



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 2013-2014

RAPPORT FINAL
PRÉSENTÉ AU
MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

AVRIL 2014

RÉF. : R14056v2p1MTQ(Camp.hiver).pptx

03	/CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
05	/FAITS SAILLANTS
08	/CHAPITRE 1 : PROFIL DES RÉPONDANTS
10	/CHAPITRE 2 : CONDUITE HIVERNALE – COMPORTEMENTS À RISQUE ET SOURCES D’INSÉCURITÉ
13	/CHAPITRE 3 : RENSEIGNEMENTS SUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES EN HIVER
16	/CHAPITRE 4 : NOTORIÉTÉ DES NOUVELLES EXIGENCES À L’ÉGARD DES PNEUS D’HIVER
22	/CHAPITRE 5 : NOTORIÉTÉ DES ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE
30	/CHAPITRE 6 : IMPACT DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE
34	/CHAPITRE 7 : NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DU SERVICE QUÉBEC 511
40	/CONCLUSIONS

ANNEXES

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

CONTEXTE ET OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Prudent en tout temps! Voilà le message lancé aux conducteurs québécois lors de la campagne de sensibilisation diffusée par le ministère des Transports du Québec à l'hiver 2013-2014. Par cette campagne, le Ministère souhaite sensibiliser les conducteurs au fait que, beau temps, mauvais temps, les conditions routières hivernales parfois changeantes et imprévisibles peuvent comporter des risques s'ils n'adaptent pas leur conduite aux conditions qui prévalent.

De l'affichage le long des axes routiers (panneaux) et une capsule diffusée sur Radio Circulation 730 AM, à Montréal, ont été les principaux éléments de la campagne. De plus, à l'automne 2013, le Ministère a diffusé de l'information voulant qu'à partir du 15 décembre de cette année (2014), un pneu d'hiver doit obligatoirement porter le pictogramme reconnu par la loi ou être muni de crampons.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Les objectifs de l'étude, sont les suivants :

- sonder les perceptions et les comportements des conducteurs en lien avec la conduite hivernale;
- pour les éléments de la campagne : mesurer leur notoriété assistée et leur compréhension;
- mesurer l'appréciation globale de la campagne, la perception de son impact sur le comportement collectif et la pertinence de sa diffusion chaque année;
- mesurer les connaissances des conducteurs sur la définition d'un pneu d'hiver en vigueur depuis le 15 décembre 2014;
- mesurer la notoriété et l'utilisation du service Québec 511 Info Transports;
- et lorsque possible, comparer les résultats avec ceux des sondages Internet des campagnes 2012-2013 (SOM, mars 2013) et 2011-2012 (SOM, mars 2012).

POPULATION CIBLE

Les internautes québécois de 16 ans ou plus, détenteurs d'un permis de conduire valide au Québec, francophones et anglophones, et ayant personnellement conduit un véhicule routier sur les routes du Québec au cours des quatre derniers mois.

ÉCHANTILLONNAGE	1076 répondants, répartis comme suit : <ul style="list-style-type: none">▪ Montréal : 524▪ Québec : 158▪ Ailleurs : 394
COLLECTE	Collecte en ligne du 26 au 28 février 2014. Taux de réponse : 38,5 %.
PONDÉRATION	Les données sont pondérées, incluant les internautes non admissibles, pour refléter la distribution des internautes adultes 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 les individus qui vivent seuls.
MARGE D'ERREUR	Ensemble : 3,2 % (à un niveau de confiance de 95 %)
NOTE AU LECTEUR	Dans le rapport, les bases présentées comme « ceux qui ont vu ou entendu l'un ou l'autre des messages de la campagne » incluent les répondants ayant été exposés au message radiophonique, au panneau routier ou aux panneaux électroniques à messages variables.



FAITS SAILLANTS

CONDUITE HIVERNALE

Les comportements perçus comme les plus à risque :

▪ Les automobilistes qui ne gardent pas une distance sécuritaire	84 %
▪ La vitesse	78 %
▪ Le freinage de dernière minute	54 %
▪ Les véhicules qui ne sont pas correctement déblayés	52 %
▪ Les changements de voie brusques	38 %
▪ Les dépassements ou suivre de trop près un véhicule d'entretien	27 %

Les situations de conduite hivernale qui génèrent le plus d'insécurité

▪ Les routes glacées ou verglacées	42 %
▪ Le comportement des autres conducteurs	28 %
▪ Les routes enneigées	15 %
▪ La visibilité réduite (poudrierie)	14 %
▪ La conduite pendant une tempête de neige	11 %

RENSEIGNEMENTS SUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES HIVERNALES

Fréquence de prise de renseignements...

... lors de déplacements habituels ou de courte distance

▪ Régulièrement / occasionnellement	55 %
▪ Rarement / jamais	45 %

... lors de déplacements inhabituels ou de longue distance

▪ Régulièrement / occasionnellement	83 %
▪ Rarement / jamais	17 %

... lors de conditions météorologiques difficiles

▪ Régulièrement / occasionnellement	89 %
▪ Rarement / jamais	11 %

RENSEIGNEMENTS SUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES HIVERNALES (SUITE)

Les sources les plus consultées pour s'informer des conditions routières :

▪ Le site Internet de MétéoMédia	28 %
▪ La radio (sans précision)	18 %
▪ La chaîne de télévision de MétéoMédia	15 %
▪ Les nouvelles (radio ou télévision)	13 %
▪ Québec 511	12 %

NOUVELLES EXIGENCES À L'ÉGARD DES PNEUS D'HIVER

▪ Connaissent les exigences actuelles	74 %
▪ Connaissent les exigences qui entreront en vigueur le 15 décembre 2014	68 %
▪ Ont vérifié que leurs pneus portaient le pictogramme ou les inscriptions acceptées au cours des 4 dernières années	44 %

ÉVALUATION DES ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Le message radiophonique (RMR Montréal, francophone)

▪ 35 % se souviennent d'avoir entendu le message radio diffusé sur Radio Circulation 730 AM

Le panneau routier *Prudent en tout temps*

▪ 64 % se souviennent d'avoir vu ce panneau

Les messages variables sur les panneaux électroniques à affichage numérique

▪ 68 % se souviennent d'avoir vu l'un ou l'autre des messages variables sur ces panneaux
--

ÉVALUATION DES ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE (suite)

Principaux messages retenus de la campagne

- Conduire prudemment et redoubler de prudence 48 %
- Adapter sa conduite aux conditions hivernales 31 %
- Ralentir sur les routes 8 %
- Planifier ses déplacements (s'informer avant de partir) 6 %
- Garder une plus grande distance entre les véhicules 4 %
- Faire connaître et utiliser Québec 511 3 %

Note moyenne d'appréciation (ensemble des messages) : 7,1 / 10

NOTORIÉTÉ GLOBALE ET IMPACT DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

- Rejoints par la campagne 85 %
- La campagne amène les conducteurs à adopter un comportement plus sécuritaire sur les routes en hiver 71 %
(de ceux qui l'ont remarqué)
- La campagne leur fait prendre conscience des dangers liés aux conditions routières hivernales 67 % en accord
- Il est important de diffuser chaque année une campagne publicitaire pour rappeler aux conducteurs les comportements sécuritaires à adopter en hiver 92 %

NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DU SERVICE QUÉBEC 511

- **Connaît au moins un des trois modes :** 73 %
 - Notoriété du service téléphonique 49 %
 - Notoriété du site Internet 44 %
 - Notoriété des applications pour téléphones intelligents 14 %
- **Utilisent occasionnellement ou régulièrement le service... Québec 511**
 - ... téléphonique 6,4 %
 - ... Internet 20,6 %
 - ... pour téléphone intelligent 7,1 %



CHAPITRE 1 : PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS	
Régions	% (n : 1076)
Québec	11
Montréal	47
Ailleurs	42
Âge	(n : 1076)
16 à 24 ans	14
25 à 34 ans	19
35 à 44 ans	20
45 à 54 ans	22
55 à 64 ans	15
65 ans ou plus	10
Sexe	(n : 1076)
Homme	51
Femme	49
Scolarité	(n : 1056)
Aucun/Secondaire/DEP	45
Collégial	23
Universitaire	32
Langue(s) maternelle(s)	(n : 1076)
Anglais	13
Français	85
Autre langue	9

PROFIL DES RÉPONDANTS	
Revenu personnel	% (n : 920)
Moins de 15 000 \$	17
15 000 \$ à 24 999 \$	13
25 000 \$ à 34 999 \$	15
35 000 \$ à 44 999 \$	15
45 000 \$ à 54 999 \$	13
55 000 \$ et plus	27
Revenu familial	(n : 903)
Moins de 35 000 \$	19
35 000 \$ à 54 999 \$	19
55 000 \$ à 74 999 \$	21
75 000 \$ et plus	41
Logement	(n : 1076)
Propriétaire	74
Locataire	24
Refus	2

PROFIL DES RÉPONDANTS	
Nombre d'années de détention d'un permis de conduire	% (n : 1076)
3 ans ou moins	7
4 à 9 ans	14
10 à 19 ans	18
20 à 30 ans	23
Plus de 30 ans	38
Distance parcourue annuellement sur les routes du Québec	% (n : 1069)
Moins de 5 000 km	12
5 000 à 10 000 km	20
10 000 à 20 000 km	31
20 000 à 25 000 km	19
25 000 à 30 000 km	9
30 000 km et plus	9



CHAPITRE 2 : CONDUITE HIVERNALE - COMPORTEMENTS À RISQUE ET SOURCES D'INSÉCURITÉ

SOURCES D'INSÉCURITÉ LORS DE LA CONDUITE EN HIVER

QB14a. « QUELLES SITUATIONS VOUS RENDENT LE PLUS INSÉCURÉ LORSQUE VOUS CONDUISEZ L'HIVER? »

(Base : tous, total des mentions)

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

↗ ↘ : Différence à la hausse ou à la baisse statistiquement significative par rapport à l'année précédente.

LES ROUTES VERGLACÉES ET LES AUTRES CONDUCTEURS SONT LES PRINCIPALES SOURCES D'INSÉCURITÉ EN HIVER

Les situations qui inquiètent le plus les conducteurs en période hivernale ne sont pas tellement différentes de celles relevées au cours des deux dernières études, à une exception près.

En effet, si les routes verglacées sont toujours la principale cause d'insécurité pour la plupart des répondants (42 % au total des mentions), le comportement des autres usagers de la route (28 %) occupe cette année le deuxième rang des motifs d'insécurité enregistrant une augmentation statistiquement significative de 16 points de pourcentage par rapport à la mesure de 2013.

Dans des proportions similaires à celles observées lors des mesures précédentes, les routes enneigées (15 %), la visibilité réduite (14 %) et la conduite pendant une tempête de neige (11 %) comptent toujours comme des sources d'insécurité pour au moins un conducteur sur dix.

Toutes les autres situations ont été mentionnées par 8 % ou moins des répondants au total des mentions.

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

↗ ↘ : Différence à la hausse ou à la baisse statistiquement significative par rapport à l'année précédente.

NON-RESPECT D'UNE DISTANCE SÉCURITAIRE ENTRE DEUX VÉHICULES, ROULER TROP VITE ET FREINER À LA DERNIÈRE MINUTE...

La forte majorité des répondants interrogés cette année (84 %, contre 81 % en 2013) considèrent le non-respect d'une distance sécuritaire entre les véhicules qui se suivent comme étant le comportement le plus à risque observé chez les usagers de la route cet hiver.

Rouler trop vite occupe le deuxième rang (78 %), suivi des conducteurs qui freinent au dernier moment (54 %, soit significativement plus qu'en 2013).

... VÉHICULES MAL DÉNEIGÉS, CHANGEMENTS DE VOIES BRUSQUES ET TÉMÉRITÉ DE CERTAINS CONDUCTEURS

Un peu plus de la moitié des répondants (52 %, contre 53 % l'an dernier) estiment que les véhicules mal déneigés représentent aussi un risque pour les conducteurs. Il en est de même pour les changements de voie brusques (38 %) et la témérité de certains automobilistes qui dépassent les véhicules d'entretien ou les suivent de trop près (27 %).

L'utilisation du cellulaire au volant est une situation significativement moins décriée cette année (1 % contre 3 % en 2013).

Bref, à l'appui de ce qui précède, on se souviendra que le comportement des autres conducteurs (page précédente) est la situation ayant enregistré la plus forte augmentation lorsque nous avons demandé aux répondants de nommer ce qui les inquiétait le plus lorsqu'ils conduisaient l'hiver.



CHAPITRE 3 : RENSEIGNEMENTS SUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES EN HIVER

RENSEIGNEMENTS SUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES HIVERNALES SELON LA SITUATION

QA5 à 7. « DANS LES TROIS SITUATIONS SUIVANTES, À QUELLE FRÉQUENCE VOUS RENSEIGNEZ-VOUS SUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES EN HIVER? »

(Base : tous)

	Lorsque les conditions météorologiques sont difficiles (ex. : chute de neige importante, températures froides) (QA7)		Lors de vos déplacements habituels ou de courte distance (QA5)		Lors de vos déplacements inhabituels ou de longue distance (QA6)	
	Hiver 2014 (n : 1076) %	Hiver 2013 (n : 1012) %	Hiver 2014 (n : 1076) %	Hiver 2013 (n : 1012) %	Hiver 2014 (n : 1076) %	Hiver 2013 (n : 1012) %
Régulièrement	70	71	30	27	59	56
Occasionnellement	19	18	25	22	24	28
Rarement	7	7	27	26	12	10
Jamais	4	4	18	25	5	6
	89 %		55 %		83 %	
	89 %		49 %		84 %	

↗ : Différence à la hausse ou à la baisse statistiquement significative par rapport à l'année précédente.

Ceux qui se renseignent sur une base régulière	Conditions météorologiques difficiles (Hiver 2014) (n : 1076)	Déplacements habituels ou de courte distance (Hiver 2014) (n : 1076)	Déplacements inhabituels ou de longue distance (Hiver 2014) (n : 1076)
ENSEMBLE	70 %	30 %	59 %
Ceux ayant entendu le message radio	84 %	42 %	64 %
Ceux qui détiennent un permis depuis plus de 30 ans	76 %	35 %	66 %
Les 45 à 54 ans	79 %	41 %	70 %
Les femmes	75 %	33 %	62 %

ON OBSERVE UNE AUGMENTATION DE LA FRÉQUENCE DE RENSEIGNEMENT POUR LES DÉPLACEMENTS HABITUELS OU DE COURTE DISTANCE

À l'instar des résultats observés un an auparavant, la forte majorité des répondants interrogés aujourd'hui (89 %) se renseignent régulièrement (70 %) ou occasionnellement (19 %) sur les conditions routières hivernales lorsque le mauvais temps rend les conditions difficiles.

Toutefois, lorsque le déplacement prévu est de courte distance ou habituel, se renseigner sur les conditions qui prévalent à ce moment-là est significativement plus fréquent cette année pour ceux qui, au cumul, se renseignent sur une base régulière (30 %) ou occasionnelle (25 %).

Dans le cas d'un déplacement inhabituel, la situation est quasi identique à celle observée en 2013 alors que plus de quatre répondants sur cinq (83 %) s'informent régulièrement (59 %) ou occasionnellement (24 %).

QUELQUES SOUS-GROUPES SE RENSEIGNENT PLUS SOUVENT SUR UNE BASE RÉGULIÈRE DONT CEUX QUI ONT ENTENDU LE MESSAGE RADIO DIFFUSÉ À RACIO CIRCULATION 730 AM

Pour les trois situations suivantes, une proportion supérieure (↗) statistiquement significative à un niveau de confiance de 95 % est observée (sauf pour les femmes dans le cas des déplacements inhabituels ou de longue distance).

SOURCES DE RENSEIGNEMENTS CONSULTÉES POUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES HIVERNALES

QB8c. « QUELLE SOURCE CONSULTEZ-VOUS LE PLUS SOUVENT POUR VOUS INFORMER SUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES EN HIVER? »

(Base : tous)

	Hiver 2014 (n : 1076) %	Hiver 2013 (n : 1012) %	Hiver 2012 (n : 1042) %
Le site internet de MétéoMédia	28	25	25
La radio	18	17↓	25
La chaîne télévisée de MétéoMédia	15	17	19
Aux nouvelles à la radio ou à la télévision	13↓	18	--
Le service Québec 511 (téléphonique, Web iPhone, Android)	12	10	8
Les émissions matinales à la télévision	8	7↓	11
Les applications mobiles (autres que Québec 511)	3	3	2
Ne s'informe jamais sur les conditions routières en hiver	2	2↓	7
Autre	1	1	3

↓ : différence à la baisse statistiquement significative par rapport à l'année précédente.

MÉTÉOMÉDIA, LA RADIO ET À LA TÉLÉVISION

Le site internet de MétéoMédia (28 %), la radio en général (18 %), la chaîne télévisée de MétéoMédia (15 %) et les nouvelles à la radio ou à la télévision (13 %, significativement moins qu'en 2013) sont toujours les principales sources des répondants pour s'informer des conditions routières hivernales.

L'utilisation du service Québec 511 progresse lentement et son taux d'utilisation est significativement supérieur à celui de 2012 (12 % contre 8 %).

SOURCES D'INFORMATION LES PLUS CONSULTÉES SELON CERTAINES CARACTÉRISTIQUES DU PROFIL DES RÉPONDANTS

(Base : tous)

	MétéoMédia Internet	Radio	MétéoMédia Télé	Nouvelles (radio ou télé)	Québec 511
Région					
Québec	26	15	17	12	17
Montréal	27	24↗	11↓	14	9↓
Ailleurs	30	11↓	19↗	12	15↗
Âge					
16 à 24 ans	35	12	15	16	5↓
25 à 34 ans	31	22	6↓	9↓	15
35 à 44 ans	27	19	11	13	16↗
45 à 54 ans	23↓	19	18	12	14
55 à 64 ans	29	15	21↗	15	10
65 ans ou plus	23	13	24↗	18	8

↗↘ indique que les proportions observées sont significativement supérieures (↗) ou inférieures (↘) à celles des autres répondants, et ce, à un niveau de confiance de 95 %.

Le tableau ci-dessus présente le profil des sous-groupes d'utilisateurs des cinq sources d'information les plus fréquemment consultées, ainsi que les différences significatives (au niveau de confiance de 95 %), le cas échéant.

On remarque que Québec 511 est davantage utilisé en région (15 %) et par les répondants âgés de 35 à 44 ans (16 %).

La radio est définitivement plus consultée à Montréal.

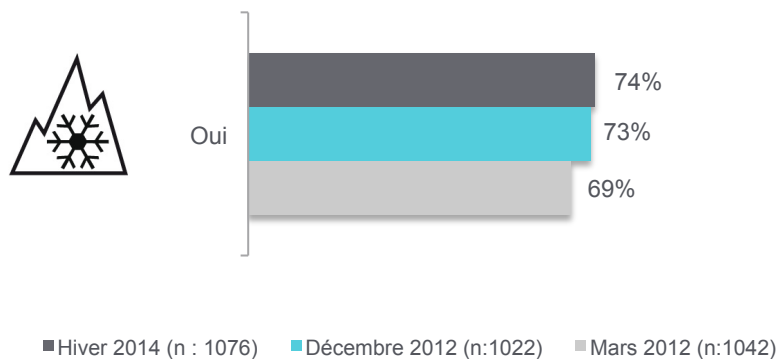


CHAPITRE 4 : NOTORIÉTÉ DES NOUVELLES EXIGENCES À L'ÉGARD DES PNEUS D'HIVER

CONNAISSANCE DES EXIGENCES À L'ÉGARD DE LA DÉFINITION ACTUELLE D'UN PNEU D'HIVER

QB1. « SAVIEZ-VOUS QUE POUR QU'UN PNEU SOIT RECONNU COMME UN PNEU D'HIVER SELON LE CODE DE LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE, IL DOIT PORTER CERTAINES INSCRIPTIONS (EX. : BLIZZARD, CRESTA, ICE, ETC.) OU ÊTRE MUNI DE CRAMPONS OU PORTER LE PICTOGRAMME SUIVANT? »

(Base : tous, % de « Oui »)



LE QUART DES RÉPONDANTS NE LE SAVENT TOUJOURS PAS

Le quart des conducteurs québécois ignorent toujours qu'un pneu conçu pour la conduite hivernale, pour être reconnu comme tel actuellement, doit porter certaines inscriptions ou le pictogramme ci-contre, ou être muni de crampons.

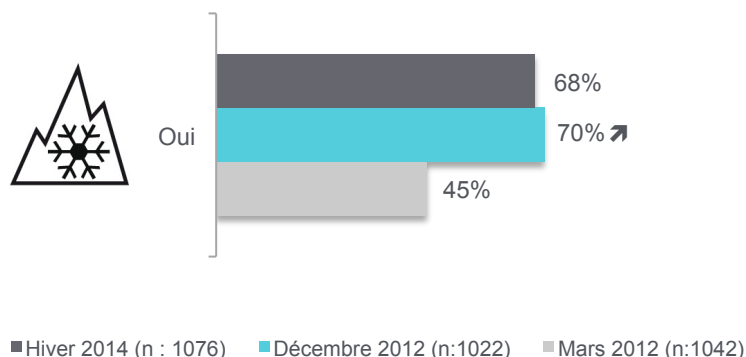
On observe même que 20 % des individus qui ont acheté des pneus d'hiver cet automne ne connaissent pas cette exigence.

Aussi, il y aurait davantage de sensibilisation à faire dans les grands centres urbains comme la RMR de Montréal et la RMR de Québec, où 30 % des répondants ne connaissent pas l'exigence actuelle.

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

QB2. « SAVIEZ-VOUS QU'À PARTIR DU 15 DÉCEMBRE 2014, SEUL 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? »

(Base : tous, % de « Oui »)



↗ : Différence à la hausse ou à la baisse statistiquement significative par rapport à l'année précédente.

RÉSULTAT STABLE DEPUIS LA DERNIÈRE MESURE

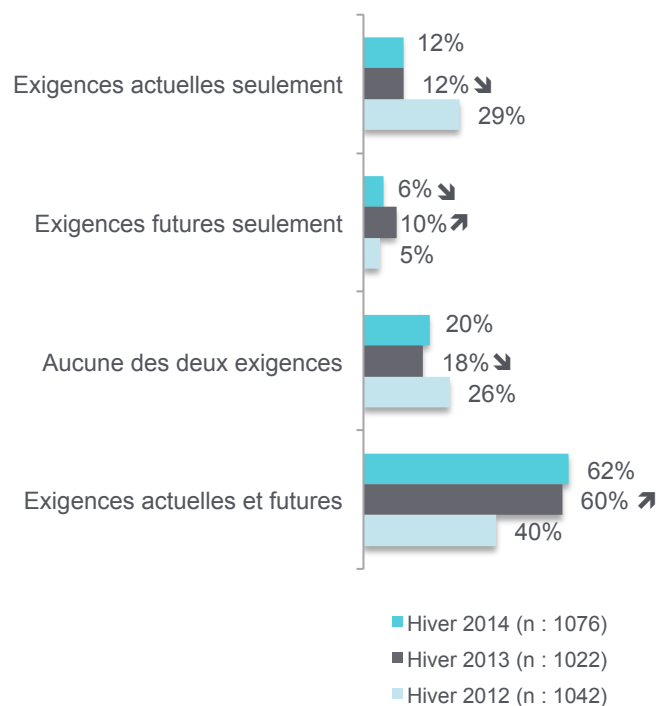
Sept répondants sur dix (68 %) savent qu'à partir du 15 décembre 2014, seul un pneu sur lequel est apposé le pictogramme ou muni de crampons sera reconnu comme un pneu d'hiver par le Code de la sécurité routière. Les inscriptions spéciales telles que Blizzard, Crista, Ice, etc. ne seront plus reconnues.

Par ailleurs, 16 % de ceux qui connaissent l'exigence actuelle pour être reconnu comme pneu d'hiver ne savent pas que les critères de reconnaissance seront plus restrictifs à compter du 15 décembre 2014.

ÉTAT DES CONNAISSANCES DES EXIGENCES À L'ÉGARD DE LA DÉFINITION D'UN PNEU D'HIVER

TAUX DE CONNAISSANCE DES EXIGENCES

(Base : tous)



↗ ↘ : différence à la hausse ou à la baisse statistiquement significative par rapport au résultat de l'année précédente.

LES EXIGENCES ACTUELLES ET FUTURES À L'ÉGARD DES PNEUS D'HIVER ENCORE BIEN CONNUES CETTE ANNÉE

Le gain réalisé en 2013 sur le taux de connaissance des exigences actuelles et futures s'est concrétisé cette année, s'étant maintenu à 62 %.

Le tableau ci-dessous présente les sous-groupes pertinents qui se démarquent significativement par leur niveau de connaissance plus faible des exigences actuelles et futures en matière de pneus d'hiver :

SEGMENTS PERTINENTS DANS LESQUELS ON OBSERVE DES PROPORTIONS SIGNIFICATIVEMENT PLUS FAIBLES (au niveau de confiance de 95 %)	%
• RMR Montréal	56
• femmes	54
• universitaire	51
• ne connaît pas Québec 511	51
• langue maternelle anglaise	43
• langue maternelle autre que l'anglais et le français	38

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 2014 (n : 1059) %	Hiver 2013 (n : 997) %
Cet automne (depuis le 1 ^{er} septembre 2013)	28 ↗	23
L'année dernière (entre le 1 ^{er} septembre 2012 et le 1 ^{er} septembre 2013)	27	31
Il y a 2 ans	22	22
Il y a 3 ou 4 ans	15	15
Il y a plus longtemps	3	4
N'en a jamais acheté	5	7

Annotations : 55 % (différence entre 2014 et 2013 pour cet automne), 54 % (différence entre 2014 et 2013 pour l'année dernière)

↗: différence à la hausse statistiquement significative par rapport à l'année précédente.

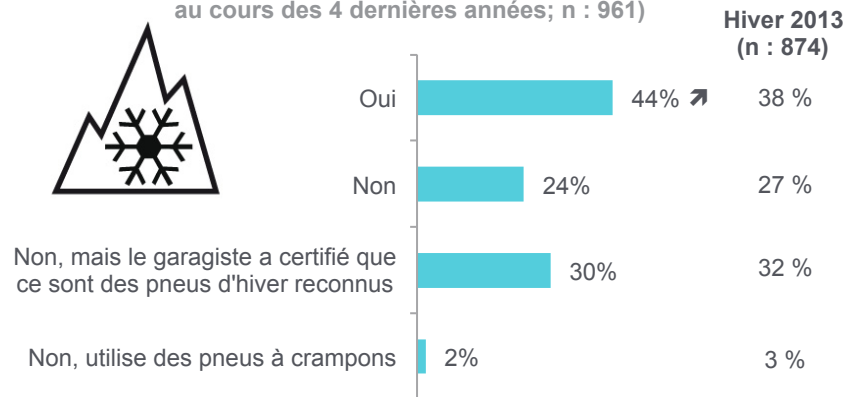
LES HABITUDES D'ACHAT SONT GLOBALEMENT RESTÉES LES MÊMES POUR LA DERNIÈRE ANNÉE, MAIS SEMBLENT AVOIR PROGRESSÉES LÉGÈREMENT AU COURS DE L'AUTOMNE

Plus de la moitié des répondants disent avoir fait l'achat de pneus d'hiver cet automne ou l'année dernière. Plus particulièrement, 28 % cet automne (significativement plus qu'à l'automne 2013) et 27 % entre le 1^{er} septembre 2012 et le 1^{er} septembre 2013.

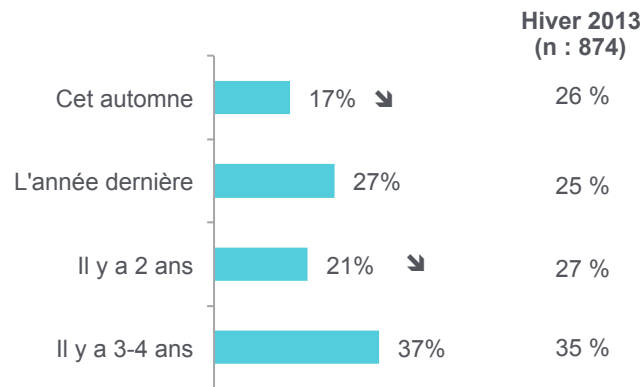
DERNIER ACHAT DE PNEUS D'HIVER - SUITE

QB4. « À CETTE OCCASION, AVEZ-VOUS VÉRIFIÉ QUE LE PNEU PORTAIT LE PICTOGRAMME CI-DESSOUS OU UNE DES INSCRIPTIONS REQUISES 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 : 961)



% DE « NON-VÉRIFICATION » SELON LE CARACTÈRE PLUS OU MOINS RÉCENT DU DERNIER ACHAT DE PNEUS D'HIVER



↗↘ : différence à la hausse ou à la baisse statistiquement significative par rapport à l'année précédente.

PLUS DE QUATRE ACHETEURS SUR DIX DISENT AVOIR FAIT EUX-MÊMES LES VÉRIFICATIONS NÉCESSAIRES...

Parmi les répondants ayant fait l'achat de pneus d'hiver depuis les quatre dernières années (depuis le 1^{er} septembre 2009), 44 % d'entre eux (significativement plus qu'en 2013) affirment avoir vérifié personnellement la présence des inscriptions requises ou du pictogramme prescrits pour que leurs pneus soient conformes aux normes du Code de la sécurité routière.

La progression s'est surtout faite l'automne dernier, car 55 % des acheteurs de cette période affirment avoir vérifié que le pneu portait le pictogramme ou une inscription acceptée.

Aussi, parmi ceux qui connaissent les exigences actuelles pour qu'un pneu soit reconnu comme pneu d'hiver, 57 % ont fait leur propre vérification.

... LES AUTRES NE L'ONT PAS FAIT OU SE SONT FIÉS À LEUR GARAGISTE

Certains avouent n'avoir fait aucune vérification en ce sens (24 %) alors que d'autres se sont fiés à leur garagiste (30 %).

Au bénéfice du lecteur, rappelons que la proportion de ceux qui ne vérifient pas la conformité de leur achat est relativement stable depuis l'automne 2010 (autour de 25 %), alors qu'elle était plus élevée en 2008 et 2009 (soit 35 % pour ces deux années).



**CHAPITRE 5 : NOTORIÉTÉ ET ÉVALUATION DES ÉLÉMENTS DE LA
CAMPAGNE PUBLICITAIRE**

NOTORIÉTÉ DES PANNEAUX D’AFFICHAGE

QC1. « VOUS SOUVENEZ-VOUS D’AVOIR VU LE PANNEAU SUIVANT LE LONG DE CERTAINS AXES ROUTIERS DU QUÉBEC AU COURS DES DERNIERS MOIS? »

(Base : tous, n : 1076)

Total OUI
64 %

Oui, plusieurs fois : 26 %
Oui, quelques fois : 38 %



PRÈS DES DEUX TIERS DES CONDUCTEURS ONT REMARQUÉ LE PANNEAU ROUTIER « PRUDENT EN TOUT TEMPS »

Cette notoriété est inférieure de 8 points de pourcentage par rapport à celle des panneaux d’affichage de l’hiver 2013 (72 %). Il est à noter que 34 % des jeunes de 16 à 34 ans affirment l’avoir vu plusieurs fois.

La notoriété du panneau est de 75 % parmi les individus qui ont été rejoints par l’une ou l’autre des pièces de communication de la campagne publicitaire.

Également, la notoriété de ce panneau est significativement plus élevée parmi les sous-groupes suivants :

SEGMENTS PERTINENTS DANS LESQUELS ON OBSERVE DES PROPORTIONS SIGNIFICATIVEMENT PLUS ÉLEVÉES (au niveau de confiance de 95 %)	%
• les répondants ayant entendu le message radio (région de Montréal)	76
• ceux qui parcourent 25 000 km et plus par année sur les routes du Québec	74
• ceux qui connaissent le service Québec 511	69
• ceux qui ont vu les messages sur les panneaux électroniques	69
• et les francophones	65

NOTORIÉTÉ DES PANNEAUX D’AFFICHAGE - SUITE

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? »

(Base : tous, n : 1076)

Total OUI
68 %

Oui, plusieurs fois : 23 %
Oui, quelques fois : 45 %

C	E	T	H	I	V	E	R			
C	O	N	S	U	L	T	E	Z		
Q	U	É	B	E	C	5	1	1		
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		
I	N	F	O	R	M	E	Z	-		
V	O	U	S	A	V	A	N	T		
D	E	P	A	R	T	I	R			
R	É	D	U	I	S	E	Z			
V	O	T	R	E						
V	I	T	E	S	S	E				

UN PEU PLUS DES DEUX TIERS DES CONDUCTEURS ONT AUSSI REMARQUÉ L’UN OU L’AUTRE DES MESSAGES VARIABLES SUR LES PANNEAUX ÉLECTRONIQUES

Cette notoriété est également plus faible (de 11 points de pourcentage) que celle observée à l’hiver 2013 (79 %).

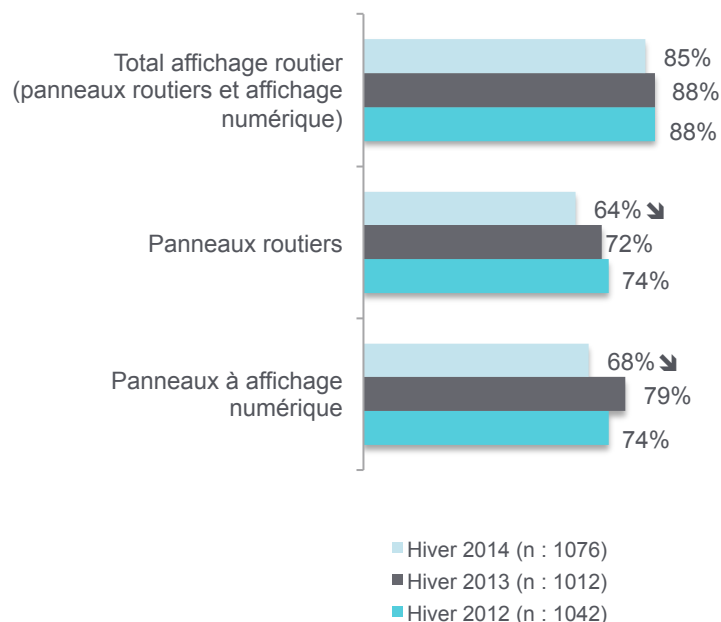
Elle est de 79 % parmi les répondants qui ont été rejoints par l’une ou l’autre des pièces de communication de la campagne publicitaire.

Les sous-groupes qui se distinguent significativement concernant la notoriété assistée des messages variables sur les panneaux électroniques sont les suivants :

SEGMENTS PERTINENTS DANS LESQUELS ON OBSERVE DES PROPORTIONS SIGNIFICATIVEMENT PLUS ÉLEVÉES (au niveau de confiance de 95 %)	%
• les répondants ayant entendu le message radio (région de Montréal)	84
• ceux qui parcourent 25 000 km et plus par année sur les routes du Québec	78
• ceux qui ont vu le panneau Prudent en tout temps	73
• ceux qui connaissent le service Québec 511	71

NOTORIÉTÉ DES PANNEAUX ROUTIERS ET DES PANNEAUX À MESSAGES VARIABLES

(Base : tous)



↘ : différence à la hausse ou à la baisse statistiquement significative par rapport au résultat de l’année précédente.

TRÈS BONNE NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES PANNEAUX (PANNEAUX CONFONDUS)

La notoriété des panneaux routiers et de l’affichage numérique est tout à fait similaire à celle observée lors des deux dernières mesures (85 % contre 88 % en 2013 et 2012).

Prises individuellement et comme mentionné précédemment, les notoriétés assistées respectives des panneaux présentés cette année sont, dans les deux cas, significativement inférieures à celles des panneaux présentés à l’hiver 2013 (entre 8 et 11 points de pourcentage de moins selon le cas).

Malgré tout, on doit reconnaître que la notoriété totale des panneaux représente, comme lors des dernières mesures, une performance très appréciable.

Les segments qui se distinguent significativement pour la notoriété totale des panneaux sont les suivants :

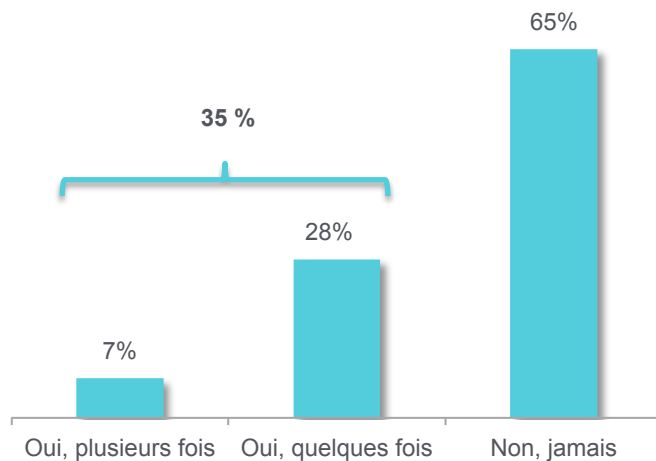
SEGMENTS PERTINENTS DANS LESQUELS ON OBSERVE DES PROPORTIONS SIGNIFICATIVEMENT PLUS ÉLEVÉES (au niveau de confiance de 95 %)	%
• les répondants ayant entendu le message radio (région de Montréal)	96
• ceux qui parcourent 25 000 km et plus par année sur les routes du Québec	93
• ceux qui parcourent entre 20 000 et 25 000 km par année sur les routes du Québec	90
• et ceux qui connaissent le service Québec 511	88

NOTORIÉTÉ DE LA CAPSULE DIFFUSÉE À RADIO CIRCULATION 730 AM



C3 « AVIEZ-VOUS DÉJÀ ENTENDU CE MESSAGE À LA RADIO AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES? »

(Base : répondants francophones de la région de Montréal, n : 433)



ASSEZ BONNE NOTORIÉTÉ DE LA CAPSULE RADIO

Le tiers des répondants concernés (35 %, région de Montréal seulement) disent avoir entendu la capsule radio (« L'hiver, soyez prudent en tout temps ») diffusée sur les ondes de Radio Circulation 730 AM au cours des semaines ayant précédé l'étude.

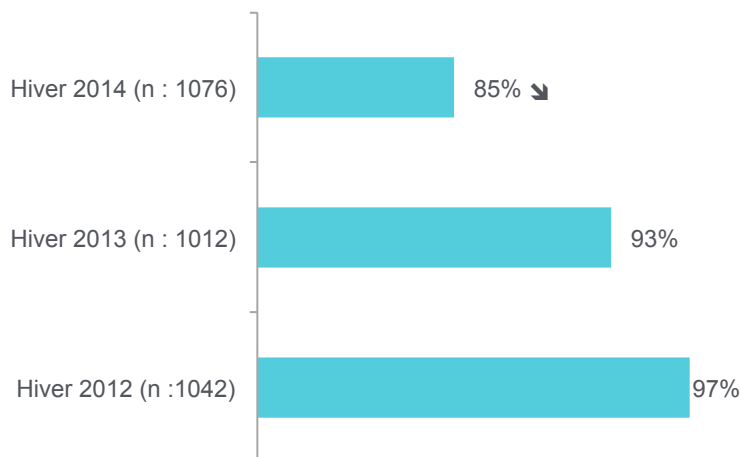
Les segments qui se distinguent significativement (auprès de ceux disant l'avoir entendu au moins une fois) sont les suivants :

SEGMENTS PERTINENTS DANS LESQUELS ON OBSERVE DES PROPORTIONS SIGNIFICATIVEMENT PLUS ÉLEVÉES (au niveau de confiance de 95 %)	%
• ceux qui parcourent entre 20 000 et 25 000 km par année sur les routes du Québec	44
• ceux ayant remarqué les panneaux électroniques à messages variables	41
• ceux ayant remarqué les panneaux routiers le long des grands axes routiers	40
• ceux ayant été rejoints par la campagne	39
• et ceux qui connaissent le service Québec 511	38

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE 2014

**NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE
(RÉPONDANTS EXPOSÉS À AU MOINS UN ÉLÉMENT DE LA
CAMPAGNE 2014, SOIT LA PUBLICITÉ RADIO, LE PANNEAU D’AFFICHAGE
ROUTIER OU LES PANNEAUX ÉLECTRONIQUES À AFFICHAGES
VARIABLES)**

(Base : tous)



↘ : différence à la hausse ou à la baisse statistiquement significative par rapport au résultat de l'année précédente.

SIGNIFICATIVEMENT MOINS DE CONDUCTEURS ONT ÉTÉ REJOINTS PAR LA CAMPAGNE DE CETTE ANNÉE

La campagne actuelle a rejoint significativement moins de conducteurs que les campagnes précédentes (85 % aujourd'hui contre 93 % ou plus pour les campagnes de 2011 à 2013).

Le lecteur gardera toutefois à l'esprit que les campagnes antérieures (2011 à 2013) comportaient des publicités diffusées dans les médias de masse, en plus de l'affichage et de la Radio Circulation. Cela a forcément un impact à la baisse sur la notoriété globale des messages.

La notoriété totale de la campagne cette année est significativement plus élevée parmi les segments suivants :

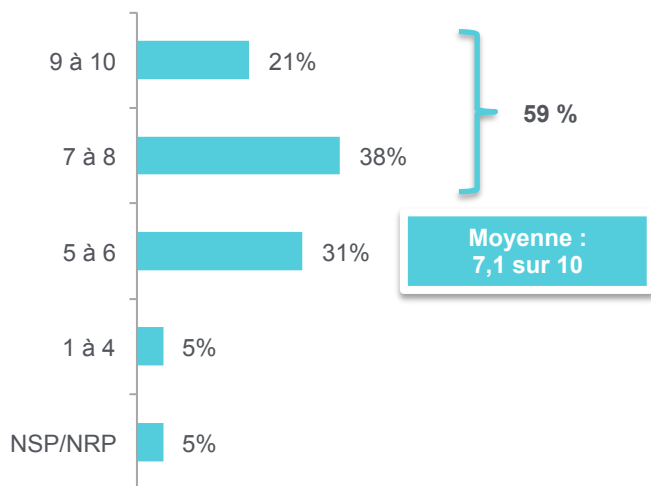
SEGMENTS PERTINENTS DANS LESQUELS ON OBSERVE DES PROPORTIONS SIGNIFICATIVEMENT PLUS ÉLEVÉES (au niveau de confiance de 95 %)	%
• ceux qui parcourent 25 000 km et plus par année sur les routes du Québec	93
• ceux qui parcourent entre 20 000 et 25 000 km par année sur les routes du Québec	90
• ceux qui connaissent le service Québec 511	88

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

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'une ou l'autre des pièces de communication de la campagne; n : 920)

(Notes sur 10)



Note au lecteur : Nous n'avons pas la mesure d'appréciation **globale** pour la campagne de l'hiver 2013 puisque chacun des types de messages (radio, panneaux, etc.) a été mesuré séparément.

APPRÉCIATION PLUTÔT MOYENNE

La note moyenne d'appréciation est 7,1 sur 10, dont 36 % qui ont donné une note inférieure à 7.

Les quelques segments pour lesquels la note moyenne d'appréciation est significativement plus élevée sont les suivants :

SEGMENTS PERTINENTS DANS LESQUELS ON OBSERVE DES PROPORTIONS SIGNIFICATIVEMENT PLUS ÉLEVÉES (au niveau de confiance de 95 %)	Note moyenne sur 10
• les personnes âgées de 65 ans ou plus	7,7
• ceux dont la langue maternelle est une autre langue que le français ou l'anglais	7,5
• les répondants ayant entendu le message radio (région de Montréal)	7,4
• les femmes (contre 6,8 chez les hommes)	7,4
• ceux qui ont remarqué les messages variables sur les panneaux électroniques	7,2

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 se souviennent de l'une ou l'autre des pièces de communication de la campagne)

(Total des mentions)

	Hiver 2014 (n : 920) %
Conduire prudemment, redoubler de prudence	48
Adapter sa conduite aux conditions routières hivernales	31
Ralentir sur les routes en hiver	8
Planifier ses déplacements, s'informer avant de partir	6
Garder une plus grande distance entre les véhicules	4
Faire connaître et utiliser Québec 511	3
Respecter les lois et règlements	2
Conduire intelligemment (jugement, responsable, etc.)	2
Même s'il fait beau, il y a du danger sur les routes	2
Équiper sa voiture de pneus d'hiver	--
Être prudent même si on a de l'expérience de conduite	--
Faire connaître le pictogramme sur les pneus d'hiver qui sera obligatoire en 2014	--
Ne pas dépasser les véhicules de déneigement	--
Être patient et courtois au volant	--
Autre	1
Ne sait pas/ne répond pas	15

LES MESSAGES VÉHICULÉS SONT TRÈS CLAIRS

La plupart des répondants ayant été rejoints par la campagne de cette année comprennent qu'ils doivent conduire prudemment et redoubler de prudence (48 % au total des mentions), mais aussi d'adapter leur conduite aux conditions routières qui prévalent en hiver (31 %).

Si les autres messages compris cette année sont mentionnés par moins de 10 % des répondants concernés, la plupart sont en lien avec une conduite préventive (ralentir sur la route en hiver, garder une plus grande distance entre deux véhicules, respecter les lois, etc.).

Bref, même si 15 % des répondants ne se prononcent pas ou disent ne pas savoir quels étaient les messages que l'on tentait de leur communiquer par le biais de la campagne actuelle, pour les autres, les messages sont manifestement clairs et bien compris.

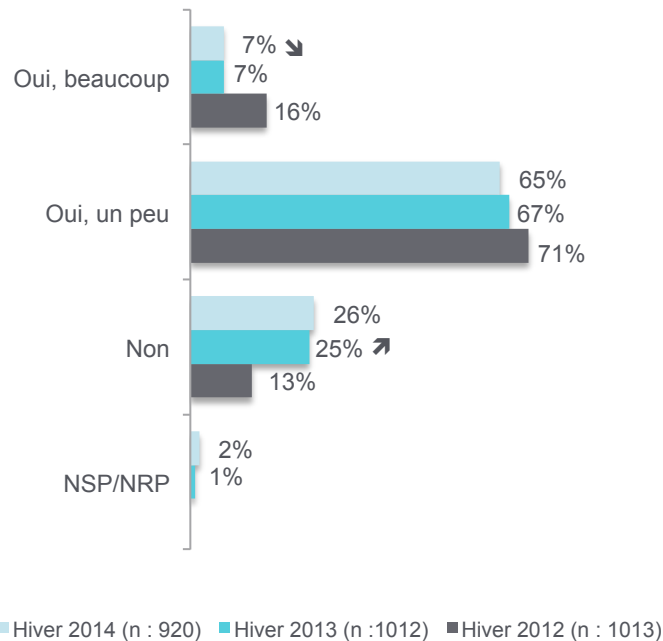


CHAPITRE 6 : IMPACT DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

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)



↘ ↗ : différence à la baisse ou à la hausse statistiquement significative par rapport à l'année précédente.

SEPT RÉPONDANTS SUR DIX CROIENT QUE LA CAMPAGNE AURA UN IMPACT POSITIF SUR LE COMPORTEMENT DES CONDUCTEURS

Tout comme en 2013, un peu plus de sept répondants sur dix rejoints par la campagne (72 % contre 74 % en 2013) pensent qu'elle amènera les conducteurs à adopter un comportement plus sécuritaire sur les routes en hiver.

Si les plus convaincus sont toujours aussi peu nombreux (7 %), certains segments se distinguent significativement auprès de ces derniers :

SEGMENTS PERTINENTS DANS LESQUELS ON OBSERVE DES PROPORTIONS SIGNIFICATIVEMENT PLUS ÉLEVÉES (au niveau de confiance de 95 %)	%
• ceux dont la langue maternelle est autre langue que le français ou l'anglais	19
• les répondants ayant entendu le message radio (région de Montréal)	12
• ceux qui ont remarqué les messages variables sur les panneaux électroniques	9

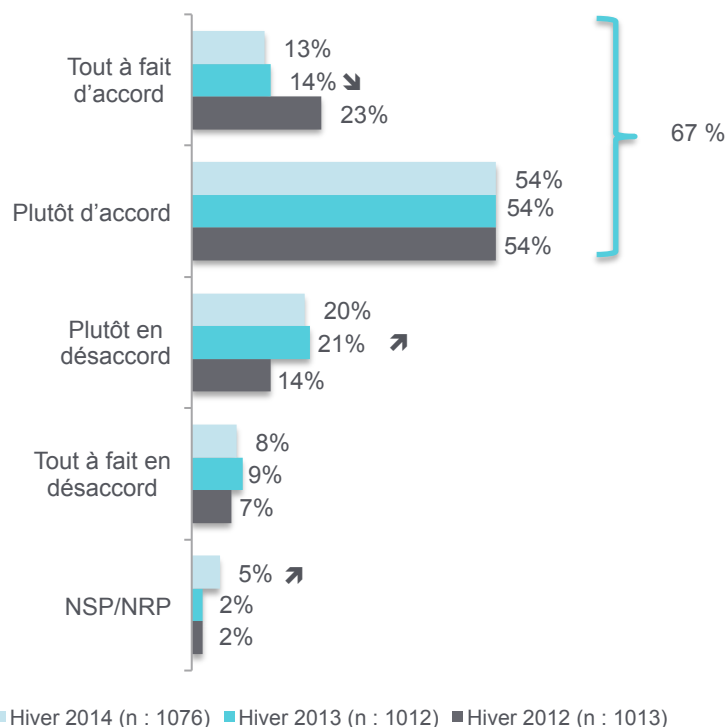
Inversement, les plus nombreux (proportionnellement) à croire que cette campagne ne modifiera en rien les comportements des conducteurs sont ceux qui résident dans la grande région de Montréal (32 %), contre significativement moins (19 %) chez ceux qui résident ailleurs en province (ailleurs que dans la RMR de Québec).

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 : 2014 et 2013 : tous, 2012 ceux rejoints par la campagne)



↗ ↘ : différence à la hausse ou à la baisse statistiquement significative par rapport à l'année précédente.

LA CAMPAGNE RÉUSSIT À NOUVEAU À CONSCIENTISER LA PLUPART DES RÉPONDANTS

Encore une fois cette année, les deux tiers des répondants (67 %, contre 68 % en 2013) croient que la campagne leur permettra de prendre conscience des dangers en lien avec les conditions routières en tout temps l'hiver, qu'elles soient bonnes ou non (13 % « tout à fait d'accord » et 54 % « plutôt d'accord »). La proportion est de 70 % chez ceux ayant été rejoints par la campagne.

Au cumul, les proportions sont quasi identiques à celles observées lors de l'évaluation de la campagne de 2013. Par contre, la question posée en 2013 et 2012 était moins explicite et ne portait que sur les conditions routières hivernales, sans insister sur les dangers « en tout temps » liés aux conditions routières l'hiver ou que les conditions météorologiques soient bonnes ou non.

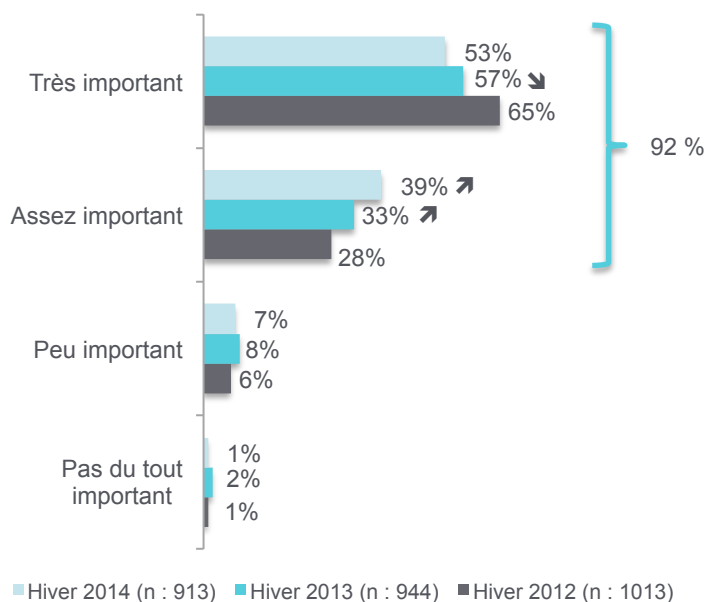
Quelques sous-groupes se démarquent significativement parmi les répondants qui se disent « tout à fait d'accord » avec l'énoncé :

SEGMENTS PERTINENTS DANS LESQUELS ON OBSERVE DES PROPORTIONS SIGNIFICATIVEMENT PLUS ÉLEVÉES (au niveau de confiance de 95 %)	%
• les répondants ayant entendu le message radio (région de Montréal)	21
• ceux qui ne connaissent pas le service Québec 511	19
• ceux qui sont âgés de 55 à 64 ans	19

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)



↗ ↘ : différence à la baisse ou à la hausse statistiquement significative par rapport à l'année précédente.

UNE CAMPAGNE TOUJOURS PERÇUE COMME IMPORTANTE AUX YEUX DE LA PLUPART

À nouveau cette année, un peu plus de neuf répondants sur dix (92 % au cumul des réponses positives), parmi ceux ayant été exposés à la campagne publicitaire, estiment qu'il est « très ou assez important » de diffuser chaque année une telle campagne pour rappeler aux conducteurs les comportements sécuritaires à adopter en conduite hivernale.

Malgré tout, si par rapport aux mesures antérieures il s'agit d'un résultat cumulatif tout à fait similaire pour les mentions « très » et « assez important », le glissement des positions fortes (« très important ») se poursuit (53 % aujourd'hui contre 57 % et 65 % respectivement pour les deux mesures précédentes).

DES DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES SONT OBSERVÉES DANS CERTAINS SOUS-GROUPES CETTE ANNÉE

SEGMENTS DANS LESQUELS ON OBSERVE DES PROPORTIONS SIGNIFICATIVEMENT PLUS ÉLEVÉES DE TRÈS IMPORTANT (au niveau de confiance de 95 %)	%
• les répondants âgés de 55 à 64 ans	65
• les personnes âgées de 65 ans ou plus	64
• les femmes (contre 45 % chez les hommes)	61
• ceux ayant entendu le message radio (RMR de Montréal, francophones)	60
• et ceux ayant vu les messages variables sur les panneaux électroniques	55



CHAPITRE 7 : NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DU SERVICE QUÉBEC 511

NOTORIÉTÉ DU SERVICE QUÉBEC 511

QB5. « CONNAISSEZ-VOUS LE SERVICE QUÉBEC 511 INFO TRANSPORTS PERMETTANT AUX USAGERS DE LA ROUTE D'OBTENIR DES RENSEIGNEMENTS POUR MIEUX PLANIFIER LEURS DÉPLACEMENTS SUR LE RÉSEAU ROUTIER? »

(Base : tous)

	Hiver 2014 (n : 1076) %	Hiver 2013 (n : 1012) %	Hiver 2012 (n : 1042) %
Connaît au moins un des trois services	73	76	77
Oui, le service téléphonique	49 ↘	55 ↘	63
Oui, le site Internet	44	43 ↗	38
Oui, l'application pour téléphone intelligent (par exemple iPhone et Android) ¹	14	11	ND
Oui, l'application iPhone	ND	ND	6
Oui, l'application Android	ND	ND	2

¹ : En 2013, les éléments « iPhone » et « Android » ont été regroupés dans la catégorie « Application pour téléphone intelligent ».

↗ ↘ : différence à la baisse ou à la hausse statistiquement significative par rapport à l'année précédente.

LA NOTORIÉTÉ DE QUÉBEC 511 EST STABLE

À nouveau cette année, près des trois quarts des répondants (73 %) connaissent au moins un des trois modes d'accès au service Québec 511. Il s'agit d'une proportion tout à fait similaire à celles enregistrées lors des mesures de 2013 (76 %) et 2012 (77 %).

Une diminution significative de la notoriété du service téléphonique est toutefois observée cette année (49 % contre 55 % en 2013). En fait, c'est pour une deuxième année consécutive que la notoriété de ce service enregistre une baisse significative.

Pour sa part, la notoriété du site Internet est stable (44 % versus 43 % en 2013), tout comme celle des applications mobiles (14 % contre 11 % en 2013).

Les sous-groupes suivants se distinguent significativement au niveau de la notoriété du service (ceux qui connaissent au moins un des trois services) :

SEGMENTS PERTINENTS DANS LESQUELS ON OBSERVE DES PROPORTIONS SIGNIFICATIVEMENT PLUS ÉLEVÉES (au niveau de confiance de 95 %) POUR LA NOTORIÉTÉ D'AU MOINS 1 SERVICE	%
• ceux ayant entendu le message radio (RMR de Montréal, francophones)	82
• ceux qui parcourent 25 000 km et plus par année sur les routes du Québec	81
• ceux qui parcourent entre 20 000 et 25 000 km par année sur les routes du Québec	80
• et ceux ayant été rejoints par la campagne	76

UTILISATION DU SERVICE QUÉBEC 511

QB6 à B8. « AU COURS DES DERNIERS MOIS, À QUELLE FRÉQUENCE AVEZ-VOUS UTILISÉ LES DIFFÉRENTS SERVICES DE QUÉBEC 511 INFO TRANSPORTS POUR VOUS INFORMER SUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES? »

(Base : tous)

	Utilisent régulièrement %	Utilisent occasionnellement %	Sous-total %	Utilisent rarement %	Grand total utilisateurs %
SERVICE TÉLÉPHONIQUE					
Hiver 2014 (n:1076)	1,0	5,4↗	6,4↗	10,8	17,2↗
Hiver 2013 (n:1022)	0,4	3,4	3,8	8,8	12,6
Hiver 2012 (n:1042)	--	3,8	3,8	11,3	15,1
SERVICE INTERNET					
Hiver 2014 (n:1076)	4,8↗	15,8	20,6↗	11,0	31,6
Hiver 2013 (n:1022)	2,1	13,3	15,4	12,2	27,6
Hiver 2012 (n:1042)	2,3	12,2	14,5	11,8	26,3
APPLICATION POUR TÉLÉPHONE INTELLIGENT					
Hiver 2014 (n:1076)	3,2↗	3,9	7,1↗	2,7	9,8↗
Hiver 2013 (n:1022)	0,1	3,8	3,9	1,0	4,9

↗ : différence à la baisse ou à la hausse statistiquement significative par rapport à l'année précédente.

TOUS LES SERVICES SONT EN AUGMENTATION CETTE ANNÉE

Tant pour le service téléphonique que le service Internet, et le service par téléphone intelligent, les taux d'utilisation de cette année sont supérieurs à ceux de l'an dernier.

Cet hiver, un répondant sur 6 (17,2 %) est un utilisateur, ne serait-ce que rarement, du service téléphonique Québec 511 incluant plus de 6 % (6,4 %) d'utilisateurs réguliers ou occasionnels.

Par comparaison, le service Internet est utilisé par près du tiers (31,1 %) des personnes interrogées et surtout par des utilisateurs réguliers ou occasionnels qui comptent pour 20,6 % de la population sondée.

Parallèlement, environ 10 % des répondants sont des utilisateurs, ne serait-ce que rarement, des applications pour téléphones intelligents.

UTILISATION DU SERVICE QUÉBEC 511 - SUITE

CONNAISSANCE ET UTILISATION D'AU MOINS UN DES SERVICES DE QUÉBEC 511

(Base : tous)

	Hiver 2014 (n:1076) %	Hiver 2013 (n:1022) %	Hiver 2012 (n:1042) %
Connaît et utilise au moins un des services de Québec 511	43↗	36	36
Connaît au moins un des services de Québec 511 mais ne les utilise pas	30↘	41	41
Ne connaît pas les services de Québec 511	27↗	23	23

↗↘ : différence à la baisse ou à la hausse statistiquement significative par rapport à l'année précédente.

PLUS DE DEUX RÉPONDANTS SUR CINQ CONNAISSENT ET UTILISENT AU MOINS UN DES SERVICES DE QUÉBEC 511

Aujourd'hui, 43 % des répondants affirment connaître et utiliser au moins un des services de Québec 511. Cette proportion est significativement plus élevée que celle observée à l'hiver 2013 (36 %).

D'autre part, trois répondants sur dix (30 %, significativement moins qu'en 2013) connaissent au moins un des services, mais ne les utilisent pas (contre 41 % en 2013).

Les groupes les plus nombreux (proportionnellement) à connaître et à utiliser au moins un des services de Québec 511 sont les suivants :

SEGMENTS PERTINENTS DANS LESQUELS ON OBSERVE DES PROPORTIONS SIGNIFICATIVEMENT PLUS ÉLEVÉES (au niveau de confiance de 95 %)	%
• ceux ayant entendu le message radio (RMR de Montréal, francophones)	55
• ceux qui parcourent 25 000 km et plus par année sur les routes du Québec	55
• les personnes âgées de 25 à 34 ans	51
• les personnes âgées de 45 à 54 ans	51
• ceux ayant remarqué les panneaux routiers	49
• ceux ayant remarqué les panneaux électroniques à message variables	47
• et ceux ont été rejoints par la campagne	46

UTILISATION DU SERVICE QUÉBEC 511 - SUITE

SOUS-GROUPES DANS LESQUELS ON OBSERVE LES PLUS FORTES PROPORTIONS DE RÉPONDANTS QUI CONNAISSENT AU MOINS UN DES SERVICES QUÉBEC 511 MAIS NE LES UTILISENT PAS

SEGMENT PERTINENT DANS LEQUEL ON OBSERVE DES PROPORTIONS SIGNIFICATIVEMENT PLUS ÉLEVÉES (au niveau de confiance de 95 %)	%
• les personnes âgées de 55 à 64 ans	44

SOUS-GROUPES DANS LESQUELS ON OBSERVE LES PLUS FORTES PROPORTIONS DE RÉPONDANTS QUI NE CONNAISSENT PAS LES SERVICES QUÉBEC 511

SEGMENTS PERTINENTS DANS LESQUELS ON OBSERVE DES PROPORTIONS SIGNIFICATIVEMENT PLUS ÉLEVÉES (au niveau de confiance de 95 %)	%
• ceux n'ayant pas été rejoints par la campagne	42
• les personnes âgées de 16 à 24 ans	42
• ceux qui parcourent entre 5 000 et 10 000 km par année sur les routes du Québec	36
• les personnes dont la langue maternelle est une autre langue que le français ou l'anglais	36
• ceux n'ayant pas remarqué les panneaux routiers	36
• ceux n'ayant pas remarqué les panneaux électroniques à messages variables	35
• et ceux n'ayant pas entendu le message radio (RMR de Montréal, francophones)	28

PROFIL DES UTILISATEURS ET NON-UTILISATEURS DU SERVICE QUÉBEC 511



	Connaît et utilise au moins un service (n:475) %	Connaît mais ne l'utilise pas (n:334) %	Ensemble des répondants (n:1076) %
Régions			
Québec	11	11	11
Montréal	46	49	47
Ailleurs	43	40	42
Âge		18	
16 à 24 ans	11 ↘	11 ↘	14
25 à 34 ans	22 ↗	18	19
35 à 44 ans	20	21	20
45 à 54 ans	26 ↗	17 ↘	22
55 à 64 ans	12 ↘	22 ↗	15
65 ans ou plus	9	11	10
Sexe			
Homme	51	52	51
Femme	49	48	49
Scolarité			
Aucun/ Secondaire/ DEP	42	48	45
Collégial	25	18 ↘	23
Universitaire	33	34	32

	Connaît et utilise au moins un service (n:475) %	Connaît mais ne l'utilise pas (n:334) %	Ensemble des répondants (n:1076) %
Langue			
Anglais	12	14	13
Français	88	85	85
Autre langue	6 ↘	9	9
Revenu personnel			
Moins de 15 000 \$	12 ↘	16	17
15 000 \$ à 24 999 \$	13	10	13
25 000 \$ à 34 999 \$	16	16	15
35 000 \$ à 44 999 \$	13	18	15
45 000 \$ à 54 999 \$	16 ↗	14	13
55 000 \$ et plus	30	26	27
Revenu familial			
Moins de 35 000 \$	19	18	21
35 000 \$ à 54 999 \$	14 ↘	25 ↗	18
55 000 \$ à 74 999 \$	23	18	23
75 000 \$ et plus	44	39	38

	Connaît et utilise au moins un service (n:475) %	Connaît mais ne l'utilise pas (n:334) %	Ensemble des répondants (n:1076) %
Nombre d'années de détention d'un permis de conduire			
9 ans ou moins	17 ↘	20	21
10 à 19 ans	22 ↗	17	18
20 à 30 ans	23	23	23
Plus de 30 ans	38	40	38
Distance parcourue annuellement sur les routes du Québec			
Moins de 5 000 km	10 ↘	13	12
5 000 à 10 000 km	16 ↘	19	20
10 000 à 20 000 km	31	32	31
20 000 à 25 000 km	20	21	19
25 000 km et plus	23 ↗	15	18

↘ ↗ indique que les différences sont significativement supérieures (↗) ou inférieures (↘) aux autres répondants à un niveau de confiance de 95 %



CONCLUSIONS

**ROUTES VERGLACÉES ET
COMPORTEMENTS DES
AUTRES CONDUCTEURS
SONT TOUJOURS DES
FACTEURS D'INSÉCURITÉ...**

L'étude a permis de faire ressortir à nouveau cette année que les situations les plus inquiétantes lors de la conduite hivernale sont les routes verglacées (42 %) et le comportement difficilement prévisible des autres conducteurs (28 %). À ces facteurs s'ajoutent aussi plusieurs autres situations associées aux mauvaises conditions météorologiques comme les routes enneigées (15 %), la visibilité réduite par la poudrière (14 %), les tempêtes (11 %), la glace noire (8 %), etc.

**... TOUT COMME LES
CONDUCTEURS QUI
SUIVENT DE TROP PRÈS ET
CEUX QUI VONT TROP VITE**

Parmi les comportements les plus à risque observés par les répondants chez les autres conducteurs, il y a ceux qui suivent de trop près (84 %), qui roulent trop vite (78 %) ou qui freinent au dernier moment (54 %), mais il y a aussi les véhicules non déblayés ou mal déneigés (52 %), les changements de voie brusques (38 %) et les comportements téméraires (suivre de trop près ou les dépassements) à l'endroit des véhicules d'entretien (27 %). Tous ces comportements avaient été identifiés lors des mesures antérieures et sont toujours aujourd'hui des situations problématiques importantes aux yeux de plusieurs conducteurs.

**LES CONDITIONS
MÉTÉOROLOGIQUES
DIFFICILES INCITENT
DAVANTAGE DE
CONDUCTEURS À SE
RENSEIGNER LORS DE
DÉPLACEMENTS DE
COURTE DISTANCE**

Encore une fois aujourd'hui, des conditions météorologiques difficiles poussent toujours certains conducteurs à se renseigner sur les conditions routières en hiver, et ce, particulièrement cette année dans le cas des déplacements habituels ou de courte distance. En effet, plus de la moitié des conducteurs interrogés cette année (55 % contre 49 % en 2013) disent se renseigner régulièrement (30 %) ou occasionnellement (25 %) sur les conditions routières lors de leurs déplacements habituels. C'est significativement plus que l'an passé au cumul (régulièrement et occasionnellement). Pour les deux autres types de déplacements mesurés (conditions météorologiques difficiles et déplacements inhabituels ou de longue distance), les résultats observés cette année sont à peu près les mêmes que ceux enregistrés en 2013. L'impact s'est donc surtout fait sentir cette année sur la fréquence de renseignement pour les déplacements habituels ou de courte distance.

**MÉTÉOMÉDIA EST UNE SOURCE
D'INFORMATION
PRIVILÉGIÉE**

MétéoMédia est au premier plan des sources d'informations les plus souvent consultées concernant les conditions routières en hiver. Plus particulièrement, son site Internet (28 %) ou sa chaîne télévisée (15 %). On écoute aussi la radio (pas nécessairement les nouvelles - 18 %), mais également de façon plus précise les nouvelles à la radio ou à la télévision (13 %, significativement moins qu'en 2013 toutefois). Quant au service Québec 511, il est la source d'information la plus consultée pour 12 % des répondants (10 % en 2013).

**PLUSIEURS IGNORENT
TOUJOURS QU'UN PNEU
D'HIVER DOIT
OBLIGATOIREMENT PORTER
CERTAINES INSCRIPTIONS
POUR ÊTRE RECONNU**

Malgré le fait que l'information circule depuis l'entrée en vigueur du Règlement sur l'utilisation de pneus conçus spécifiquement pour la conduite hivernale, en 2008, le quart des répondants (24 %) ignorent toujours qu'un pneu d'hiver doit porter certaines inscriptions ou le pictogramme reconnu, ou être muni de crampons, pour être actuellement reconnu comme un pneu d'hiver. Plus nombreux encore (32 %) sont ceux qui ignorent qu'à compter du 15 décembre de cette année (2014), **seul un pneu sur lequel apparaît le pictogramme ou un pneu muni de crampons** seront maintenant reconnus comme pneus d'hiver par le Code de la sécurité routière.

UNE CAMPAGNE MOINS REMARQUÉE CETTE ANNÉE

Un peu plus de quatre répondants sur cinq (85 %) ont été rejoints par l'un ou l'autre des éléments de la campagne actuelle, que ce soit le message radio (diffusion sur Radio Circulation 730 AM seulement), le panneau routier ou les panneaux électroniques à messages variables.

Les panneaux électroniques à messages variables ont été l'élément le plus remarqué de la campagne (68 % contre 79 % en 2013). Pour sa part, le panneau routier a été remarqué par 64 % des conducteurs (72 % en 2013), alors que le message radio a été entendu par 35 % des conducteurs francophones de la grande région de Montréal.

UNE CAMPAGNE MOYENNEMENT APPRÉCIÉE

L'ensemble des éléments de la campagne de cette année obtient une note d'appréciation moyenne plutôt faible, soit 7,1 / 10.

LES MESSAGES VÉHICULÉS SONT TRÈS CLAIRS...

Les messages que tentait de communiquer la campagne sont très bien compris. En effet, la moitié des répondants rejoints par la campagne (48 % au total des mentions) ont compris qu'il fallait conduire prudemment et redoubler de prudence, mais aussi adapter leur conduite aux conditions hivernales (31 %) et ralentir sur les routes en hiver (8 %). Or, si tous les autres messages compris ont été mentionnés chacun par moins de 10 % des répondants concernés, ils sont dans la plupart des cas en lien avec une conduite préventive en hiver et collent parfaitement aux objectifs de communication de la campagne (s'informer avant de partir, garder une distance entre les véhicules, faire connaître le service Québec 511, respecter les lois, conduire intelligemment, etc.).

... ET SUSCEPTIBLES DE CHANGER DES COMPORTEMENTS

Parmi ceux ayant vu ou entendu l'une ou l'autre des pièces de communication de la campagne, 72 % croient (7 % beaucoup et 65 % un peu) que cette dernière amènera les conducteurs à adopter un comportement plus sécuritaire sur les routes en hiver. Ces dernières proportions sont quasi identiques à celles enregistrées lors de la mesure de l'hiver 2013 (74 % au cumul des réponses positives).

PEU DE DOUTE QUANT L'IMPORTANCE D'UNE TELLE CAMPAGNE

À nouveau cette année, la grande majorité des répondants ayant été exposés à la campagne (92 % contre 90 % en 2013) estiment important (53 % très et 39 % assez important) de diffuser chaque année une campagne publicitaire pour rappeler aux conducteurs les comportements sécuritaires à adopter en conduite hivernale. Dans le même ordre d'idées, les deux tiers (67 %) des répondants (70 % chez ceux ayant été rejoints par la campagne) sont d'accord (tout à fait et plutôt d'accord) pour dire que la campagne leur a permis de prendre conscience des dangers liés aux conditions routières en tout temps pendant l'hiver, que les conditions météorologiques soient bonnes ou non.

**LE SERVICE QUÉBEC 511 :
SA NOTORIÉTÉ EST STABLE MAIS
L'UTILISATION A GAGNÉ DU
TERRAIN**

Tout comme nous l'avons observé en 2013, près des trois quarts des répondants (73 % contre 76 % en 2013) connaissent au moins un des trois modes de prestation des services de Québec 511. Cette proportion n'a pratiquement pas varié depuis la mesure de 2012 (77 %). Bien qu'il s'agisse d'une bonne notoriété dans l'absolu, des gains sont manifestement possibles puisque le quart des conducteurs (27 %), encore aujourd'hui, ne connaissent pas le service.

Si le service téléphonique est le plus connu (49 %), pour une deuxième année consécutive, il enregistre une baisse significative de sa notoriété depuis 2012 (respectivement 55 % et 63 % en 2013 et 2012).

Le site Internet et l'application pour téléphones intelligents consolident leurs positions cette année (notoriétés respectives de 44 % et 14 %), ce qui n'est pas étonnant étant donné la croissance importante de l'utilisation de ces appareils.

Au final, 43 % des répondants connaissent et utilisent le service Québec 511, un gain significatif de 7 points de pourcentage par rapport à l'an dernier. Tous les services (téléphonique, Internet, téléphones intelligents) ont accru leur utilisation cette année.



ANNEXE 1 : MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

OBJECTIFS L'objectif de cette annexe est de réunir les informations sur le déroulement de l'enquête Web. Pour ce faire, nous expliquons la méthodologie utilisée et nous en présentons les résultats administratifs, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats.

PLAN DE SONDAGE **Population cible et sélection du répondant**

Les internautes québécois âgés de 16 ans ou plus, détenteurs d'un permis de conduire valide au Québec, francophones ou anglophones, et ayant personnellement conduit un véhicule routier au cours des quatre mois précédant le moment où ils ont rempli le questionnaire.

Base de sondage

Un échantillon d'internautes tiré du Panel Or de SOM. Ceux-ci sont recrutés dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général et ils ont accepté qu'on les recontacte pour d'autres enquêtes.

Plan d'échantillonnage

Le plan d'échantillonnage consistait à compléter 1 000 entrevues auprès d'internautes du panel répondant aux critères de la population cible. La collecte a finalement abouti à 1 076 entrevues réparties comme suit :

Strate	Ensemble	RMR de Montréal	RMR de Québec	Ailleurs en province
Nombre visé	1 000	500	100	400
Entrevues complétées	1 076	524	158	394

QUESTIONNAIRE Le questionnaire a été conçu et programmé par SOM à partir des objectifs fournis par le ministère des Transports et du questionnaire utilisé pour les évaluations de 2013 et 2012. Les entrevues ont été réalisées en français et en anglais. La durée moyenne du questionnaire est d'environ 8 minutes.

La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 26 au 28 février 2014.

Mode d'entrevue
Entrevues sur Internet.

Résultats des appels (les résultats détaillés sont présentés à la page suivante)
Taux de réponse : 38,5 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

MTQ - Campagne hiver

Sondage réalisé du 26 au 28 février 2014

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	3039
Nombre d'entrevues visées	1000
Invitations envoyées (A)	3039
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE	
Questionnaires complétés (B1)	1076
Hors de la population visée ou quota atteint (B2)	88
UNITÉ JOINTE TARDIVE	
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0
Accès lorsque collecte terminée	159
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE	
Abandon à la page d'accueil	0
Abandon durant le questionnaire	33
Problème technique	0
Courriel automatique reçu indiquant absence du répondant	0
Courriel reçu indiquant refus de répondre	0
Désabonnement	10
Entrevue rejetée suite au contrôle qualité	12
À faire par téléphone	0
UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1378
UNITÉ NON JOINTE	
Temporaire : serveur distant ne répond pas ou en problème	0
Temporaire : quota de l'utilisateur dépassé	1
Temporaire : détection par antipourriels	0
Autres messages de retour non reconnus	2
UNITÉ NON JOINTE TOTALE (D)	3
UNITÉ INEXISTANTE	13
Permanent : courriel invalide (usager@) (E1)	13
Permanent : courriel invalide (@domaine) (E2)	0
Taux d'accès (C/(A-(E1+E2))	45,5 %
Taux de réponse parmi unité jointe ((B1+B2)/C)	84,5 %
TAUX DE RÉPONSE ((B1+B2)/(A-(E1+E2))	38,5 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données sont pondérées, incluant les internautes non admissibles, pour refléter la distribution des internautes adultes 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, détenant un permis de conduire valide et ayant conduit au cours des quatre derniers mois.

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

Les marges d'erreur présentées à la page suivante tiennent compte de l'effet de plan. L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties 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, pour l'ensemble, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 956 ($1076 \div 1,125$).

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 % et 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

	Strate			
	Ensemble	RMR Québec	RMR Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1076	158	524	394
EFFET DE PLAN	1,125	1,088	1,058	1,149
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	±0,6 %	±1,6 %	±0,9 %	±1,1 %
95 % ou 5 %	±1,4 %	±3,5 %	±1,9 %	±2,3 %
90 % ou 10 %	±1,9 %	±4,9 %	±2,6 %	±3,2 %
80 % ou 20 %	±2,5 %	±6,5 %	±3,5 %	±4,2 %
70 % ou 30 %	±2,9 %	±7,5 %	±4,0 %	±4,8 %
60 % ou 40 %	±3,1 %	±8,0 %	±4,3 %	±5,2 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	±3,2 %	±8,1 %	±4,4 %	±5,3 %



ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE



ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION À LA SÉCURITÉ EN CONDITIONS ROUTIÈRES HIVERNALES 2013-2014

MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

QUESTIONNAIRE WEB

(Version approuvée, le 21 janvier 2014)

/*

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.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
NA	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
->,->>	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 et plus et détenant 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 Détenez-vous 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

/*Section **Comportements à risques*/**

/* 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 insécure)) lorsque vous conduisez l'hiver?

*Exclusif=(B14aau,B14a)

<< _____ *suf au
95=Aucune situation
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*/

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 voies brusques
5=Freinent à la dernière minute
6=Dépassent les véhicules d'entretien (chasse-neige) ou les suivent de trop près
90=Autre (veuillez préciser dans la boîte ci-dessous)<précisez>
99=*Je préfère ne pas répondre>>

/*Section

Renseignements sur les conditions routières en hiver et Québec 511*/

Q_A5

Dans les trois situations suivantes, à quelle fréquence vous renseignez-vous sur les conditions routières en hiver?

*format matriciel

Lors de vos déplacements habituels ou de courte distance.

1=Régulièrement
2=Occasionnellement
3=Rarement
4=Jamais
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_A6

Lors de vos déplacements inhabituels ou de longue distance.

*format matriciel

Q_A7

Lorsque les conditions météorologiques sont difficiles (ex. : chute de neige importante, températures froides).

*format matriciel

/*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_B5a Connaissez-vous le service ((G **Québec 511 Info Transports**)) permettant aux usagers de la route d'obtenir des renseignements pour mieux planifier leurs déplacements sur le réseau routier? *Vous pouvez choisir plus d'une réponse*

*choix multiples
*selectif=4,9
*choixminmax=1,3

1=Oui, je connais le service téléphonique
2=Oui, je connais le site internet
3=Oui, je connais l'application pour téléphone intelligent (par exemple iPhone, Android, etc.)
4=Non, je ne connais pas les services de Québec 511
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_B8C Quelle source consultez-vous ((G **le plus souvent**)) pour vous informer sur les conditions routières en hiver? *Une seule réponse possible*

*Rotation /*des choix 1 à 7 */

<<1=Le service Québec 511 (téléphonique, web, iPhone, Android)
2=Le site internet de Météomédia
3=La chaîne télévisée de Météomédia
4=La radio
5=Les émissions matinales à la télévision
6=Les applications mobiles (autres que Québec 511)
7=Aux nouvelles à la radio ou à la télévision
8=((F #4D4D4F Je ne m'informe jamais sur les conditions routières en hiver))
90=((F #4D4D4F Autre))
99=((F #4D4D4F Je préfère ne pas répondre))>>

Q_sicalb6
->>calaffb6

si q#b5a=4,9->b1

Q_incalaffB6
->>calmasB6
Q_incalmasB6

afficher Q#B6 et afficher Q#B7 et afficher Q#B8

lorsque Q#B5a#1 alors masquer Q#B6 et
lorsque Q#B5a#2 alors masquer Q#B7 et
lorsque Q#B5a#3 alors masquer Q#B8

->>b6

/*Note Si connaît le service téléphonique*/

Q_B6 Au cours des derniers mois, à quelle fréquence avez-vous utilisé les différents services de ((G **Québec 511 Info Transports**)) pour vous informer sur les conditions routières? *format matriciel

Le service téléphonique de Québec 511*format matriciel

/*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*/

1=Régulièrement
2=Occasionnellement
3=Rarement
4=Jamais
9=Je préfère ne pas répondre

/*Note

Si connaît le site internet*/

Q_B7

Le site internet de Québec 511? *format matriciel

/*Note

Si connaît l'application pour téléphone intelligent*/

Q_B8

L'application pour téléphone intelligent de Québec 511? *format matriciel

/*Section

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


Q_B1

Saviez-vous que pour qu'un pneu soit reconnu comme un pneu d'hiver selon le Code de la sécurité routière, il doit porter certaines inscriptions (ex. : Blizzard, Cresta, Ice, etc.) ou être muni de crampons ou porter le pictogramme suivant?

((M picto.png, 250))

1=Oui
2=Non
9=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

Q_B2

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?

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 2012 au 1^{er} septembre 2013)
3=Il y a 2 ans (du 1^{er} septembre 2011 au 1^{er} septembre 2012)
4=Il y a 3 ou 4 ans (du 1^{er} septembre 2009 au 1^{er} septembre 2011)
5=Il y a plus longtemps (avant le 1^{er} septembre 2009)->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 ou une des inscriptions requises pour être conforme au Code de la sécurité routière pour les pneus d'hiver (ex. : Blizzard, Cresta, Ice, etc.)?

((M picto.png, 250))

1=Oui

2=Non

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

4=Non, j'utilise des pneus à crampons

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

/*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, 279))

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?

((M var1.png, 325))

((M var2.png, 325))

((M var3.png, 325))

((M var4.png, 325))

((M var5.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*/

/*Message radio en français pour les répondants francophones de la région de Montréal*/

Q_sicalC3 si (langue=f et strate=2)->TXTC3
->>C4a

Q_TXTC3 Nous allons maintenant vous faire entendre une publicité qui a été diffusée au cours des dernières semaines à Radio Circulation 730 AM.

Cliquez sur le bouton de lecture pour lancer la vidéo

((A <https://www.som-ex.com/pw14056/audio1>))

2=*Continuer

Q_C3 Aviez-vous entendu ce message à la radio au cours des dernières semaines?

1=Oui, plusieurs fois

2=Oui, quelques fois

3=Non, jamais

8=Je n'entends pas la publicité

9=*Je ne veux pas répondre

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

Q_sicalC4 si q#C1=1,2 ou q#C2=1,2 ou q#C3=1,2 ->C4a
->>D1

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

/*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*/

/*

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>>

/*Section

Impact de la campagne*/

Q_D1

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

1=Oui, beaucoup
2=Oui, un peu
3=Non
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_D2

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 ((G **en tout temps**)) pendant l'hiver, que les conditions météorologiques soient bonnes ou non?

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

Q_C23

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?

1=Très important
2=Assez important
3=Peu important
4=Pas du tout important
9=*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*/

/*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 lineaire 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

/*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 détenez-vous 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

/*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_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!

***informations

Projet=MTQHIVER14
Fichier=FMTQHIVER14
Reseau=serveur1:P14056web:
Siteext=clients3.som.ca
Pages=pmjphilippe:users:jplabrie:documents:PR14056WEB:PW14056web:
MobilePages=pmjphilippe:users:jplabrie:documents:PR14056WEB:mPW14056web:
Modeles=pmjphilippe:users:jplabrie:documents:PR14056WEB:Modeles3:
Images=pmjphilippe:users:jplabrie:documents:PR14056WEB:IMG:
Logodroite=MS4_blanc.gif
Logogauche=logosom_fr2011.gif/*Anglais : logosom_en2011.gif*/
Mobilelogodroite=MS4_BLANC.GIF
Mobilelogogauche=LOGOMOBILESOM40PX.PNG
Debut=sel2
Effacer=Oui
Email=pw14056@web.som.ca
Espace=5,80
Noquestion=non
Progression=Oui
Boutonstd=Oui
TypeSondage=1 /*Mettre 2 si sondage sans mp*/
Motdepasse=mp /*Commenter si sondage type 2*/
Repmult=Non
Interrompre=Oui
Duree=6
Precedent=Oui
inputcle=non
stats=sroy

/*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*/