissibles à l'étude, soit les 16 ans ou plus, titulaires d'un permis de conduire valide et ayant conduit au cours des quatre derniers mois.

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 les variables pertinentes à l'analyse.

MARGES D'ERREUR

Les marges d'erreur présentées à la page suivante tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les répondants ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération.

L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants.

Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 716 ($1066 \div 1,488$).

La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée. En effet, la marge d'erreur est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % ou plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.

Le tableau de la page suivante donne les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Ensemble	Région		
		RMR Québec	RMR Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1066	174	498	394
EFFET DE PLAN	1,488	1,065	1,375	1,555
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	±0,7 %	±1,5 %	±1,0 %	±1,2 %
95 % ou 5 %	±1,6 %	±3,3 %	±2,2 %	±2,7 %
90 % ou 10 %	±2,2 %	±4,6 %	±3,1 %	±3,7 %
80 % ou 20 %	±2,9 %	±6,1 %	±4,1 %	±4,9 %
70 % ou 30 %	±3,4 %	±7,0 %	±4,7 %	±5,6 %
60 % ou 40 %	±3,6 %	±7,5 %	±5,0 %	±6,0 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	±3,7 %	±7,7 %	±5,2 %	±6,2 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE



ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION À LA SÉCURITÉ EN CONDITIONS ROUTIÈRES HIVERNALES 2014-2015

MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

QUESTIONNAIRE WEB

/*

Légende

texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu, qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
->,->>	Signifie « Passer à la question »
->out	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
1=, 1=	Lorsque <u>tous</u> les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=, ...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_sical, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_SI... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.

*/

/*Note **Questionnaire posé aux internautes francophones et anglophones, âgés de 16 ans ou plus et étant titulaires d'un permis de conduire valide (n=1000)*/**

Q_Bi Bonjour, bienvenue à notre questionnaire en ligne.
->>sel2

Q_MP Mot de passe

/*Section **Sélection*/**

Q_sel2 Êtes-vous titulaire d'un permis de conduire valide au Québec?

1=Oui
2=Non->out

Q_sel3 Avez-vous personnellement conduit un véhicule routier au cours des quatre derniers mois?

1=Oui
2=Non->out

/*Légende

texte: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Section Comportements à risques*/

/*CODI: Coder jusqu'à 3 mentions*/

Q_B14a Nos premières questions concernent les comportements à risques en matière de conduite hivernale. En quelques mots, quelle(s) situation(s) vous rend(ent) ((G le plus inquiet)) lorsque vous conduisez l'hiver?

*Exclusif=(B14aa,B14a)

<< _____ *suf au

95=Aucune situation

99=*Je préfère ne pas répondre>>

Q_A4a Selon ce que vous avez pu voir lorsque vous avez eu à conduire cet hiver, quels sont les comportements les plus à risques des usagers de la route?
Plusieurs réponses possibles

*choix multiples

*selectif=99

*choixminmax=1,7

1=Suivent de trop près (ne gardent pas une distance sécuritaire)

2=Roulent trop vite

3=Véhicules non (suffisamment) déblayés/vitres ou miroirs enneigés

4=Changements de voie brusques

5=Freinent à la dernière minute

6=Dépassent les véhicules d'entretien (chasse-neige) ou les suivent de trop près

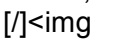
90=Autre <précisez> (veuillez préciser dans la boîte ci-dessous)

99=*Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Section Exigences à l'égard de la définition d'un pneu d'hiver */

Q_B2 Saviez-vous que depuis le 15 décembre 2014, seul un pneu sur lequel est apposé le pictogramme  ou un pneu muni de crampons sont reconnus comme pneus d'hiver par le Code de la sécurité routière?

- 1=Oui
- 2=Non
- 9=*Je préfère ne pas répondre

Q_B3 À quand remonte la dernière fois où vous avez acheté des pneus d'hiver? Est-ce...?

- 1=Cet automne (depuis le 1^{er} septembre)
- 2=L'année dernière (du 1^{er} septembre 2013 au 1^{er} septembre 2014)
- 3=Il y a 2 ans (du 1^{er} septembre 2012 au 1^{er} septembre 2013)
- 4=Il y a 3 ou 4 ans (du 1^{er} septembre 2010 au 1^{er} septembre 2012)
- 5=Il y a plus longtemps (avant le 1^{er} septembre 2010)->C1
- 8=*Je n'en ai jamais acheté->C1
- 9=*Je ne me souviens pas->C1

/*Légende

texte: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

Q_B4

À cette occasion, avez-vous vérifié que le pneu portait le pictogramme ci-dessous pour être conforme au Code de la sécurité routière pour les pneus d'hiver?

((M picto.png, 250))

1=Oui

2=Non

3=Non, mais mon garagiste m'a certifié que c'étaient des pneus d'hiver reconnus

4=Non, j'utilise des pneus à crampons

9=*Je ne me souviens pas/je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Section **Évaluation de la notoriété et du contenu publicitaire*/**

Q_C1 Vous souvenez-vous d'avoir vu le panneau suivant le long de certains grands axes routiers du Québec au cours des derniers mois?

((M pann.jpg, 325))

- 1=Oui, plusieurs fois
- 2=Oui, quelques fois
- 3=Non, jamais
- 9=*Je ne veux pas répondre

Q_C2 Dans le même ordre d'idées, vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces messages sur des panneaux électroniques à messages variables le long de certains grands axes routiers du Québec au cours des derniers mois?

/(Panneaux « L'hiver prudence en tout temps », « Réduisez votre vitesse », « Soyez patients et courtois », « Présence de véhicules d'entretien »)*/*

((M pann1.png, 325))

((M pann2.png, 325))

((M pann3.png, 325))

((M pann4.png, 325))

- 1=Oui, plusieurs fois
- 2=Oui, quelques fois
- 3=Non, jamais
- 9=*Je ne veux pas répondre

/*Légende

texte: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; */*texte*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Capsules radiophoniques en français pour les répondants francophones de la région de Montréal RMR =2*/

Q_sicalC3 si (langue=f et strate=2)->TXTC3A
->>calreg

Q_TXTC3A Nous allons maintenant vous faire entendre une capsule qui a été diffusée au cours des dernières semaines à Radio Circulation 730 AM.

Cliquez sur le bouton de lecture pour écouter la capsule

/*« Prudent en tout temps » */

((A <https://www.som-ex.com/pw15050/prudent>))

2=*Continuer

Q_C3a Aviez-vous entendu cette capsule radiophonique au cours des dernières semaines?

1=Oui, plusieurs fois

2=Oui, quelques fois

3=Non, jamais

8=Je n'entends pas la capsule

9=*Je ne veux pas répondre

/*Légende

texte: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_TXTC3B Nous allons vous faire entendre une autre capsule ayant également été diffusée au cours des dernières semaines à Radio Circulation 730 AM.

Cliquez sur le bouton de lecture pour écouter la capsule

/ « Véhicules d'entretien »)*/*

((A <https://www.som-ex.com/pw15050/entretien>))

2=*Continuer

Q_C3b Aviez-vous entendu cette capsule radiophonique au cours des dernières semaines?

1=Oui, plusieurs fois

2=Oui, quelques fois

3=Non, jamais

8=Je n'entends pas la capsule

9=*Je ne veux pas répondre

/*Légende

****texte****: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; ***/*texte*/*** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

/*Notoriété des commandites de 10 secondes au réseau de télévision MétéoMédia pour tous les répondants francophones*/

/*Attribution d'une valeur aléatoire pour montrer une des 3 publicités aux répondants*/

Q_sicalreg si langue=f->calrandom
->>calc4

Q_incalrandom lorsque langue=f ou langue=a alors q#rdm1=random(3)
->>calrdm1

Q_rdm1 *Question autocomplétée, nombre aléatoire* _

Q_sicalrdm1 si q#rdm1=1->txtc3c
 si q#rdm1=2->txtc3cb
->>txtc3cc

Q_TXTC3C Au cours des dernières semaines, le ministère des Transports s'est associé au réseau de télévision MétéoMédia pour sa campagne de sensibilisation à la sécurité en conditions hivernales.

À différentes reprises, de courtes capsules ont été diffusées pour rappeler les comportements sécuritaires à adopter en hiver et pendant les opérations de déneigement.

Cliquez sur le bouton de lecture pour visionner la capsule vidéo de 10 secondes

((V [https://www.som-ex.com/pw15050/video1, 640, 540](https://www.som-ex.com/pw15050/video1,640,540)))

2=*Continuer

->>c3c

/*Légende

texte: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_TXTC3CB Au cours des dernières semaines, le ministère des Transports s'est associé au réseau de télévision MétéoMédia pour sa campagne de sensibilisation à la sécurité en conditions hivernales.

À différentes reprises, de courtes capsules ont été diffusées pour rappeler les comportements sécuritaires à adopter en hiver et pendant les opérations de déneigement.

Cliquez sur le bouton de lecture pour visionner la capsule vidéo de 10 secondes

((V [https://www.som-ex.com/pw15050/video2, 640, 540](https://www.som-ex.com/pw15050/video2,640,540)))

2=*Continuer

->>c3c

Q_TXTC3CC Au cours des dernières semaines, le ministère des Transports s'est associé au réseau de télévision MétéoMédia pour sa campagne de sensibilisation à la sécurité en conditions hivernales.

À différentes reprises, de courtes capsules ont été diffusées pour rappeler les comportements sécuritaires à adopter en hiver et pendant les opérations de déneigement.

Cliquez sur le bouton de lecture pour visionner la capsule vidéo de 10 secondes

((V [https://www.som-ex.com/pw15050/video3, 640, 540](https://www.som-ex.com/pw15050/video3,640,540)))

2=*Continuer

Q_C3c Vous souvenez-vous d'avoir vu cette capsule, ou une capsule semblable, au réseau MétéoMédia au cours des dernières semaines?

- 1=Oui, plusieurs fois
- 2=Oui, quelques fois
- 3=Non, et j'écoute MétéoMédia
- 4=Non, je n'écoute pas MétéoMédia
- 8=Je ne vois pas la capsule
- 9=*Je ne veux pas répondre

/*Légende

****texte****: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; ***/*texte**** / : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Note

Si a remarqué l'une ou l'autre des publicités*/

Q_sicalC4
->>D1

si q#C1=1,2 ou q#C2=1,2 ou q#C3a=1,2 ou q#C3b=1,2 ou q#C3c=1,2 ->C4a

Q_C4a

Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que cette ou ces publicités (toutes publicités confondues) vous ont déplu énormément et 10, qu'elles vous ont plu énormément, dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités?

*format linéaire

1=1 Déplu énormément ((/))1
2=2
3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8
9=9
10=10 Plu énormément ((/))10
99=*Je ne veux pas répondre

/*CODI:

Coder jusqu'à 3 mentions*/

Q_C5a

Selon vous, quels étaient les messages que l'on tentait de vous communiquer par le biais de cette campagne de publicité (toutes publicités confondues)?

*Exclusif=(C5aau,c5a)

<< _____ *suf au
99=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre>>

/*Légende

texte: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Section	Impact de la campagne*/
Q_D1	<p>Croyez-vous que cette campagne publicitaire va amener les conducteurs à adopter un comportement plus sécuritaire sur les routes en hiver?</p> <p>1=Oui, beaucoup 2=Oui, un peu 3=Non 9=*Je préfère ne pas répondre</p>
Q_D2	<p>Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé suivant?</p> <p>Cette campagne m'a davantage fait prendre conscience des dangers liés aux conditions routières ((G en tout temps)) pendant l'hiver, que les conditions météorologiques soient bonnes ou non.</p> <p>1=Tout à fait d'accord 2=Plutôt en accord 3=Plutôt en désaccord 4=Tout à fait en désaccord 9=*Je préfère ne pas répondre</p>
Q_C23	<p>Selon vous, est-ce très, assez, peu ou pas du tout important de diffuser chaque année une campagne publicitaire pour rappeler aux conducteurs les comportements sécuritaires à adopter en conduite hivernale?</p> <p>1=Très important 2=Assez important 3=Peu important 4=Pas du tout important 9=*Je préfère ne pas répondre</p>

/*Légende

texte: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Question de validation*/

Q_VALID Cette question est un test pour s'assurer que c'est bien une personne qui répond à ce sondage.

*format linéaire Choisir simplement le chiffre « 6 » parmi les choix suivants.

- 1=1
- 2=2
- 3=3
- 4=4
- 5=5
- 6=6
- 7=7
- 8=8
- 9=9
- 10=10
- 99=*Je ne sais pas

/*Légende

texte: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Section **Profil sociodémographique**

À noter que nous connaissons de nos panélistes : leur occupation, revenu familial, scolarité, langue et sexe. Ces variables seront donc incluses dans le traitement.*/*

Q_SD1 Pour terminer, voici deux questions générales sur vos habitudes de conduite.

Depuis combien d'années êtes-vous titulaire d'un permis de conduire?

- 1=3 ans ou moins
- 2=4 à 9 ans
- 3=10 à 19 ans
- 4=20 à 30 ans
- 5=Plus de 30 ans
- 9=* Je préfère ne pas répondre

Q_SD2 En tant que conducteur, environ quelle distance parcourez-vous annuellement sur les routes du Québec?

- 1=Moins de 5 000 km (moins de 3 000 milles)
- 2=5 000 à 10 000 km (3 000 à 6 000 milles)
- 3=10 000 à 20 000 km (6 000 à 12 000 milles)
- 4=20 000 à 25 000 km (12 000 à 15 000 milles)
- 5=25 000 à 30 000 km (15 000 à 18 000 milles)
- 6=30 000 km et plus (18 000 milles et plus)
- 9=* Je préfère ne pas répondre

Q_FIN Merci de votre collaboration!

/*Légende

texte: Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/