



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

NOTORIÉTÉ, COMPRÉHENSION ET APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE LA SAISON 2021-2022 PORTANT SUR LA SÉCURITÉ EN MOTONEIGE

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

03	/CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
04	/FAITS SAILLANTS
07	/PROFIL DES RÉPONDANTS
09	/CHAPITRE 1 : CONDUITE D'UNE MOTONEIGE ET CONNAISSANCE AVOUÉE DE LA RÉGLEMENTATION
19	/CHAPITRE 2 : ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DU MINISTÈRE
31	/CONCLUSIONS

ANNEXES

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

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



CONTEXTE

Depuis une dizaine d'années, le ministère des Transports du Québec effectue des campagnes de sensibilisation sur divers sujets. En décembre 2020, le Ministère lançait une vaste campagne ayant pour but de sensibiliser les adeptes de la motoneige à la prudence et à l'adoption d'un comportement responsable dans la pratique de cette activité. Cette offensive publicitaire a été déployée de nouveau durant la saison 2021-2022 à la télévision, à la radio, dans les médias imprimés, sur le Web et dans les médias sociaux. Pour la campagne actuelle, les visuels imprimés et Web sont nouveaux.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

L'objectif principal de l'étude est de mesurer la notoriété et la pénétration des moyens de communication de la campagne, mais aussi la compréhension et la rétention des messages, de même que l'appréciation de la campagne sur la sécurité en motoneige auprès de ses adeptes.

SONDAGE EN LIGNE

- | | |
|--|--|
| POPULATION CIBLE | ➤ Adultes possédant ou ayant conduit une motoneige au cours de la saison 2021-2022. |
| ÉCHANTILLONNAGE | ➤ L'étude visait 400 individus répondant à la population cible et provenant du panel Or de SOM, pour un total final de 325 participants. De plus, les membres de la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ) ont été invités à participer par lien ouvert vers le sondage (publication Facebook). Cela aura permis à 1 069 personnes additionnelles de prendre part à l'étude. |
| COLLECTE ET TAUX DE RÉPONSE | ➤ Sondage en ligne réalisé du 29 mars au 6 avril 2022. <ul style="list-style-type: none">▪ Taux de réponse auprès du panel de SOM : 38,1 %.▪ Ratio répondants/personnes exposées à la publication Facebook de la FCMQ : 4,4 %. |
| PONDÉRATION | ➤ Les données des motoneigistes québécois (panel Or de SOM) ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité des adultes du Québec, par région (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) et en fonction de l'âge, du sexe, des personnes qui vivent seules, de la langue maternelle et du statut de résidence (propriétaire/locataire). Les données des répondants de la FCMQ n'ont pas été pondérées. |
| MARGE D'ERREUR | ➤ La marge d'erreur maximale est de 7,8 % chez les motoneigistes québécois (panel Or de SOM), à un niveau de confiance de 95 %. Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon. Bien que l'on ne puisse pas calculer une marge d'erreur pour un échantillon non probabiliste (membres de la FCMQ), la marge d'erreur théorique pour un échantillon probabiliste de même taille est de 3,0 %. |
| INTERPRÉTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS | ➤ Les différences statistiquement significatives (à la hausse ou à la baisse) observées par rapport à la mesure précédente (2021) sont indiquées par des flèches ↑ ↓ et celles apparaissant entre les sous-groupes de répondants sont illustrées à l'aide des signes + et - pour signifier les écarts supérieurs ou inférieurs. Seules les différences pertinentes dont le niveau de confiance est d'au moins 95 % ont été retenues, le cas échéant. |
| TERMINOLOGIE POUR LES RÉPONDANTS | ➤ Dans ce rapport, le terme « motoneigistes québécois » désigne les répondants issus du panel Or de SOM, alors que le terme « FCMQ » désigne ceux ayant répondu au sondage à partir du lien partagé dans la publication Facebook de la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ). |

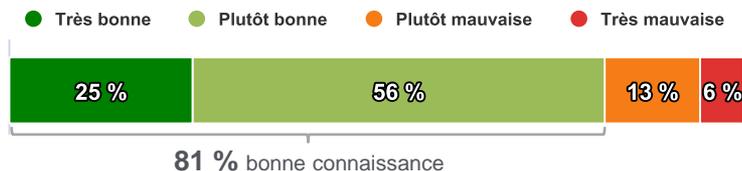
A network diagram background consisting of a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and blue, some with white outlines. The lines are thin and light blue, creating a dense, abstract structure that suggests a network or data flow. The overall aesthetic is clean and modern, typical of a corporate or technical presentation.

Faits saillants

FAITS SAILLANTS – MOTONEIGISTES QUÉBÉCOIS



NIVEAU DE CONNAISSANCE AVOUÉ DE LA RÉGLEMENTATION CONCERNANT LA PRATIQUE DE LA MOTONEIGE



NIVEAU DE CONNAISSANCE DES NOUVELLES RÉGLEMENTATIONS ENTRÉES EN VIGUEUR EN DÉCEMBRE 2020

Proportion de répondants ayant indiqué la bonne réponse

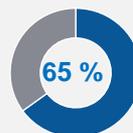
- 88 %** Les mesures administratives du Code de la sécurité routière liées à la conduite avec capacités affaiblies sont dorénavant applicables en sentier, sur les terres publiques et les terres privées appartenant à une municipalité.
- 84 %** Un VHR qui produit un bruit excessif ou inhabituel est passible d'une amende.
- 78 %** L'obligation de détenir un permis de conduire valide pour circuler en VHR en sentier, sur une terre publique ou une terre privée appartenant à une municipalité.
- 71 %** L'obligation de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars pour circuler en VHR.
- 57 %** Une nouvelle loi sur les VHR est entrée en vigueur en décembre 2020.

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE



81 %

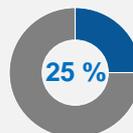
ont vu ou entendu au moins un élément de la campagne publicitaire (**notoriété totale**)



ont entendu au moins un des éléments du volet **radio**



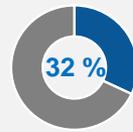
ont vu la publicité **vidéo**



ont vu l'une des publicités sur les **réseaux sociaux**



ont vu l'une des publicités **imprimées**



ont vu au moins l'une des **bannières Web**

7,4

Note moyenne sur 10 d'appréciation de la campagne

IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

87 %

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

74 %

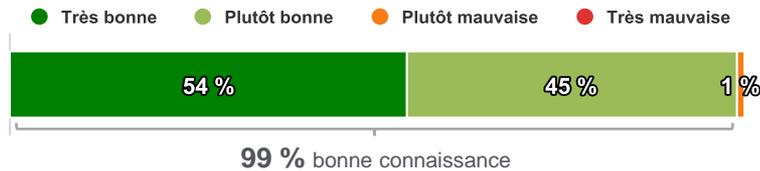
des répondants affirment que la campagne les a amenés à réfléchir à leurs comportements en motoneige

Top 3 des comportements fautifs avoués par les répondants	%
Traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation	67
Ne pas toujours respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de motoneige	55
Ne pas toujours ajuster sa vitesse en fonction de la condition des sentiers de motoneige	44

FAITS SAILLANTS – PERSONNES AYANT RÉPONDU VIA LE LIEN PARTAGÉ PAR LA FCMQ SUR FACEBOOK



NIVEAU DE CONNAISSANCE AVOUÉ DE LA RÉGLEMENTATION CONCERNANT LA PRATIQUE DE LA MOTONEIGE



NIVEAU DE CONNAISSANCE DES NOUVELLES RÉGLEMENTATIONS ENTRÉES EN VIGUEUR EN DÉCEMBRE 2020

Proportion de répondants ayant indiqué la bonne réponse

- 95 %** Un VHR qui produit un bruit excessif ou inhabituel est passible d'une amende.
- 93 %** L'obligation de détenir un permis de conduire valide pour circuler en VHR en sentier, sur une terre publique ou une terre privée appartenant à une municipalité.
- 92 %** Les mesures administratives du Code de la sécurité routière liées à la conduite avec capacités affaiblies sont dorénavant applicables en sentier, sur les terres publiques et les terres privées appartenant à une municipalité.
- 86 %** L'obligation de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars pour circuler en VHR.
- 71 %** Une nouvelle loi sur les VHR est entrée en vigueur en décembre 2020.

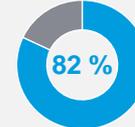
Top 3 des comportements fautifs avoués par les répondants	%
Ne pas toujours respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de motoneige	81
Traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation	59
Circuler sur des plans d'eau à des endroits non balisés	44

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

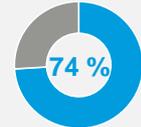


93 %

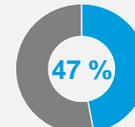
ont vu ou entendu au moins un élément de la campagne publicitaire (**notoriété totale**)



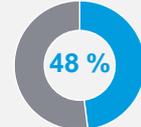
ont entendu au moins un des éléments du volet **radio**



ont vu la publicité **vidéo**



ont vu l'une des publicités sur les **réseaux sociaux**



ont vu l'une des publicités **imprimées**



ont vu au moins l'une des **bannières Web**

7,0

Note moyenne sur 10 d'appréciation de la campagne

IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

83 %

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

71 %

des répondants affirment que la campagne les a amenés à réfléchir à leurs comportements en motoneige

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

Profil des répondants

PROFIL DES RÉPONDANTS



	Motoneigistes québécois %	Via lien Facebook FCMQ %
RÉGION	n : 325	n : 1 069
RMR de Québec	10	9
RMR de Montréal	29	15
Ailleurs au Québec	61	76
GENRE	n : 325	n : 1 069
Homme	68	73
Femme	32	27
ÂGE	n : 325	n : 1 069
18 à 34 ans	24	10
35 à 44 ans	34	17
45 à 54 ans	22	30
55 à 64 ans	14	31
65 ans ou plus	6	12
REVENU FAMILIAL BRUT ANNUEL	n : 303	n : 872
Moins de 35 000 \$	11	5
De 35 000 \$ à 54 999 \$	12	10
De 55 000 \$ à 74 999 \$	11	15
De 75 000 \$ à 99 999 \$	16	19
De 100 000 \$ à 149 999 \$	27	26
150 000 \$ ou plus	23	25

	Motoneigistes québécois %	Via lien Facebook FCMQ %
NIVEAU DE SOLARITÉ	n : 324	n : 1 026
Aucun/secondaire/DEP	31	54
Collégial	24	26
Universitaire	44	20
Autre	1	-
TAILLE DU MÉNAGE	n : 325	n : 1 069
1 personne	7	7
2 personnes	41	49
3 personnes	21	16
4 personnes	17	17
5 personnes ou plus	12	9
Préfère ne pas répondre	2	2
STATUT DE RÉSIDENCE	n : 324	n : 1 042
Propriétaire	76	94
Locataire	24	6
LANGUE MATERNELLE	n : 325	n : 1 069
Français seulement	81	93
Autre	19	7
NB D'ANNÉES CONDUIT UNE MOTONEIGE	n : 316	n : 1 063
2 ans ou moins	23	11
3 à 5 ans	23	13
6 à 10 ans	8	13
11 à 20 ans	16	14
Plus de 20 ans	30	49

	Motoneigistes québécois %	Via lien Facebook FCMQ %
POSSÈDE UNE MOTONEIGE	n : 325	n : 1 069
Oui	67	99
Non	33	1
DISTANCE PARCOURUE (saison type)	n : 322	n : 1 069
Moins de 100 km	25	1
Entre 100 et 500 km	38	4
Entre 501 et 1 000 km	11	10
Plus de 1 000 km	26	85
Nb de km en moyenne	876 km	3 280 km
TYPE DE SENTIERS UTILISÉS (plusieurs réponses possibles)	n : 320	n : 1 067
Sentiers balisés	65	98
Terrains privés	48	22
Hors piste	46	22
Terres publiques	30	22
Proportion moyenne dans les sentiers balisés (n : 67 et 211)	46	64
ADHÉSION À UN CLUB DE MOTONEIGISTES	n : 321	n : 1 057
Membres d'un club affilié à la FCMQ	33	94
Membres d'aucun club de motoneigistes	67	6

Les données présentées excluent la non-réponse, sauf lorsqu'elle est précisée.

Chapitre 1

CONDUITE D'UNE MOTONEIGE ET CONNAISSANCE AVOUÉE DE LA RÉGLEMENTATION

- Sentiments ressentis en motoneige
- Perception d'une pratique sécuritaire de la motoneige au Québec
- Fréquence avouée de certains comportements de conduite en motoneige
- Comportements de conduite des autres motoneigistes
- Niveau de délinquance des répondants et des autres motoneigistes
- Comportements de conduite jugés dangereux
- Niveau de connaissance de la réglementation
- Notoriété des nouvelles réglementations pour les véhicules hors route
- Moyens à privilégier pour parler de sécurité en motoneige

SENTIMENTS RESENTIS EN MOTONEIGE



QA8a. Quel(s) sentiment(s) ou quelle(s) émotion(s) ressentez-vous généralement lorsque vous faites de la motoneige?

Base : ensemble des motoneigistes québécois (n : 325) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (n : 1 069)
Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

	Motoneigistes québécois 2022 %	Via lien Facebook FCMQ %
Heureux ou content	69	83
Libre	55	71
Joyeux ou enjoué	44	62
Aventureux	38	37
Enthousiaste	36	47
Calme ou détendu	33	50
Vivant	30	46
Excité ou emballé	28	30
Puissant ou surexcité	8	13
Peureux	1	-
Stressé ou anxieux	-	1
Autre	2	1
Rien en particulier	4	1
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	3	1

Des sentiments positifs ressentis au volant d'une motoneige

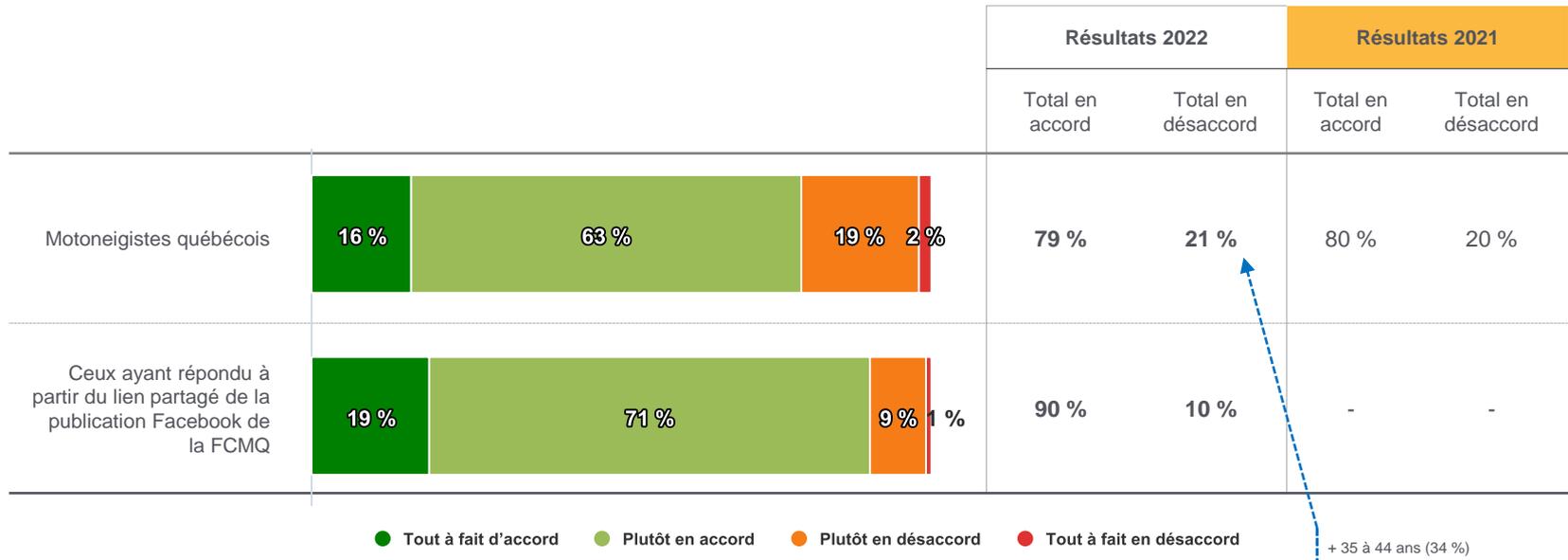
Plus des deux tiers des motoneigistes québécois (69 %) et encore plus auprès de ceux ayant répondu au sondage à partir du lien partagé dans la publication Facebook de la FCMQ (83 %) se disent heureux ou contents lorsqu'ils pratiquent leur sport. Un sentiment de liberté est aussi ressenti par une majorité de motoneigistes québécois (55 %) et par près des trois quarts de ceux ayant participé via la publication Facebook de la FCMQ (71 %). Ces sentiments (heureux/content et libre) sont d'autant plus prononcés chez les motoneigistes québécois qui parcourent plus de 1 000 kilomètres par saison (respectivement 81 % et 72 %). En troisième lieu, on constate qu'une majorité de ceux ayant répondu au sondage à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (62 %) et un peu plus de deux motoneigistes québécois sur cinq (44 %) ressentent de la joie au volant de leur motoneige.

PERCEPTION D'UNE PRATIQUE SÉCURITAIRE DE LA MOTONEIGE AU QUÉBEC



QC3i. Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que la pratique de la motoneige se fait de façon sécuritaire au Québec?

Base : ensemble des motoneigistes québécois (n : 322) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (n : 1 064), excluant la non-réponse



La perception d'une pratique sécuritaire au Québec

Comme c'était également le cas en 2021, la plupart des motoneigistes québécois sont d'avis que la pratique de la motoneige se fait de façon sécuritaire. Cette proportion est encore plus élevée chez ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (90 %).

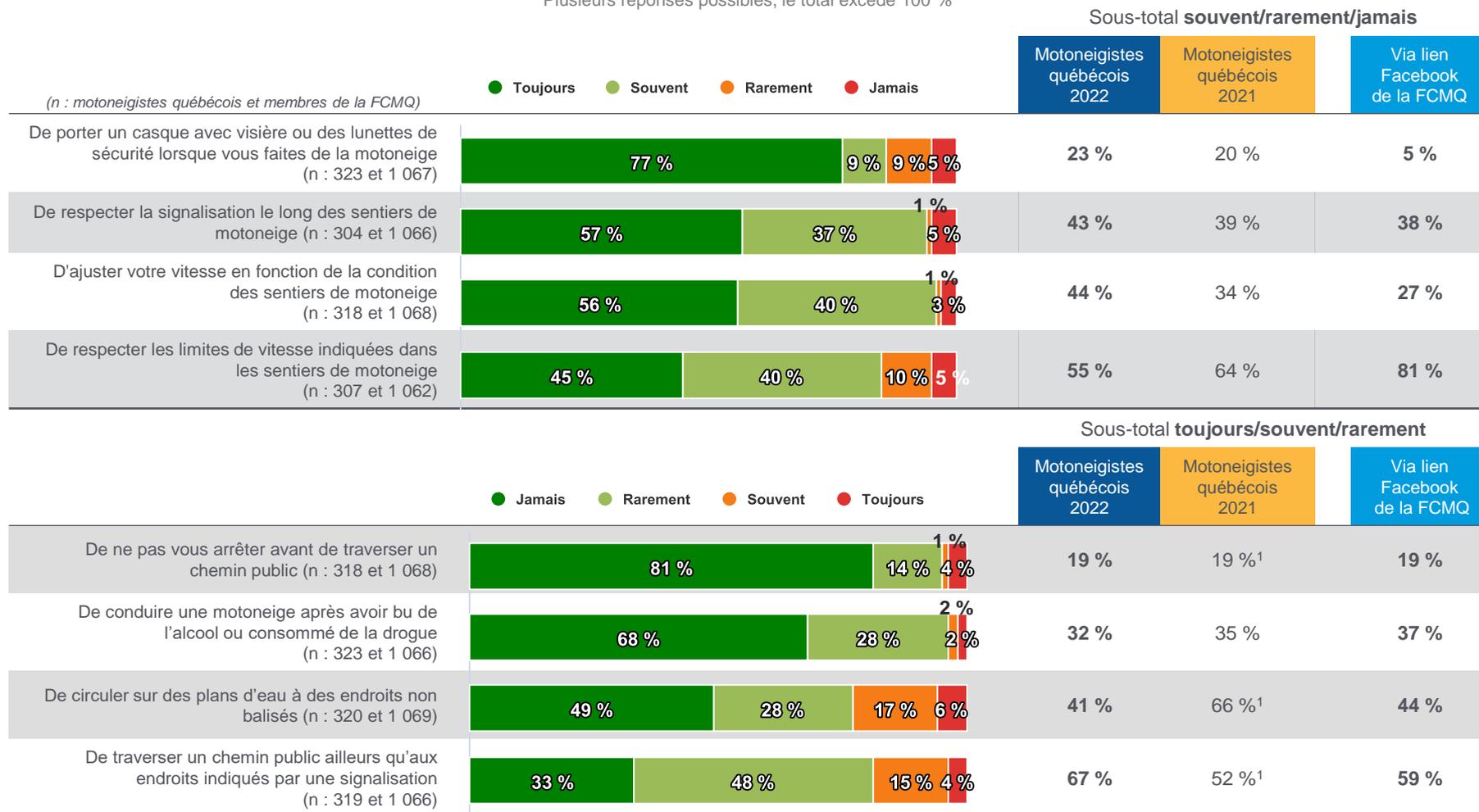
Ces résultats semblent peu cohérents avec ceux observés aux pages suivantes portant sur le niveau (élevé) de délinquance avoué dans les comportements de conduite et celui observé chez les autres motoneigistes, soulignant l'importance d'informer et éduquer les motoneigistes sur les bons comportements à adopter dans la pratique de ce sport.

FRÉQUENCE AVOUÉE DE CERTAINS COMPORTEMENTS DE CONDUITE EN MOTONEIGE



QC3a à C3hh. Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais...?

Base : ensemble des motoneigistes québécois et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ, excluant la non-réponse
Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %



Les résultats illustrés dans les graphiques représentent ceux des motoneigistes québécois en 2022.

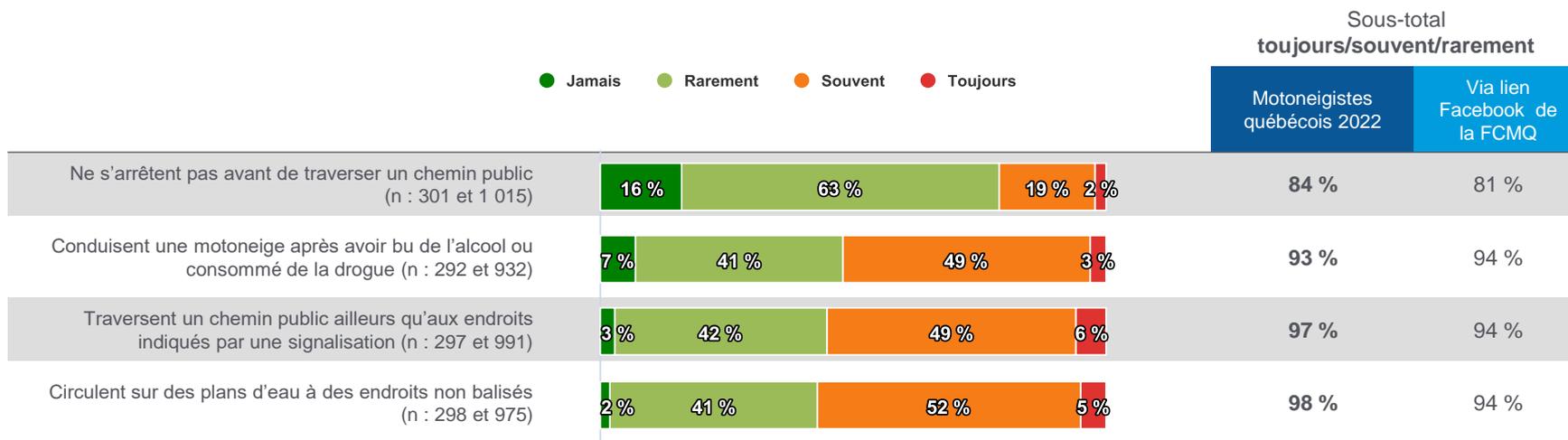
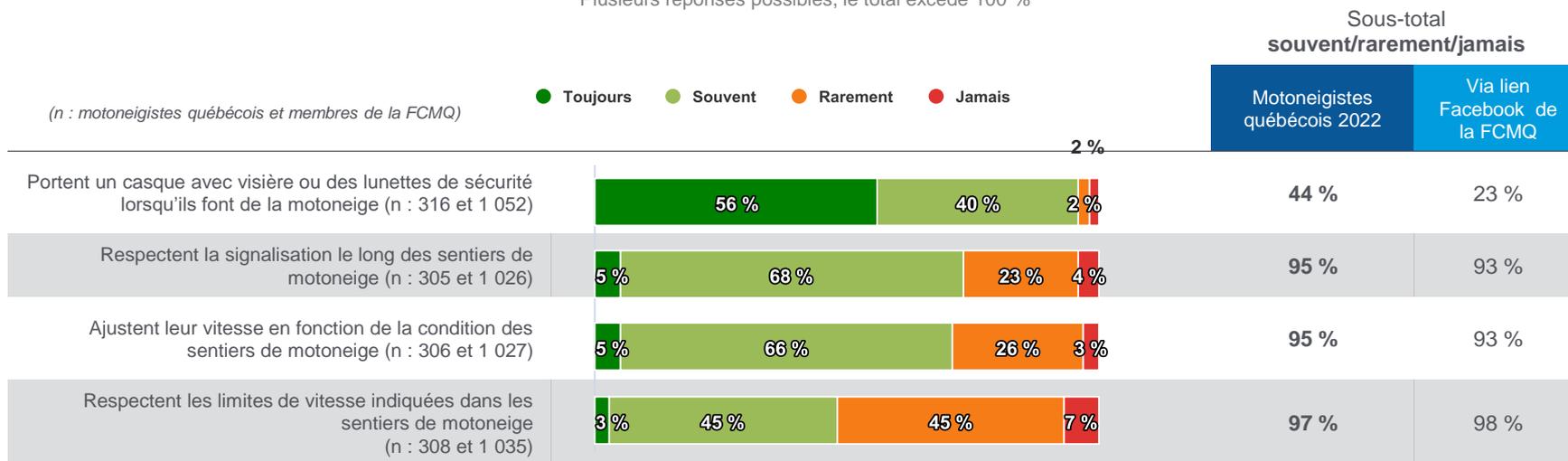
¹ Proportion de souvent/rarement/jamais pour 2021 puisque le sens de ces énoncés a été inversé cette fois-ci (en 2021 : « de s'arrêter avant de traverser un chemin public », « de circuler sur des plans d'eau à des endroits balisés et jugés sécuritaires » et « de traverser un chemin public aux endroits indiqués par une signalisation »). Cela peut expliquer les écarts entre les résultats, à interpréter avec prudence.

COMPORTEMENTS DE CONDUITE DES AUTRES MOTONEIGISTES



QD3a à D3hh. Selon vous, globalement, est-ce que les autres motoneigistes...?

Base : ensemble des motoneigistes québécois et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ, excluant la non-réponse
Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %



NIVEAU DE DÉLINQUANCE DES RÉPONDANTS ET DES AUTRES MOTONEIGISTES



Un niveau de délinquance élevé et inquiétant

Si les motoneigistes québécois sont plusieurs à admettre adopter des comportements fautifs dans la pratique de leur sport, le niveau de délinquance avoué est stable par rapport à l'an dernier, mais demeure élevé (proportions variant de 19 % pour ne pas s'arrêter avant de traverser un chemin public à 67 % pour traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation).

Bien que la presque totalité de ceux ayant répondu au sondage à partir du lien partagé de la page Facebook de la FCMQ affirment toujours porter leur casque au moment de faire de la motoneige, ils affichent eux aussi un niveau de délinquance important par rapport aux autres comportements de conduite mesurés, et ce, particulièrement en ce qui a trait au respect des limites de vitesse (proportions variant de 19 % pour ne pas s'arrêter avant de traverser un chemin public à 81 % pour ne pas toujours respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de motoneige).

Par ailleurs, les motoneigistes québécois et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ sont unanimes quant au non-respect des règles de conduite par les autres motoneigistes (proportions variant de 44 % à 23 % pour ne pas toujours porter un casque et entre 98 % et 94 % pour circuler sur des plans d'eau à des endroits non balisés).

Bref, ces résultats témoignent d'une certaine témérité chez les motoneigistes et renforce l'importance de les sensibiliser à adopter des comportements sécuritaires.

COMPORTEMENTS DE CONDUITE JUGÉS DANGEREUX

QC4. De tous les comportements que vous observez chez les autres conducteurs de motoneige, lequel considérez-vous comme le plus à risque ou le plus dangereux?

Base : ensemble des motoneigistes québécois et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ

	Motoneigistes québécois 2022 n : 325 %	Motoneigistes québécois 2021 n : 411 %	Via lien Facebook de la FCMQ n : 1 069 %
La vitesse	56	55	38
La conduite avec facultés affaiblies (alcool, drogues, etc.)	18	9	10
La mauvaise conduite (dépassement, signalisation, etc.)	5	6	37
La circulation hors piste (sur les lacs, hors routes, etc.)	4	6	1
Le non-respect des mesures de sécurité (port du casque, etc.)	1	2	<1
Le manque d'expérience	1	2	3
La témérité (imprudence, insouciance)	1	2	1
Autre	1	<1	1
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	13	18	9

La vitesse demeure le comportement observé le plus dangereux

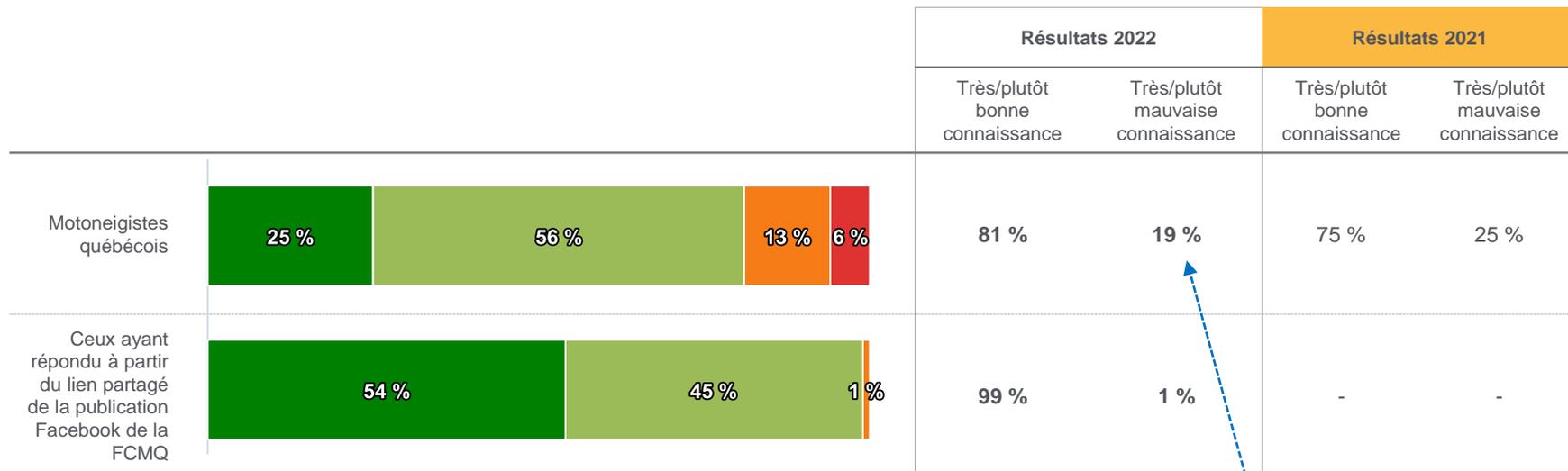
Plus de la moitié des motoneigistes québécois considèrent que la vitesse observée chez les autres conducteurs est le comportement de conduite jugé le plus risqué, voire dangereux (56 %). Dans une moindre mesure vient ensuite la conduite avec des facultés affaiblies (18 %).

Pour plus du tiers des répondants ayant participé à l'étude à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ, la vitesse ou la mauvaise conduite en général sont les comportements jugés les plus risqués ou dangereux dont ils ont été témoins chez les autres conducteurs (respectivement 38 % et 37 %). S'en suit la conduite avec des facultés affaiblies, citée par un individu sur dix.

NIVEAU DE CONNAISSANCE DE LA RÉGLEMENTATION

QC1a. Diriez-vous avoir une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise connaissance de la réglementation concernant la pratique de la motoneige?

Base : ensemble des motoneigistes québécois (322) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (1 066), excluant la non-réponse



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

+ Parcours moins de 100 km par an en motoneige (38 %)
+ Ne possède pas de motoneige (34 %)

Une bonne connaissance de la réglementation chez les répondants

Bien que quatre motoneigistes québécois sur cinq affirment avoir une bonne connaissance (très ou plutôt) de la réglementation en vigueur concernant la pratique de la motoneige, il y a tout de même une proportion non négligeable d'adeptes qui disent en avoir une mauvaise. Malgré une légère tendance à la baisse, cette proportion demeure statistiquement similaire à ce qui avait été mesuré en 2021 (19 % comparativement à 25 % en 2020). Les motoneigistes québécois qui ne possèdent pas de motoneige et ceux qui parcourent moins de 100 km par saison en motoneige sont proportionnellement plus nombreux à avouer avoir une mauvaise connaissance de la réglementation.

Du côté de ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ, la quasi-totalité déclare avoir une bonne connaissance de la réglementation concernant la pratique de la motoneige.

NOTORIÉTÉ DES NOUVELLES RÉGLEMENTATIONS POUR LES VÉHICULES HORS ROUTE

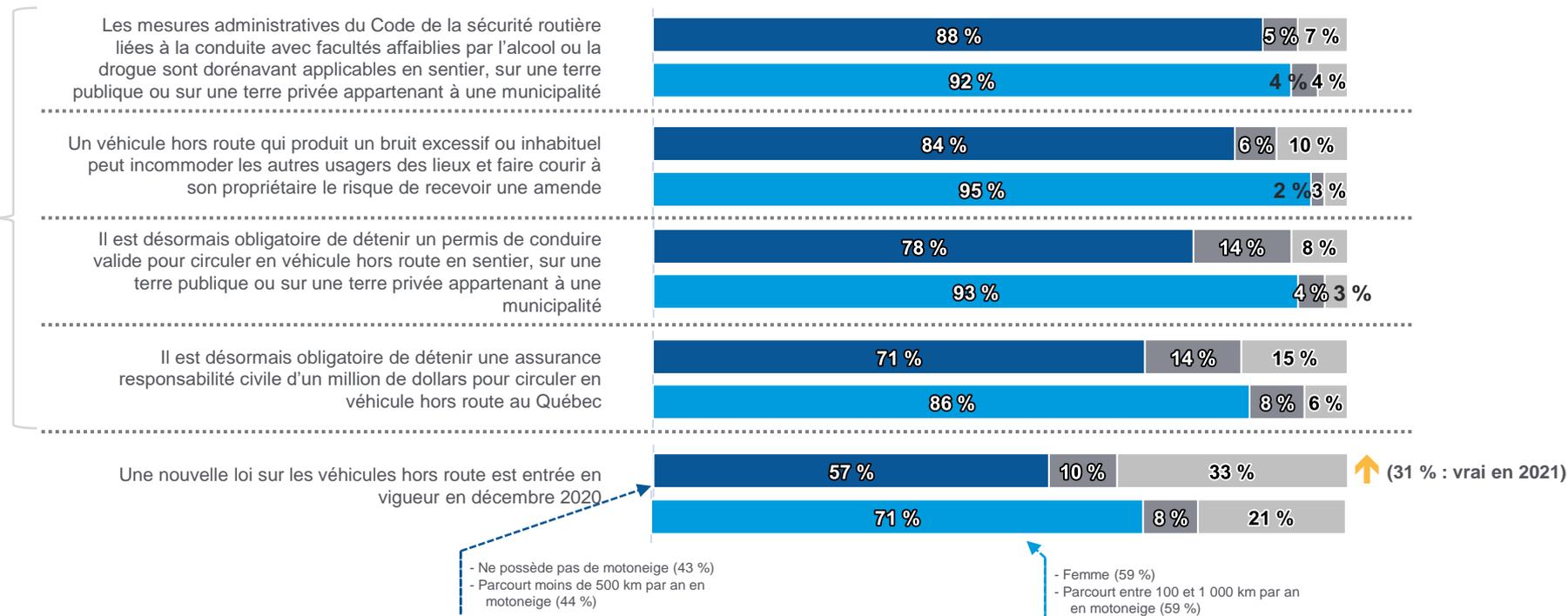


QC7a à C7e. Veuillez indiquer, pour chacun des énoncés suivants, s'il est vrai ou faux.

Base : ensemble des motoneigistes québécois (n : 325) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (n : 1 069)

● Motoneigistes québécois (vrai) ● Ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (vrai)
 ● Faux ● Ne sait pas/ne répond pas

Nouveaux énoncés en 2022



Une assez bonne connaissance de la nouvelle réglementation sur les VHR

Si un peu plus d'un motoneigiste québécois sur deux sait qu'une nouvelle loi sur les véhicules hors route est entrée en vigueur en décembre 2020, cette proportion est significativement plus élevée qu'en 2021 (57 % en 2022 contre 31 % en 2021). Du côté de ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ, ce sont près de trois répondants sur quatre qui sont au courant. Néanmoins, on constate que les motoneigistes québécois qui ne possèdent pas de motoneige et ceux qui parcourent moins de 500 km annuellement en motoneige sont proportionnellement moins nombreux à connaître l'existence de cette nouvelle loi.

Par ailleurs, si l'on peut qualifier de bonne la notoriété des nouvelles dispositions adoptées en 2021 (proportion variant entre 71 % et 88 % chez les motoneigistes québécois et entre 86 % et 95 % chez ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ), les proportions de mauvaises réponses ou de non-réponse sont non négligeables et témoignent de l'importance de continuer à informer les adeptes de motoneiges à propos de ces mesures.

MOYENS À PRIVILÉGIER POUR PARLER DE SÉCURITÉ EN MOTONEIGE



QC5. Quels sont les moyens et les médias qui devraient être privilégiés pour vous parler de sécurité en motoneige?

Base : ensemble des motoneigistes québécois (n : 325) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (n : 1 069)
Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

	Motoneigistes québécois 2022 %	Via lien Facebook de la FCMQ %
Publicités et informations sur les réseaux sociaux	24	24
Publicités et informations à la télévision	22	23
Publicités et informations à la radio	18	10
Information par des panneaux (sur la route, sentiers)	8	3
Publicités et informations sur Internet	6	7
En donnant des exemples concrets (témoignages, mises en situation, etc.)	6	2
Dans des lieux de rencontres de motoneige (relais, etc.)	3	-
Sensibilisation par les clubs de motoneige	3	4
En faisant plus de publicité en général	3	-
Par des magazines spécialisées (revues, etc.)	-	5
Présence accrue d'agents dans les sentiers	-	4
Autre	17	13
Aucun moyen	11	14
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	24	36

Les réseaux sociaux et la télévision sont les vecteurs à privilégier pour parler de sécurité en motoneige

Les principaux vecteurs à favoriser pour joindre les répondants et leur parler de sécurité en motoneige sont des publicités et des informations diffusées sur les réseaux sociaux ou à la télévision. Dans un deuxième temps, on retrouve la radio, bien que ce média soit moins évoqué par ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ.

Notons toutefois que le quart des motoneigistes québécois et le tiers des répondants ayant participé au sondage via le lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ ne se sont pas prononcés à ce sujet.



Chapitre 2

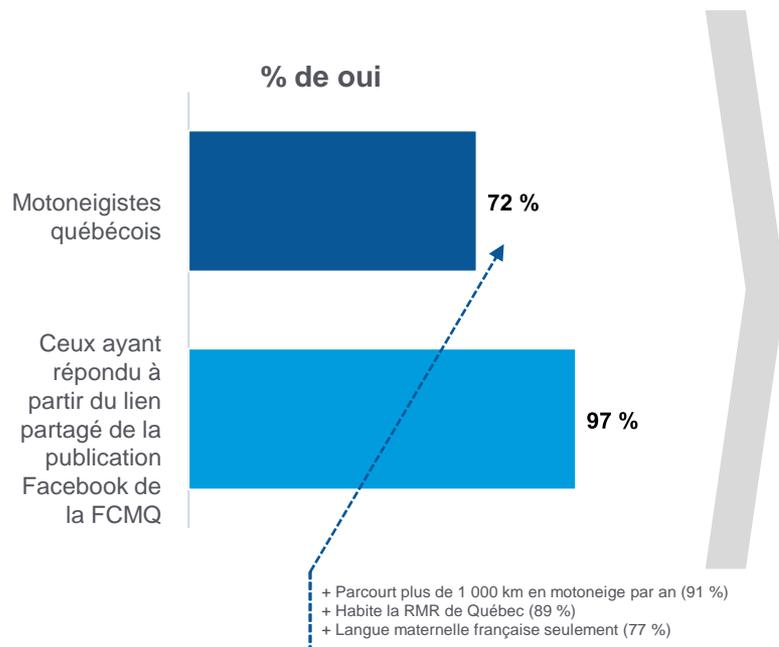
ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DU MINISTÈRE

- Bruit médiatique entourant les motoneiges
- Ce qu'on a vu, lu ou entendu sur les motoneiges
- Notoriété assistée des divers volets de la campagne (radio, vidéo, Web, réseaux sociaux, imprimé)
- Notoriété totale de la campagne
- Appréciation de la campagne
- Rétention des messages
- Impact avoué de la campagne

BRUIT MÉDIATIQUE ENTOURANT LES MOTONEIGES

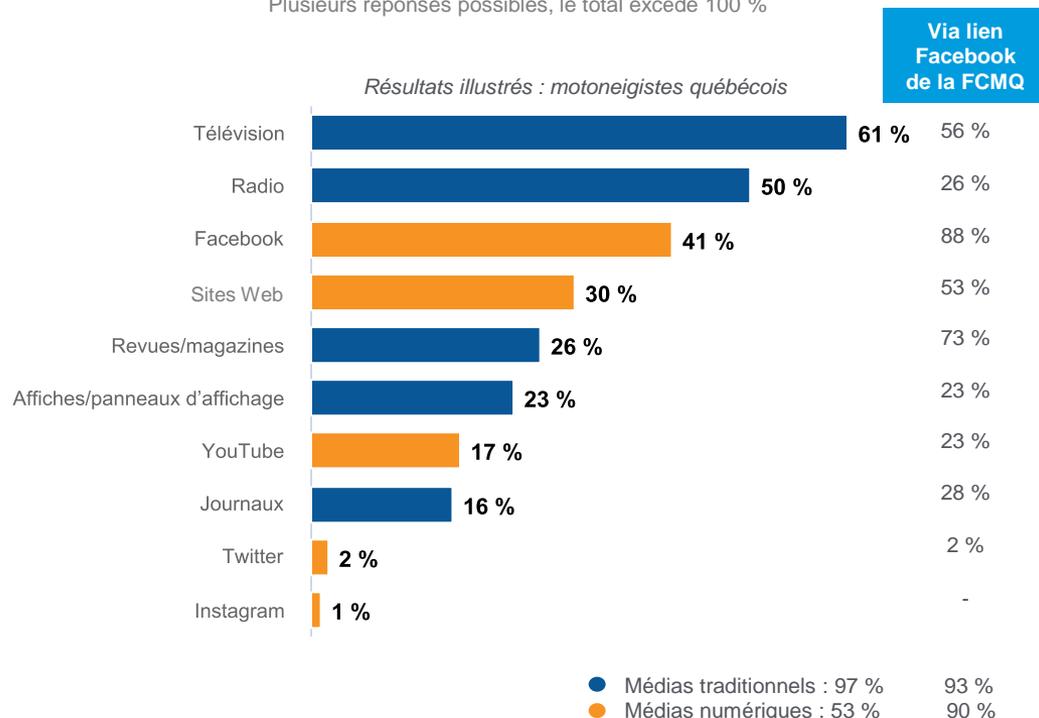
QB1. Vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur les motoneiges?

Base : ensemble des motoneigistes québécois (n : 318) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (n : 1 060), excluant la non-réponse



QB2a. Dans quel(s) média(s) ou sur quel(s) support(s) avez-vous vu, lu ou entendu des informations ou des publicités sur les motoneiges?

Base : motoneigistes québécois (n : 246) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (n : 1 023) qui ont remarqué de l'information ou des publicités, excluant la non-réponse. Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %



Près de trois motoneigistes québécois sur quatre se souviennent d'avoir vu, lu ou entendu quelque chose sur les motoneiges

En effet, 72 % des motoneigistes québécois, et la quasi-totalité de ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (97 %), se rappellent avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur les motoneiges. Cette proportion est significativement plus élevée auprès de certains sous-groupes de motoneigistes québécois, dont ceux qui habitent la grande région de Québec.

La quasi-totalité des motoneigistes québécois et de ceux ayant répondu via par le lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ exposés aux informations ou aux publicités sur la motoneige l'ont été par l'entremise de médias traditionnels (respectivement 97 % et 93 %). Les médias électroniques sont également d'importantes sources de diffusion chez les motoneigistes québécois (53 %), mais surtout chez ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (90 %). Notons que les résultats de ces derniers risquent d'être influencés par le fait que le sondage était diffusé par une publication Facebook réalisée par la Fédération.

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



QB3a. Qu'avez-vous vu, lu ou entendu plus particulièrement sur les motoneiges?

Base : motoneigistes québécois (n : 248) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (n : 1 025) qui ont remarqué de l'information ou des publicités

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

	Motoneigistes québécois 2022 %	Via lien Facebook de la FCMQ %
Message sur la sécurité en motoneige (règles de sécurité, appel à la prudence)	59	23
Publicités sur les motoneiges (concessionnaires ou manufacturiers)	17	17
Publicité sur les régions et destinations touristiques liées à la motoneige	7	7
Information sur les lois et les règlements en lien avec la motoneige	6	13
Information sur l'importance de respecter les droits de passage (terrains privés)	5	9
Informations sur les accidents et décès liés à la motoneige	4	4
Information sur les produits et les nouveautés (sans précision)	4	5
Publicité (sans précision)	4	3
Informations sur les motoneiges (sans précision)	4	10
Information sur les clubs de motoneige	2	3
Informations sur les sentiers (conditions, annonce de rallongement)	-	8
Autre	12	13
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	17	37

Le bruit médiatique remarqué porte principalement sur la sécurité en motoneige

Il est positif de constater que le principal message retenu au cours des derniers mois concernant les motoneiges concorde avec celui de la dernière campagne de sensibilisation du Ministère. En effet, la sécurité en motoneige est le principal thème retenu par les répondants (59 % chez les motoneigistes québécois et 23 % chez ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ).

Notons qu'environ le tiers de ceux ayant répondu via le lien de la page Facebook de la FCMQ (37 %) ne sont pas en mesure de se prononcer sur le bruit médiatique qu'ils ont remarqué en lien avec les motoneiges.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU VOLET RADIO DE LA CAMPAGNE

Écoute la radio en français



84 %¹

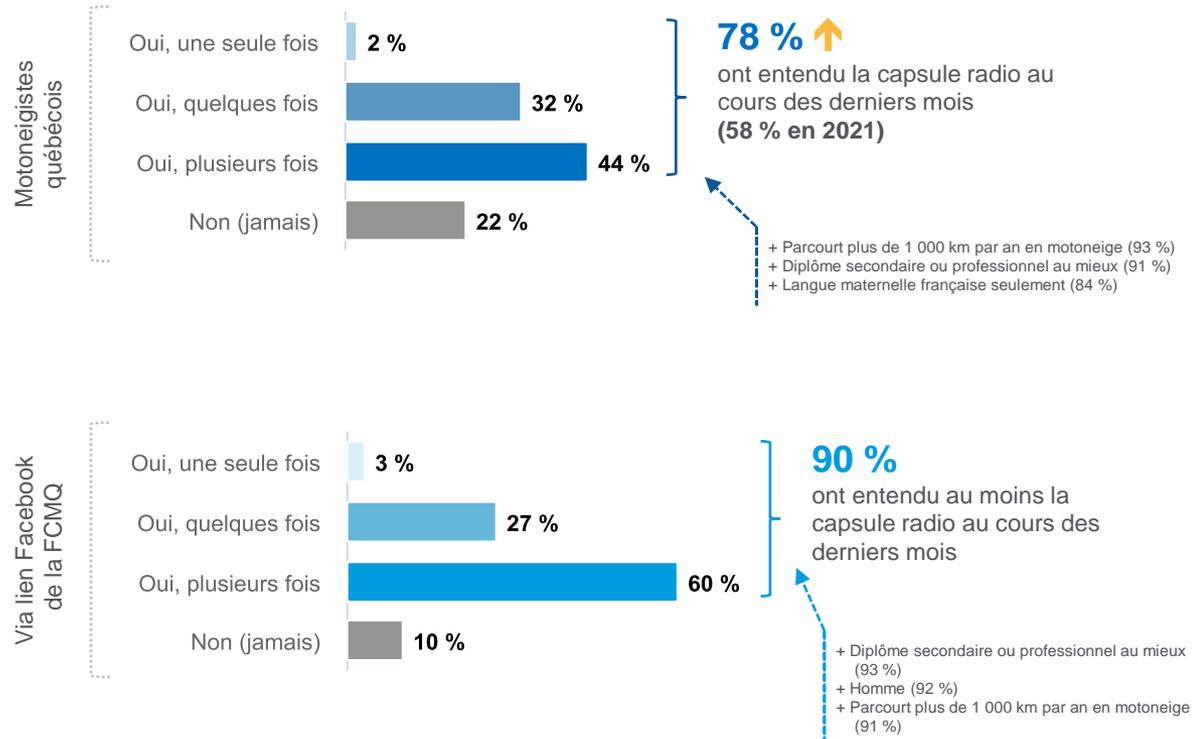
Motoneigistes québécois
(90 % en 2021)

91 %¹

Ceux ayant répondu à partir
du lien partagé de la
publication Facebook de la
FCMQ

QB6b. Avez-vous entendu cette capsule radio au cours des derniers mois?

Base : motoneigistes québécois (n : 281) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (n : 941) qui écoutent la radio en français, excluant la non-réponse



Une forte notoriété du volet radio de la campagne

Plus des trois quarts des motoneigistes québécois (78 %) et neuf individus sur dix ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (90 %), tous auditeurs de radio francophone, ont entendu le message radio de la campagne. Le résultat de 2022 est significativement plus élevé que celui de 2021 chez les motoneigistes québécois (78 % comparativement à 58 % en 2021).

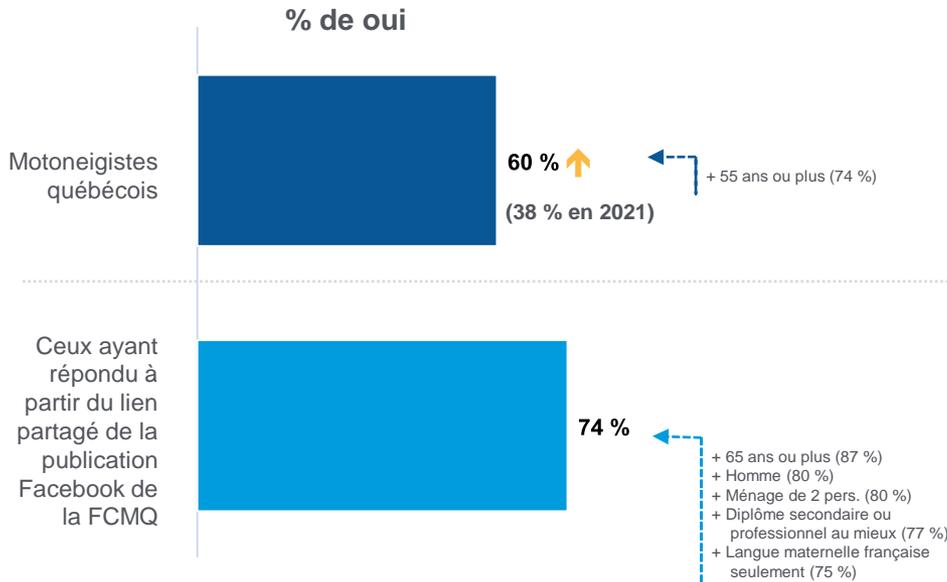
Sur l'ensemble des motoneigistes québécois, soit en incluant ceux qui n'écoutent pas la radio en français, la notoriété assistée du volet radio se chiffre à 65 %, et s'élève à 82 % pour ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ. Mentionnons d'emblée que le volet radio est celui qui a été le plus remarqué par les répondants.

¹ QB5. Écoutez-vous la radio en français, ne serait-ce qu'à l'occasion? Base : ensemble des motoneigistes québécois (n : 325) et des membres de la FCMQ (n : 1 069).

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU VOLET VIDÉO DE LA CAMPAGNE

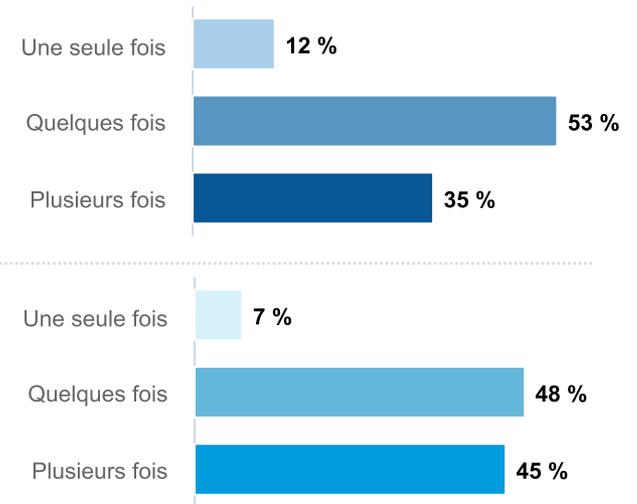
QB15a1. Avez-vous déjà vu la vidéo suivante avant aujourd'hui?

Base : ensemble des motoneigistes québécois (n : 317) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (n : 1 045), excluant la non-réponse



QB18. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu cette publicité...?

Base : motoneigistes québécois (n : 202) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (n : 756) qui ont vu la publicité vidéo, excluant la non-réponse et les problèmes techniques



Une hausse importante de la notoriété de la publicité vidéo

Le volet vidéo de la campagne est la deuxième déclinaison qui a été vue par la plus grande proportion de motoneigistes québécois ou de ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (respectivement 60 % et 74 %). La notoriété assistée mesurée chez les motoneigistes québécois est significativement plus élevée qu'en 2021 (38 %).

Ce volet obtient non seulement une bonne notoriété assistée, mais aussi une exposition fréquente chez ceux qui l'ont vue. En effet, une forte majorité de motoneigistes québécois ou de ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ qui l'ont vue l'ont écoutée quelques fois, voire plusieurs fois.

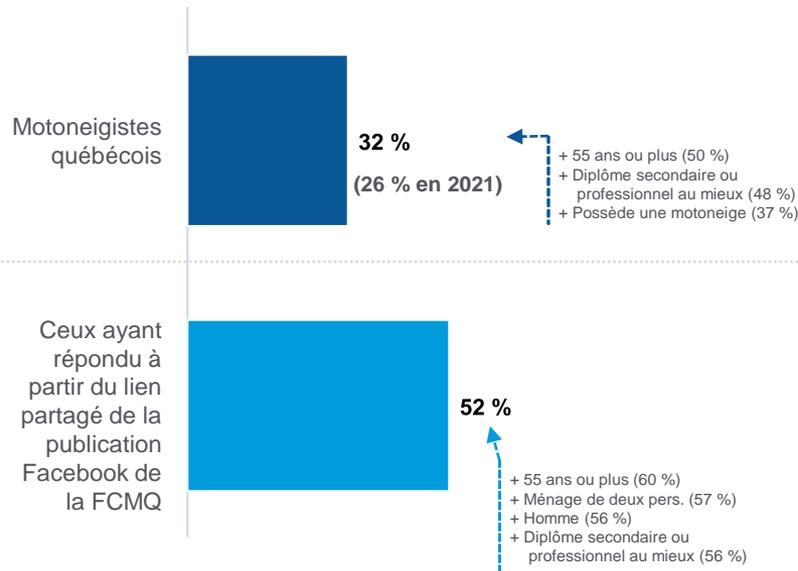


NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU VOLET WEB DE LA CAMPAGNE

QB16a. Avez-vous déjà vu sur le Web l'une ou l'autre des publicités suivantes avant aujourd'hui?

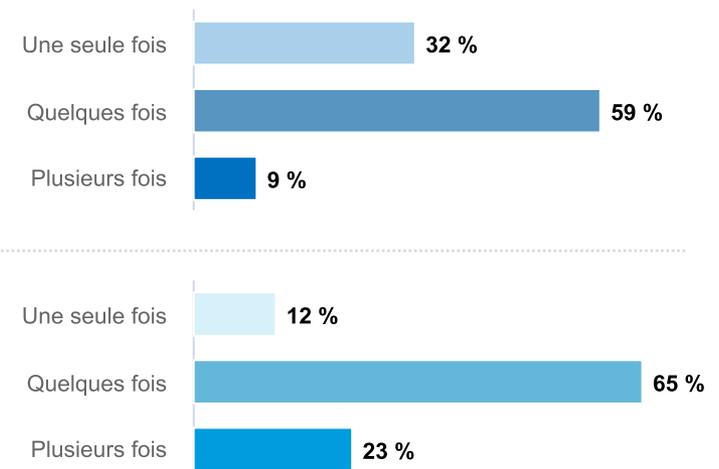
Base : ensemble des motoneigistes québécois (n : 310) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (n : 1 011), excluant la non-réponse

% de oui



QB16c. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu ces publicités sur le Web?

Base : motoneigistes québécois (n : 109) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (n : 482) qui ont vu les publicités sur le Web, excluant la non-réponse et les problèmes techniques



Un résultat stable pour le volet Web

Près du tiers des motoneigistes québécois (32 %) et la moitié de ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (52 %) se souviennent d'avoir vu les bannières Web de la campagne. La notoriété du volet Web est significativement supérieure auprès des répondants âgés de 55 ans ou plus (50 % chez les motoneigistes québécois et 60 % chez les répondants ayant répondu au sondage via la page Facebook de la FCMQ).

Plus de la moitié des motoneigistes québécois (59 %) et près des deux tiers de ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (65 %) qui ont vu la déclinaison Web de la campagne déclarent l'avoir remarquée quelques fois. Il y a tout de même le tiers des motoneigistes québécois qui se rappellent avoir vu l'une ou l'autre de ces publicités qui y ont été exposés qu'une seule fois (32 %).

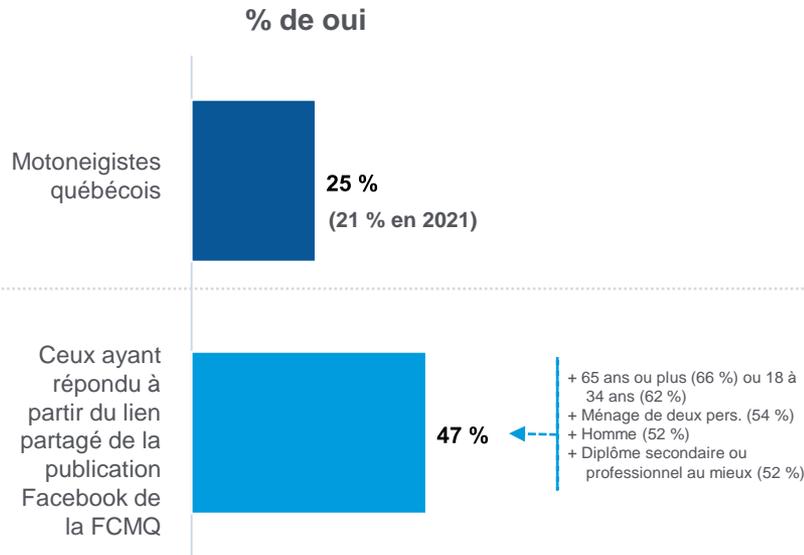


NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU VOLET RÉSEAUX SOCIAUX DE LA CAMPAGNE



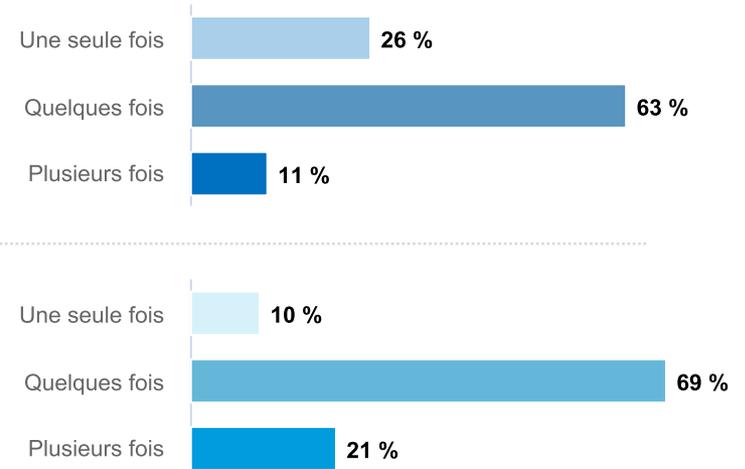
QB16d. Avez-vous déjà vu, sur Facebook ou Instagram, l'une ou l'autre des publicités suivantes ou une semblable avant aujourd'hui?

Base : ensemble des motoneigistes québécois (n : 305) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (n : 1 000), excluant la non-réponse



QB16e. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu ces publicités sur Facebook ou Instagram?

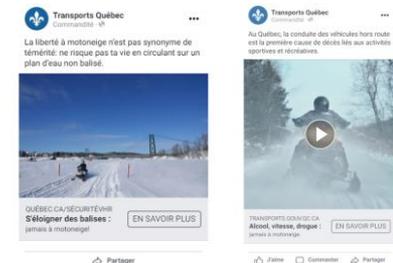
Base : motoneigistes québécois (n : 66) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (n : 454) qui ont vu les publicités sur les réseaux sociaux, excluant la non-réponse et les problèmes techniques



La publicité sur les réseaux sociaux enregistre un niveau de notoriété similaire à celui de l'an dernier

Si le quart des motoneigistes québécois (25 %) a vu la publicité par l'entremise de Facebook ou d'Instagram, ce résultat est similaire à celui de l'an dernier (21 % en 2021). Du côté de ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ, c'est près de la moitié des répondants qui se souvient d'avoir vu l'une ou l'autre de ces publicités.

Parmi les répondants ayant vu les publicités sur les réseaux sociaux, environ les deux tiers des motoneigistes québécois (63 %) ou de ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (69 %) se rappellent les avoir vues quelques fois.

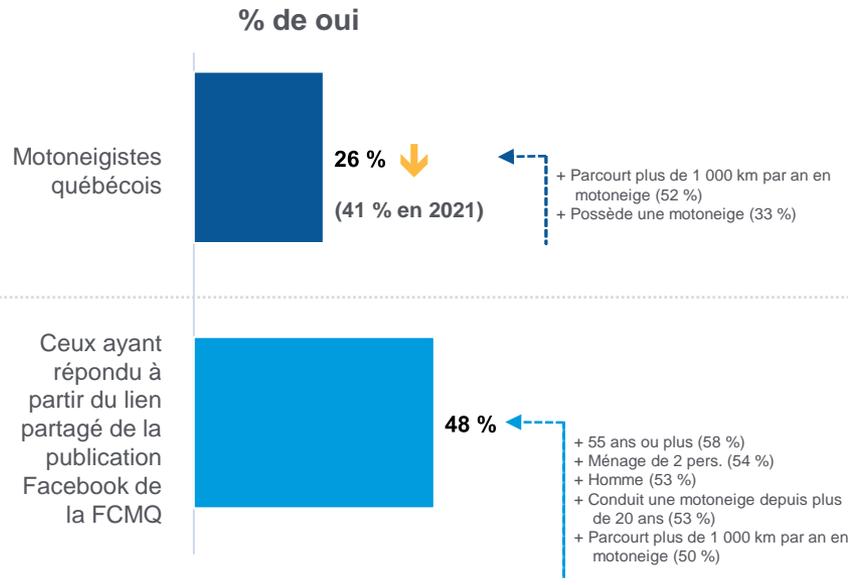


NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU VOLET IMPRIMÉ DE LA CAMPAGNE



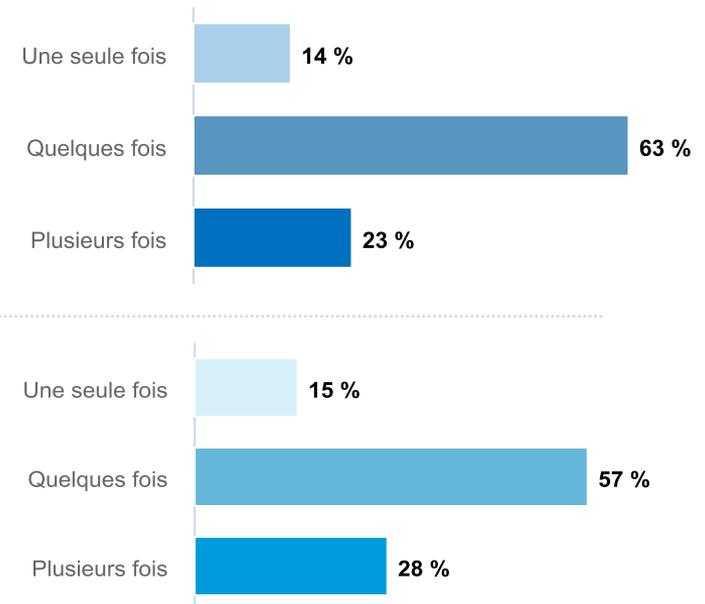
QB7a. Avez-vous déjà vu l'une ou l'autre des publicités suivantes avant aujourd'hui?

Base : ensemble des motoneigistes québécois (n : 311) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (n : 1 020), excluant la non-réponse



QB8. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu cette publicité...?

Base : motoneigistes québécois (n : 90) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (n : 476) qui ont vu la publicité imprimée, excluant la non-réponse et les problèmes techniques



Le volet imprimé moins remarqué cette année

Près de la moitié de ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (48 %) et le quart des motoneigistes québécois (26 %) ont déjà vu la déclinaison imprimée de la campagne. Chez les motoneigistes québécois, la notoriété du volet imprimé a subi une baisse significative cette année (26 % contre 41 % en 2021). Toutefois, on constate que les répondants qui parcourent plus de 1 000 km annuellement en motoneige sont proportionnellement plus nombreux à avoir vu le volet imprimé de la campagne, et ce, autant chez les motoneigistes québécois (52 %) que chez ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (50 %).

Par ailleurs, autant chez les motoneigistes québécois que chez ceux référés via le lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ, le plus souvent, ceux qui se souviennent d'avoir vu l'une ou l'autre des publicités imprimées y ont été exposés quelques fois (respectivement 63 % et 57 %).



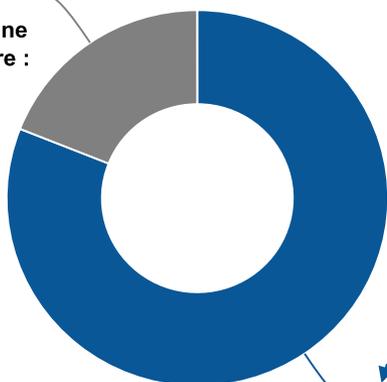
NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

Notoriété totale de la campagne¹

Base : ensemble des motoneigistes québécois (n : 325) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (n : 1 069)

MOTONEIGISTES QUÉBÉCOIS

Non/Ne sait pas/préfère ne pas répondre : 19 %

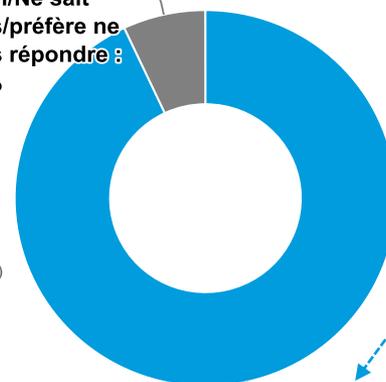


Oui : 81 %
(73 % en 2021)

- + Diplôme secondaire ou professionnel au mieux (96 %)
- + Parcours plus de 1 000 km par an en motoneige (96 %)
- + Habite le RMR de Québec (95 %)
- + Possède une motoneige (88 %)
- + Langue maternelle française seulement (86 %)

CEUX AYANT RÉPONDU À PARTIR DU LIEN PARTAGÉ DE LA PUBLICATION FACEBOOK DE LA FCMQ

Non/Ne sait pas/préfère ne pas répondre : 7 %



Oui : 93 %

- + Homme (96 %)
- + Ménage de 2 pers. (95 %)
- + Parcours plus de 1 000 km par an en motoneige (95 %)
- + Langue maternelle française seulement (94 %)

Une forte notoriété globale pour la campagne publicitaire 2021-2022

Plus de quatre motoneigistes québécois sur cinq (81 %) se souviennent d'avoir vu ou entendu au moins une déclinaison de la campagne publicitaire du Ministère. Chez ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ, cette proportion atteint 93 %.

Cette année, la notoriété assistée totale de la campagne peut être qualifiée de très bonne. On ne constate toutefois pas d'augmentation significative de la notoriété chez les motoneigistes québécois, bien qu'elle soit en progression comparativement à l'an dernier (73 %).

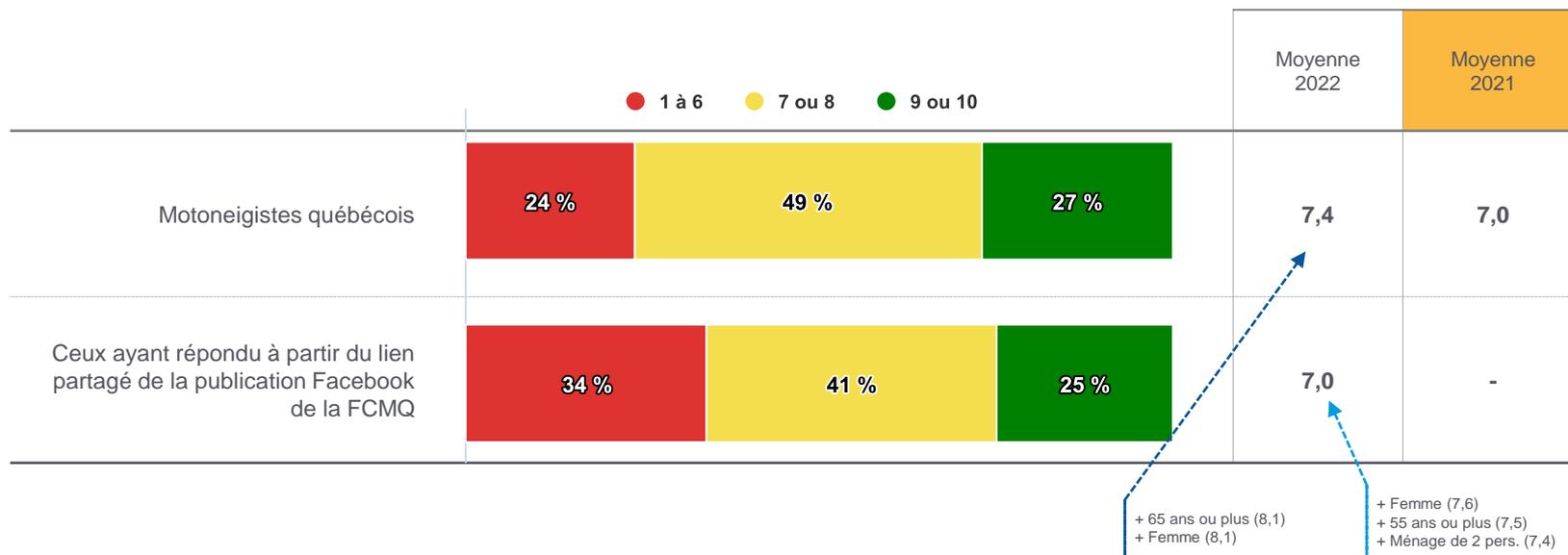
La notoriété totale de la campagne s'avère plus élevée chez plusieurs sous-groupes de motoneigistes québécois, dont les propriétaires d'une motoneige (88 %) et les adeptes qui parcourent plus de 1 000 km en motoneige en une saison (96 %). Force est de constater que le Ministère parvient à atteindre des cibles fort pertinentes pour cette campagne.

¹ QB6b, QB7a, QB15a1, QB16a et QB16d (réponses positives à l'une ou l'autre de ces questions).

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

QB9. Dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités? Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que les publicités (toutes publicités confondues) que vous avez vues, lues ou entendues sur la conduite d'une motoneige vous ont déplu énormément et 10, qu'elles vous ont plu énormément.

Base : ensemble des motoneigistes québécois (n : 311) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (n : 1 002), excluant la non-réponse



Une appréciation modérée de la campagne

En 2022, l'appréciation de la campagne publicitaire est modérée, tant chez les motoneigistes québécois qu'auprès ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (notes moyennes respectives de 7,4 et 7,0 sur 10). Si l'on observe une légère progression de l'appréciation de la campagne cette année, celle-ci n'est pas significative.

Notons que les répondants âgés de 65 ans ou plus, ainsi que les femmes, apprécient davantage la campagne.

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

Base : ensemble des motoneigistes québécois (n : 325) et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (n : 1 069)

	Motoneigistes québécois 2022 %	Via lien Facebook de la FCMQ %
Il ne faut pas consommer quand on fait de la motoneige (drogue/alcool)	59	43
Il ne faut pas conduire (rouler) trop vite en motoneige (diminuer la vitesse, respecter les limites)	36	33
Il faut être prudent en motoneige (conduire prudemment)	14	15
Il faut adopter des comportements sécuritaires en motoneige (sécurité)	6	11
Il faut porter attention en motoneige (attentif, concentré, vigilant)	6	3
Faire de la motoneige peut être dangereux (risqué, etc.)	3	2
Il faut rester sur les pistes de motoneiges (ne pas sortir des sentiers, etc.)	3	3
Il faut être responsable	3	3
Il faut respecter les règles de sécurité et les lois	2	4
Faire de la sensibilisation ou de la prévention des accidents	2	2
Il faut porter l'équipement de sécurité en motoneige (casque, etc.)	2	-
Il faut faire preuve de jugement en motoneige (logique, gros bon sens)	1	2
Faire de la motoneige de façon sécuritaire peut être plaisant	1	1
Il faut faire preuve de respect (envers les autres, etc.)	<1	1
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	14	26

Des messages bien compris

Sans l'ombre d'un doute, les messages de la campagne apparaissent très clairs puisque les répondants ont bien identifié ce que le Ministère souhaitait transmettre.

IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE



QB11a et C3j. Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que...?

Base : ensemble des motoneigistes québécois et ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ, excluant la non-réponse

			Résultats 2022		Résultats 2021	
			Total en accord	Total en désaccord	Total en accord	Total en désaccord
Cette campagne vous incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en motoneige	Motoneigistes québécois n : 318		87 %	13 %	92 %	8 %
	Lien Facebook de la FCMQ n : 1 045		83 %	17 %	-	-
Cette campagne publicitaire vous a amené à réfléchir à vos comportements en motoneige	Motoneigistes québécois n : 314		74 %	26 %	79 %	21 %
	Lien Facebook de la FCMQ n : 1 034		71 %	29 %	-	-

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

Une campagne qui fait réfléchir

Si environ les trois quarts des répondants (74 % chez les motoneigistes québécois et 71 % chez ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ) sont d'avis que la campagne 2022 du Ministère les a amenés à réfléchir à leur comportement en motoneige, ce sont plus de quatre répondants sur cinq (87 % des motoneigistes et 83 % pour les répondants référés via la page Facebook de la FCMQ) qui sont d'accord pour dire que celle-ci les incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en motoneige. D'ailleurs, deux répondants sur cinq (42 % et 43 %, respectivement) en sont convaincus.

Notons que l'impact avoué de la campagne est équivalent à celui de l'année dernière. Bien qu'il soit légèrement à la baisse, les écarts ne sont pas statistiquement significatifs.

A network diagram in the top right corner, consisting of various colored nodes (teal, grey, white) connected by thin lines, set against a light blue background.

Conclusions

Les grands constats concernant la campagne

- Si la notoriété totale de la plus récente campagne du Ministère (hiver 2021-2022) est très bonne auprès des motoneigistes québécois (81 %), elle est excellente auprès de ceux ayant répondu au sondage à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (93 %). Les volets radio (78 % chez les motoneigistes québécois et 90 % chez ceux ayant répondu via la page Facebook de la FCMQ, chez les auditeurs de radio francophone) et vidéo (60 % et 74 %, respectivement) se démarquent en ayant été entendus ou vus par des parts substantielles de répondants. L'appréciation globale de la campagne est toutefois modérée, tant chez les motoneigistes québécois (note moyenne de 7,4 sur 10) que chez ceux ayant répondu via le lien de la publication Facebook de la FCMQ (note moyenne de 7,0 sur 10).
- En ce qui a trait aux messages véhiculés par la campagne, ne pas consommer d'alcool ou de drogue lorsqu'on conduit une motoneige (59 % des motoneigistes québécois et 43 % chez les répondants ayant répondu via le lien Facebook de la FCMQ), ne pas conduire trop vite en motoneige (36 % et 33 %, respectivement) et être prudent (14 % et 15 %, respectivement) sont les principaux éléments qui ont été retenus par les répondants, ce qui est parfaitement cohérent avec les objectifs de communication visés par la campagne.
- Autre fait positif, une forte majorité de répondants (87 % des motoneigistes québécois et 83 % de ceux ayant répondu via le lien Facebook de la FCMQ) sont d'accord pour dire que la campagne les incite personnellement à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en motoneige, dont un peu plus de deux répondants sur cinq qui en sont convaincus (respectivement 42 % et 43 % sont tout à fait d'accord).
- Toutefois, et bien qu'environ les trois quarts des répondants (74 % des motoneigistes québécois et 71 % de ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ) soient d'accord pour dire que la campagne les a amenés à réfléchir à leurs comportements en motoneige, on continue de constater un niveau de délinquance élevé parmi les répondants, comme relaté ci-bas.

Les grands constats sur les comportements de conduite des adeptes de motoneige

- Tout de même un motoneigiste sur cinq (19 %) affirme avoir une mauvaise connaissance de la réglementation entourant la pratique de la motoneige alors que du côté des membres de la FCMQ, la quasi-totalité des répondants (99 %) indique en avoir une bonne connaissance. Néanmoins, plusieurs motoneigistes québécois et répondants ayant participé au sondage via le lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ avouent ne pas toujours adopter des comportements sécuritaires dans la pratique de leur sport. En effet, le taux de délinquance avoué demeure élevé cette année (plus du quart pour six des huit comportements mesurés). Le respect des limites de vitesse constitue le principal enjeu de sensibilisation auprès des répondants ayant participé via la publication Facebook de la FCMQ (81 %), alors que c'est plutôt l'importance de traverser à des endroits indiqués par une signalisation qui retient le plus l'attention du côté des motoneigistes québécois (67 %). De surcroît, ce niveau de délinquance est beaucoup plus fréquemment observé par les répondants chez les autres motoneigistes (plus de quatre sur cinq pour sept des comportements). Ces résultats renforcent l'importance de continuer à informer et à éduquer les motoneigistes au sujet des comportements sécuritaires à adopter.
- Enfin, si les nouvelles dispositions entrées en vigueur en 2021 sont bien connues par ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ (entre 86 % et 95 %), elles le sont un peu moins auprès des motoneigistes québécois (entre 71 % et 88 %). D'ailleurs, la connaissance de l'arrivée d'une nouvelle loi sur les VHR en décembre 2020 est connue par seulement un peu plus de la moitié des motoneigistes québécois (57 %), alors que cette proportion grimpe à 71 % auprès des autres répondants. Hormis la connaissance de cette nouvelle loi, il reste également du chemin à parcourir afin que les motoneigistes soient tous bien renseignés, surtout en ce qui concerne la détention obligatoire d'un permis de conduire ou d'une assurance responsabilité civile.



Annexe 1

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE

À noter que les totaux peuvent différer de ± 1 % à cause des arrondis.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE



	Motoneigistes québécois			Répondants via le lien Facebook de la FCMQ		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
Région	n : 325	n : 218	n : 107	n : 1 069	n : 778	n : 291
• RMR de Québec	10	11	8	9	9	10
• RMR de Montréal	29	27	32	15	16	12
• Ailleurs au Québec	61	62	60	76	76	78
Groupe d'âge	n : 325	n : 218	n : 107	n : 1 069	n : 778	n : 291
• 18 à 34 ans	24	17	38	10	10	11
• 35 à 44 ans	34	41	20	17	16-	21+
• 45 à 54 ans	21	21	21	30	27-	37+
• 55 à 64 ans	14	14	16	31	32	27
• 65 ans ou plus	6	7	5	12	15+	4-
Plus haut diplôme ou certificat obtenu (sans la non-réponse)	n : 324	n : 217	n : 107	n : 1 026	n : 746	n : 280
• Aucun/secondaire/DEP	31	31	31	54	58+	43-
• Collégial	24	21	31	26	25-	31+
• Universitaire	44	48	37	20	17-	26+
Taille du ménage	n : 325	n : 218	n : 107	n : 1 069	n : 778	n : 291
• 1 personne	7	7	5	7	8	6
• 2 personnes	41	43	36	49	49	48
• 3 personnes	21	21	23	17	16	19
• 4 personnes	17	16	18	17	18	15
• 5 personnes ou plus	12	9	19	9	8	10
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	2	4	0	2	2	2

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Motoneigistes québécois			Répondants via le lien Facebook de la FCMQ		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
Revenu familial brut annuel (sans la non-réponse)	n : 303	n : 205	n : 98	n : 872	n : 657	n : 215
• Moins de 35 000 \$	11	8	18	5	5	6
• 35 000 \$ à 54 999 \$	12	11	16	10	10	9
• 55 000 \$ à 74 999 \$	11	10	12	15	16	14
• 75 000 \$ à 99 999 \$	16	15	18	19	19	21
• 100 000 \$ à 149 999 \$	27	28	23	26	25	27
• 150 000 \$ ou plus	23	28	13	25	26	25
Statut de propriété (sans la non-réponse)	n : 324	n : 218	n : 106	n : 1 042	n : 759	n : 283
• Propriétaire	76	79	71	94	94	93
• Locataire	24	22	29	7	7	7
Langue maternelle	n : 325	n : 218	n : 107	n : 1 069	n : 778	n : 291
• Français seulement	81	83	77	93	93	94
• Autre	19	17	23	7	7	6
QA0b. Possédez-vous une motoneige?	n : 325	n : 218	n : 107	n : 1 069	n : 778	n : 291
Oui	67	65	70	99	99	100
QA1. Depuis combien d'années conduisez-vous une motoneige? (sans la non-réponse)	n : 316	n : 214	n : 102	n : 1 063	n : 776	n : 287
• 2 ans ou moins	23	19	33	11	8-	20+
• 3 à 5 ans	22	22	23	13	10-	20+
• 6 à 10 ans	8	9	7	14	12	16
• 11 à 20 ans	16	16	17	14	14	15
• Plus de 20 ans	30	34	22	49	56+	29-
QMEMA. Membres d'un club affilié à la Fédération des Clubs de Motoneigistes du Québec	n : 335	n : 218	n : 107	n : 1 069	n : 778	n : 291
• Oui	32	33	32	93	95+	90-

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Motoneigistes québécois			Répondants via le lien Facebook de la FCMQ		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
QA5a. En motoneige, circulez-vous...? (plusieurs réponses possibles) (sans la non-réponse)	n : 320	n : 215	n : 105	n : 1 067	n : 777	n : 290
• Dans les sentiers balisés	65	65	65	98	97	99
• Sur des terrains privés	48	50	42	22	22	22
• Hors piste	46	49	39	22	25+	16-
• Sur les terres publiques	30	35+	19-	22	24+	16-
QA4. Quelle distance parcourez-vous habituellement en motoneige durant une année?	n : 322	n : 215	n : 107	n : 1 069	n : 778	n : 291
• Moins de 100 kilomètres	25	20	36	1	1	1
• De 100 à 500 kilomètres	38	39	35	4	3-	6+
• De 501 à 1000 kilomètres	11	13	7	10	8-	15+
• Plus de 1000 kilomètres	26	28	22	85	88+	79-
Moyenne (KM)	876	959	703	3 280	3 422+	2 903-
QA8a. Quel(s) sentiments(s) ou quelle(s) émotions ressentez-vous lorsque vous faites de la motoneige? (plusieurs réponses possibles)	n : 325	n : 218	n : 107	n : 1 069	n : 778	n : 291
• Heureux/content	69	69	68	83	81	89
• Libre	55	54	56	71	69	76
• Joyeux/enjoué	44	46	41	62	59	70
• Aventureux	38	39	34	37	38	35
• Enthousiaste	36	34	42	47	45	51
• Calme/détendu	33	32	37	50	52	46
• Vivant	30	27	37	46	43	56
• Excité/emballé	28	30	22	30	28	37
• Puissant/surexcité	8	10	4	13	11	19
• Rien en particulier	4	4	4	1	1	<1
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	3	3	1	1	1	-

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Motoneigistes québécois			Répondants via le lien Facebook de la FCMQ		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
QC4. De tous les comportements que vous observez chez les autres conducteurs de motoneige, lequel considérez-vous comme le plus à risque ou le plus dangereux?	n : 325	n : 218	n : 107	n : 1 069	n : 778	n : 291
• La vitesse	56	54	58	38	35-	47+
• La conduite avec facultés affaiblies (alcool, drogues, etc.)	18	16	21	10	10	9
• La mauvaise conduite (dépassement, signalisation, etc.)	5	5	6	37	38	33
• La circulation hors piste (sur les lacs, hors sentiers, etc.)	4	6	1	1	1	1
• Le non-respect des mesures de sécurité (port du casque, etc.)	1	1	1	<1	0	<1
• Le manque d'expérience	1	2	0	4	4+	2-
• La témérité (imprudence, insouciance)	1	1	<1	1	1	<1
• Les jeunes et les enfants au volant	<1	<1	0	<1	<1	0
• Autre	1	1	2	1	2	<1
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	13	14	10	9	9	7

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Motoneigistes québécois			Répondants via le lien Facebook de la FCMQ		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais... (sans la non-réponse)						
QC3a. ... de respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de motoneige?	n : 307	n : 207	n : 100	n : 1 062	n : 772	n : 290
• Toujours	45	38	60	19	16-	28+
• Souvent	40	44	32	57	58	54
• Rarement	11	12	7	21	22+	17-
• Jamais	5	6	2	3	4	2
QC3b. ... de respecter la signalisation le long des sentiers de motoneige?	n : 304	n : 203	n : 101	n : 1 066	n : 775	n : 291
• Toujours	57	52	67	62	60	68
• Souvent	37	39	32	36	38	31
• Rarement	2	2	1	2	2	2
• Jamais	5	7	0	<1	<1	0
QC3c. ... d'ajuster votre vitesse en fonction de la condition des sentiers de motoneige?	n : 318	n : 214	n : 104	n : 1 068	n : 777	n : 291
• Toujours	56	55	56	73	71-	80+
• Souvent	40	40	40	25	27+	20-
• Rarement	2	1	2	1	2	1
• Jamais	3	3	2	<1	<1	0
QC3d. ... de circuler sur des plans d'eau à des endroits balisés et sécuritaires?	n : 320	n : 215	n : 105	n : 1 069	n : 778	n : 291
• Toujours	6	5	7	4	4	2
• Souvent	17	20	12	11	13+	5-
• Rarement	28	31	22	29	31+	24-
• Jamais	49	44	59	56	51-	68+

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Motoneigistes québécois			Répondants via le lien Facebook de la FCMQ		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
QC3e. ... de conduire une motoneige après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue?	n : 323	n : 216	n : 107	n : 1 066	n : 775	n : 291
• Toujours	2	3	0	1	1	1
• Souvent	2	2	3	4	5	2
• Rarement	28	31	21	32	33	30
• Jamais	68	64	76	63	61	67
QC3f. ... de porter un casque avec visière ou des lunettes de sécurité lorsque vous faites de la motoneige?	n : 323	n : 217	n : 106	n : 1 067	n : 777	n : 290
• Toujours	77	74	83	95	95	96
• Souvent	9	10	9	3	3	2
• Rarement	9	11	5	<1	<1	<1
• Jamais	5	5	3	2	2	2
QC3g. ... de traverser un chemin public aux endroits indiqués par la signalisation?	n : 319	n : 215	n : 104	n : 1 066	n : 775	n : 291
• Toujours	4	5	1	6	6	5
• Souvent	15	18	10	9	11+	5-
• Rarement	48	50	43	44	46+	39-
• Jamais	33	27-	47+	41	37-	52+
QC3h. ... de vous arrêter avant de traverser un chemin public?	n : 318	n : 214	n : 104	n : 1 068	n : 777	n : 291
• Toujours	4	6	1	6	7	4
• Souvent	1	1	1	2	2	1
• Rarement	14	17	6	11	12	10
• Jamais	81	76	92	81	79	86

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Motoneigistes québécois			Répondants via le lien Facebook de la FCMQ		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais... (sans la non-réponse)						
QD3a. ... de respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de motoneige?	n : 308	n : 205	n : 103	n : 1 035	n : 753	n : 282
• Toujours	3	3	4	2	2	3
• Souvent	45	42	51	44	48+	35-
• Rarement	46	46	44	49	45-	61+
• Jamais	7	9	2	4	5	2
QD3b. ... de respecter la signalisation le long des sentiers de motoneige?	n : 305	n : 203	n : 102	n : 1 026	n : 747	n : 279
• Toujours	5	2	10	7	7	6
• Souvent	68	67	70	75	76	71
• Rarement	23	25	20	18	16	21
• Jamais	4	6	1	1	<1-	2+
QD3c. ... d'ajuster votre vitesse en fonction de la condition des sentiers de motoneige?	n : 306	n : 205	n : 101	n : 1 027	n : 750	n : 277
• Toujours	5	4	8	7	7	5
• Souvent	66	68	60	67	70+	60-
• Rarement	26	23	32	25	22-	34+
• Jamais	3	5	0	1	1	<1
QD3d. ... de circuler sur des plans d'eau à des endroits balisés et sécuritaires?	n : 298	n : 202	n : 96	n : 975	n : 725	n : 250
• Toujours	5	5	4	1	2	<1
• Souvent	52	47	63	46	44	52
• Rarement	41	47+	28-	47	48	44
• Jamais	2	1-	5+	6	6	4

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Motoneigistes québécois			Répondants via le lien Facebook de la FCMQ		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
QD3e. ... de conduire une motoneige après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue?	n : 292	n : 195	n : 97	n : 932	n : 683	n : 249
• Toujours	3	4	2	1	1	<1
• Souvent	48	47	52	51	45-	68+
• Rarement	41	44	36	42	48+	26-
• Jamais	7	6	10	6	6	6
QD3f. ... de porter un casque avec visière ou des lunettes de sécurité lorsque vous faites de la motoneige?	n : 316	n : 211	n : 105	n : 1 052	n : 764	n : 288
• Toujours	56	60	46	77	75-	82+
• Souvent	40	34-	52+	20	22	17
• Rarement	3	3	2	1	1	1
• Jamais	2	3	0	1	2+	0-
QD3g. ... de traverser un chemin public aux endroits indiqués par la signalisation?	n : 297	n : 200	n : 97	n : 991	n : 731	n : 260
• Toujours	6	4	9	4	4	4
• Souvent	49	50	47	35	33	40
• Rarement	42	43	41	56	57	52
• Jamais	3	3	3	6	6	5
QD3h. ... de vous arrêter avant de traverser un chemin public?	n : 301	n : 203	n : 98	n : 1 015	n : 739	n : 276
• Toujours	2	2	3	4	4	2
• Souvent	19	20	18	19	18	22
• Rarement	63	65	57	58	59	58
• Jamais	16	13	23	19	19	18

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Motoneigistes québécois			Répondants via le lien Facebook de la FCMQ		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
QC1a. Diriez-vous avoir une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise connaissance de la réglementation concernant la pratique de la motoneige? (sans la non-réponse)	n : 322	n : 218	n : 106	n : 1 066	n : 777	n : 289
• Très/plutôt bonne	81	81	81	99	100+	98-
• Plutôt/très mauvaise	19	19	19	1	<1-	2+
C7a. Une nouvelle loi sur les véhicules hors route est entrée en vigueur en décembre 2020.	n : 325	n : 218	n : 107	n : 1 069	n : 778	n : 291
• Vrai	57	57	56	71	75+	59-
C7b. Il est désormais obligatoire de détenir un permis de conduire valide pour circuler en véhicule hors route en sentier, sur une terre publique ou sur une terre privée appartenant à une municipalité.	n : 325	n : 218	n : 107	n : 1 069	n : 778	n : 291
• Vrai	78	75	84	93	94	91
C7c. Il est désormais obligatoire de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars pour circuler en véhicule hors route au Québec.	n : 325	n : 218	n : 107	n : 1 069	n : 778	n : 291
• Vrai	71	74	63	86	87	83
C7d. Les mesures administratives du Code de la sécurité routière liées à la conduite avec facultés affaiblies par l'alcool ou la drogue (p. ex. : tolérance zéro alcool pour les jeunes conducteurs) sont dorénavant applicables en sentier, sur une terre publique ou sur une terre privée appartenant à une municipalité.	n : 325	n : 218	n : 107	n : 1 069	n : 778	n : 291
• Vrai	88	89	87	92	94+	87-
C7e. Un véhicule hors route qui produit un bruit excessif ou inhabituel peut incommoder les autres usagers des lieux et faire courir à son propriétaire le risque de recevoir une amende selon la nouvelle mesure concernant les systèmes d'échappement des motoneiges prévue par la Loi sur les véhicules hors route (LVHR) et le Règlement sur les véhicules hors route.	n : 325	n : 218	n : 107	n : 1 069	n : 778	n : 291
• Vrai	84	85	83	96	97+	93-

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Motoneigistes québécois			Répondants via le lien Facebook de la FCMQ		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
QC5. Quels sont les moyens et les médias qui devraient être privilégiés pour vous parler de sécurité en motoneige? (plusieurs réponses possibles, sans la non-réponse)	n : 251	n : 172	n : 79	n : 683	n : 508	n : 175
• Publicités et informations sur les réseaux sociaux	31	31	31	37	35-	45+
• Publicités et informations à la télévision	29	26	35	36	36	35
• Publicités et informations à la radio	24	21	29	16	16	15
• Information par des panneaux (sur la route, sentiers)	10	13	4	4	5	2
• Publicités et informations sur internet (site web, etc.)	8	7	8	11	12	9
• En donnant des exemples concrets (témoignages, mises en situation, etc.)	8	7	9	3	3	2
• Sensibilisation par les clubs de motoneige	4	5	<1	7	5-	11+
• En faisant plus de publicités en général	3	3	4			
• Présence accrue d'agents dans les sentiers	-	-	-	6	6	3
• Par des magazines spécialisés (revues, etc.)	-	-	-	8	8	8
• Autre	22	24	18	20	20	19
• Aucun	15	15	15	21	23+	16-

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Motoneigistes québécois			Répondants via le lien Facebook de la FCMQ		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
QB1. Vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur les motoneiges? (sans la non-réponse)	n : 318	n : 216	n : 102	n : 1 060	n : 772	n : 288
• Oui	72	76	65	97	97	96
QB2a. Dans quel(s) média(s) ou sur quel(s) support(s) avez-vous vu, lu ou entendu des informations ou des publicités sur les motoneiges? (ceux qui ont remarqué des informations ou de la publicité, plusieurs réponses possibles, sans la non-réponse)	n : 246	n : 178	n : 68	n : 1 023	n : 746	n : 277
• Télévision	61	61	62	56	57	55
• Radio	50	52	44	26	21	27
• Facebook	41	40	44	88	87	91
• Sites web	30	35+	16-	53	54	52
• Revues/magazines	26	27	23	73	73	72
• Affiches/panneaux d'affichage	23	24	22	23	21	27
• YouTube	17	18	13	23	26+	15-
• Journaux	16	19	10	28	29	24
• Twitter	2	2	1	2	2	1
• Instagram	1	1	0	<1	0	<1

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Motoneigistes québécois			Répondants via le lien Facebook de la FCMQ		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
QB3a. Qu'avez-vous vu, lu ou entendu plus particulièrement sur les motoneiges? (ceux qui ont remarqué des informations ou de la publicité, plusieurs réponses possibles)	n : 248	n : 179	n : 69	n : 1 025	n : 748	n : 277
• Message sur la sécurité en motoneige (règles de sécurité, appel à la prudence)	59	56	66	23	23	24
• Publicités sur les motoneiges (concessionnaires ou manufacturiers)	17	17	16	17	15	20
• Publicité sur les régions et destinations touristiques liées à la motoneige	7	7	5	7	6-	11+
• Information sur les lois et les règlements en lien avec la motoneige	6	7	3	13	14	11
• Information sur l'importance de respecter les droits de passage (terrains privés)	5	4	6	9	10+	6-
• Informations sur les accidents et décès liés à la motoneige	4	3	5	4	5	3
• Information sur les produits et les nouveautés (sans précision)	4	5	2	5	4	7
• Publicité (sans précision)	4	4	4	3	3	2
• Informations sur les motoneiges (sans précision)	4	3	6	10	10	10
• Information sur les clubs de motoneige	2	1	5	3	3	4
• Informations sur les sentiers (conditions, annonce de rallongement)	-	-	-	8	7-	12+
• Autre	12	14	8	13	12	14
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	17	18	16	37	37	37
QB5. Écoutez-vous la radio en français, ne serait-ce qu'à l'occasion? (incluant l'écoute de la radio en français sur le web)	n : 325	n : 218	n : 107	n : 1 069	n : 778	n : 291
• Oui	84	86	82	91	92	89

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Motoneigistes québécois			Répondants via le lien Facebook de la FCMQ		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
QB6b. Après avoir fait entendre la capsule radio : Avez-vous entendu cette capsule radio au cours des derniers mois? (ceux qui écoutent la radio en français excluant la non-réponse et problèmes techniques)	n : 281	n : 194	n : 87	n : 941	n : 694	n : 247
• Total Oui	78	77	82	90	92+	85-
• Une seule fois	44	49	33	60	62	56
• Quelques fois	32	27-	44+	27	26	28
• Plusieurs fois	2	1	4	3	4	2
QB7a. Après avoir montré la publicité imprimée motoneige : Avez-vous déjà vu la publicité suivante avant aujourd'hui? (affichage et magazine, sans la non-réponse/problème technique)	n : 311	n : 211	n : 100	n : 1 020	n : 742	n : 278
• Oui	26	27	25	48	53+	36-
QB8. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu cette publicité...? (affichage et magazine, ceux qui ont vu la publicité, sans la non-réponse)	n : 90	n : 66	n : 24 (attention faible taille)	n : 476	n : 380	n : 96
• Une seule fois	14	13	18	15	13	21
• Quelques fois	63	58	74	57	58	53
• Plusieurs fois	23	30	8	28	29	26
QB15a1. Avez-vous déjà vu la vidéo suivante avant aujourd'hui? (sans la non-réponse/problème technique)	n : 317	n : 213	n : 104	n : 1 045	n : 762	n : 283
• Oui	60	64	52	74	80+	58-
QB18. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu cette publicité vidéo? (ceux qui ont vu la vidéo, sans la non-réponse)	n : 202	n : 150	n : 52	n : 756	n : 596	n : 160
• Une seule fois	12	8	24	8	7	11
• Quelques fois	53	55	50	48	49	43
• Plusieurs fois	34	38	26	45	44	47

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Motoneigistes québécois			Répondants via le lien Facebook de la FCMQ		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
QB16a. Avez-vous déjà vu, sur le web, l'une ou l'autre des publicités suivantes avant aujourd'hui? (sans la non-réponse/problème technique)	n : 310	n : 205	n : 105	n : 1 011	n : 733	n : 278
• Oui	32	33	30	52	56+	40-
QB16c. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu ces publicités sur le web...? (ceux qui ont vu les publicités sur le web, sans la non-réponse)	n : 109	n : 76	n : 33	n : 482	n : 379	n : 103
• Une seule fois	32	27	43	12	11-	19+
• Quelques fois	59	65	46	65	66	62
• Plusieurs fois	9	8	11	23	24	18
QB16d. Avez-vous déjà vu, sur Facebook, l'une ou l'autre des publicités suivantes ou une semblable avant aujourd'hui? (sans la non-réponse/problème technique)	n : 305	n : 204	n : 101	n : 1 000	n : 726	n : 274
• Oui	26	28	20	47	52+	36-
QB16e. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu ces publicités sur Facebook ou Instagram...? (ceux qui ont vu les publicités sur le web, sans la non-réponse)	n : 66	n : 48	n : 18 (attention faible taille)	n : 454	n : 361	n : 93
• Une seule fois	26	15	54	10	9	15
• Quelques fois	63	75	32	69	70	67
• Plusieurs fois	11	10	14	21	21	18
NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE (radio, affiches, médias sociaux et web)	n : 325	n : 218	n : 107	n : 1 069	n : 778	n : 291
• A remarqué au moins un des éléments de la campagne du Ministère	81	82	81	93	96+	86-

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Motoneigistes québécois			Répondants via le lien Facebook de la FCMQ		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
QB9. Dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités? Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que les publicités (toutes publicités confondues) que vous avez vues, lues ou entendues sur la conduite d'une motoneige vous ont déplu énormément et 10, qu'elles vous ont plu énormément. (sans la non-réponse)	n : 311	n : 209	n : 102	n : 1 002	n : 733	n : 269
• 1 à 6	24	27	17	34	37+	26-
• 7 à 8	49	53	42	41	42	41
• 9 à 10	27	20-	41+	25	22-	34+
Moyenne (sur 10)	7,4	7,0-	8,1+	7,0	6,8-	7,6+

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Motoneigistes québécois			Répondants via le lien Facebook de la FCMQ		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
QB10a. Selon vous, quels étaient les messages que l'on tentait de vous communiquer par le biais de cette campagne de sensibilisation (toutes publicités confondues)? (plusieurs réponses possibles)	n : 325	n : 218	n : 107	n : 1 069	n : 778	n : 291
• Il ne faut pas consommer quand on fait de la motoneige (drogue/alcool)	59	56	66	43	40-	50+
• Il ne faut pas conduire (rouler) trop vite en motoneige (diminuer la vitesse, respecter les limites)	36	33	42	33	31-	39+
• Il faut être prudent en motoneige (conduire prudemment)	14	11	20	15	15	16
• Il faut adopter des comportements sécuritaires en motoneige (sécurité)	6	8	1	11	13+	7-
• Il faut porter attention en motoneige (attentif, concentré, vigilant)	6	4	8	3	2-	6+
• Faire de la motoneige peut être dangereux (risqué, etc.)	3	4	2	2	3	1
• Il faut rester sur les pistes de motoneiges (ne pas sortir des sentiers, etc.)	3	3	4	3	3	4
• Il faut être responsable	3	4	0	3	4+	1-
• Il faut respecter les règles de sécurité et les lois	2	2	3	4	4	3
• Faire de la sensibilisation ou de la prévention des accidents	2	1	3	2	2	2
• Il faut porter l'équipement de sécurité en motoneige (casque, etc.)	2	2	-	-		
• Il faut faire preuve de jugement en motoneige (logique, gros bon sens)	1	1	1	2	2	3
• Faire de la motoneige de façon sécuritaire peut être plaisant	1	1	1	1	1	1
• Il faut faire preuve de respect (envers les autres, etc.)	<1	-	1	1	2+	-
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	14	18	5	26	27	22

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Motoneigistes québécois			Répondants via le lien Facebook de la FCMQ		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
QB11a. Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que cette campagne vous incite à redoubler de prudence et à faire preuve de vigilance en motoneige? (sans la non-réponse)	n : 318	n : 213	n : 105	n : 1 045	n : 759	n : 286
• Tout à fait/plutôt en accord	87	85	91	83	81-	87+
• Plutôt/tout à fait en désaccord	13	15	9	17	19+	13-
QC3j De même, êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que cette campagne publicitaire vous a amené à réfléchir à vos comportements en motoneige? (sans la non-réponse)	n : 314	n : 213	n : 101	n : 1 034	n : 753	n : 281
• Tout à fait/plutôt en accord	74	72	80	71	70	72
• Plutôt/tout à fait en désaccord	26	28	20	29	30	29

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

Annexe 2

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

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

POPULATION CIBLE **Population cible**

Adultes possédant ou ayant conduit une motoneige au cours de la saison 2021-2022.

PLAN DE SONDAGE **Bases de sondage**

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

Un lien ouvert vers le sondage a également été partagé par le biais d'une publication Facebook de la Fédération des clubs de motoneigistes du Québec (FCMQ).

Plan d'échantillonnage

Pour les besoins de cette étude, nous avons utilisé l'ensemble de nos panélistes actifs et inactifs. L'étude visait 400 individus possédant ou ayant conduit une motoneige au cours de la saison 2021-2022. Au total, 325 répondants issus du panel Or de SOM se sont qualifiés et ont pris part à l'étude. En plus, 1 069 répondants se sont joints à l'étude par le biais de la publication de la FCMQ. La répartition par grande région est la suivante :

	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Panel SOM	325	83	56	186
Membres de la FCMQ	1 069	98	156	815

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire initial d'enquête a été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au ministère des Transports. La grande majorité des questions étaient les mêmes que celles posées lors de la dernière mesure (2021). Le questionnaire pouvait être rempli en français ou en anglais.

COLLECTE

Période de collecte

Du 29 mars au 6 avril 2022.

Modes de collecte

Sondage Web auprès du panel Or de SOM, invitations par courriel gérées par SOM.

Partage d'un lien ouvert vers le sondage par l'entremise d'une publication Facebook par la FCMQ auprès de ses membres et abonnés.

Collecte sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs

Les résultats administratifs détaillés sont présentés à la page suivante; le taux de réponse auprès des panélistes de SOM est de 38,1 %. S'il est impossible de calculer un taux de réponse rigoureux auprès de ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ, on peut rapporter le ratio répondants/personnes exposées à la publication de FCMQ : 4,4 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS Panel SOM (motoneigistes québécois)

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	14 806	Désabonnement	19
Nombre d'entrevues visées	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	6
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	5 821
Invitations envoyées (A)	14 736	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	70	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'usager dépassé	2
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	325	Autres messages de retour non reconnus	4
Hors de la population visée	5 286	Unité non jointe totale (D)	6
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	5 611	Courriel invalide (usager@)	17
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	36	Unité inexistante totale (E)	17
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	39,5 %
Abandon durant le questionnaire	149	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	96,4 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	38,1 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données des répondants issus du panel Or de SOM ont été pondérées sur la base des personnes admissibles et inadmissibles à l'étude, de façon à être représentatives de la population adulte du Québec. La pondération a tenu compte des variables suivantes, pour chacune des trois grandes régions (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- Âge (18-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans et 65 ans ou plus) et genre combinés;
- Langue maternelle (française/autre langue);
- Proportion de personnes vivant seules;
- Statut de résidence (propriétaire ou locataire).

Données : recensement de 2016.

Une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données provenant de ceux ayant répondu à partir du lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ n'ont pas été pondérées.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB.

MARGES D'ERREUR - PANÉLISTES DE SOM

Le tableau de la page suivante présente les marges d'erreur de l'étude sur la base de l'ensemble des répondants issus du panel Or de SOM (motoneigistes québécois), au niveau de confiance de 95 %, et en tenant compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. Il s'agit du ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. Dans le tableau de la page suivante, par exemple, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 158 ($325 \div 2,057$).

MARGE D'ERREUR THÉORIQUE - RÉPONDANTS RÉFÉRÉS VIA LE LIEN PARTAGÉ DE LA PUBLICATION FACEBOOK DE LA FCMQ

Bien qu'il ne soit pas possible de calculer une marge d'erreur pour un échantillon de convenance, nous présentons à la page 39 le calcul de marges d'erreur théorique pour un échantillon probabiliste de même taille. Ces marges d'erreur sont présentées **à titre indicatif uniquement**. Elles sont calculées au niveau de confiance de 95 % et utilisent les formules exactes d'estimation de la variance dans un contexte d'échantillonnage dans une population finie.

Le facteur d'ajustement est une mesure qui permet d'ajuster la marge d'erreur pour tenir compte du facteur de population finie. C'est une statistique utile pour obtenir une estimation de la marge d'erreur pour un sous-groupe de répondants dont on connaît la taille.

Pour estimer la marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants ou pour un sous-groupe, il suffit d'utiliser la formule suivante : 0,98 divisé par la racine carrée de $n-1$ (la taille du groupe ou du sous-groupe moins un), et de multiplier ce résultat par le facteur d'ajustement. Par exemple, au tableau de la page 39, la marge d'erreur maximale d'échantillonnage pour une population finie de 131 695 personnes est égale à 3,0 % ($0,996 \times 0,98/\sqrt{1068}$).

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Panélistes SOM	Régions		
		RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE DE RÉPONDANTS	325	83	56	186
EFFET DE PLAN	2,057	1,556	2,244	1,424
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	1,6 %	2,7 %	3,9 %	1,7 %
95 % ou 5 %	3,4 %	5,8 %	8,6 %	3,7 %
90 % ou 10 %	4,7 %	8,1 %	11,8 %	5,1 %
80 % ou 20 %	6,2 %	10,7 %	15,7 %	6,9 %
70 % ou 30 %	7,1 %	12,3 %	18,0 %	7,9 %
60 % ou 40 %	7,6 %	13,1 %	19,2 %	8,4 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	7,8 %	13,4 %	19,6 %	8,6 %

MARGE D'ERREUR THÉORIQUE SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Répondants référés via le lien partagé de la publication Facebook de la FCMQ
NOMBRE DE RÉPONDANTS	1069
FACTEUR D'AJUSTEMENT	0,996
PROPORTION :	
99 % ou 1 %	0,6 %
95 % ou 5 %	1,3 %
90 % ou 10 %	1,8 %
80 % ou 20 %	2,4 %
70 % ou 30 %	2,7 %
60 % ou 40 %	2,9 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,0 %