

**MONTRÉAL**

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

QUÉBEC

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

NOTORIÉTÉ, COMPRÉHENSION ET APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE L'ÉTÉ-AUTOMNE 2023 PORTANT SUR LA SÉCURITÉ EN VÉHICULE HORS ROUTE (VHR)

VOLET VTT (VÉHICULE TOUT TERRAIN)

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

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

ANNEXES

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

CONTEXTE

Depuis quelques années, on observe une hausse des véhicules hors route (VHR) immatriculés au Québec, ce qui peut témoigner de la popularité croissante de ce loisir. Le ministère des Transports et de la Mobilité durable du Québec (MTMD) a réitéré, à l'été et à l'automne 2023, sa campagne de sensibilisation dans le but d'inciter les conducteurs de VTT à la prudence et à l'adoption d'un comportement responsable. Cette offensive publicitaire a principalement été déployée à la radio, dans des médias imprimés et sur le web. Notons qu'en raison du moratoire du Ministère concernant les publicités diffusées sur les plateformes de Meta, aucune offensive publicitaire n'a été diffusée sur les réseaux sociaux cette année.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

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

SONDAGE EN LIGNE



POPULATION CIBLE



ÉCHANTILLONNAGE



COLLECTE ET TAUX DE RÉPONSE



PONDÉRATION



MARGE D'ERREUR



INTERPRÉTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS

POPULATION CIBLE Adultes ayant conduit un véhicule tout terrain (VTT) au cours de la saison été-automne 2023.

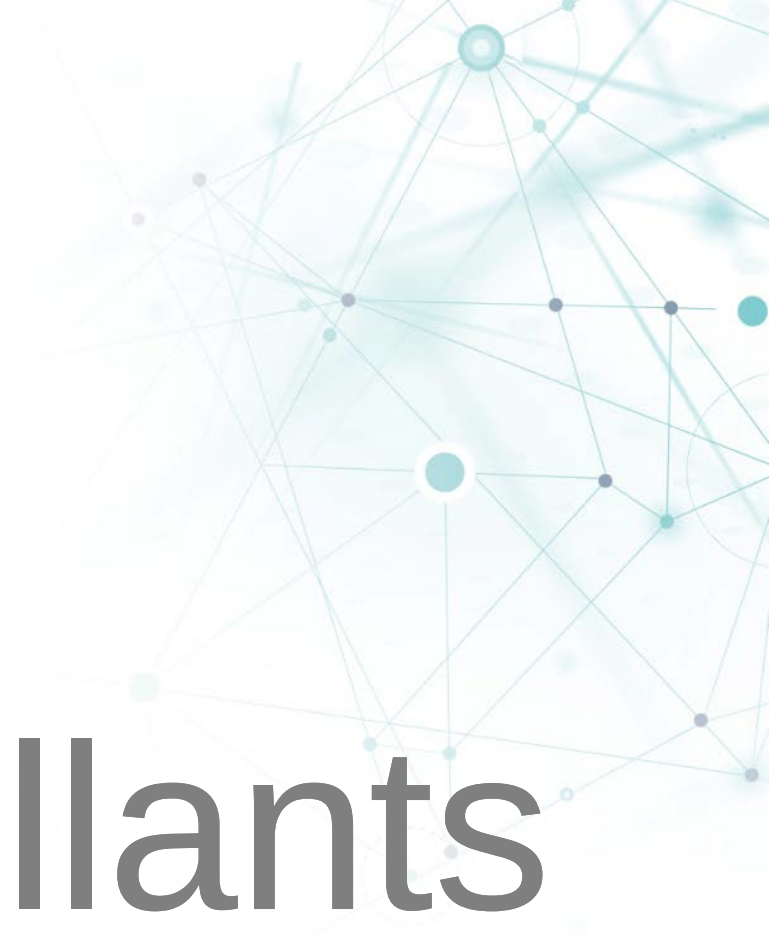
ÉCHANTILLONNAGE L'étude visait 800 individus de la population cible. Au total, 751 répondants ont pris part à l'étude.

COLLECTE ET TAUX DE RÉPONSE Sondage en ligne réalisé du 12 au 31 octobre 2023.
Taux de réponse : 43,4 % auprès de nos panélistes actifs.

PONDÉRATION Pondération pour s'assurer d'une bonne représentativité des adultes du Québec en fonction de l'âge, du genre, de la taille du ménage, de la langue maternelle, du statut de résidence et de la région.

MARGE D'ERREUR La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 6,2 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.

INTERPRÉTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS Les différences statistiquement significatives (à la hausse ou à la baisse) observées par rapport à la mesure précédente (2022) sont indiquées par des flèches (↑ ↓), et celles (supérieures ou inférieures) entre les sous-groupes de répondants du présent sondage sont illustrées à l'aide des signes (+) et (-). Seules les différences pertinentes dont le niveau de confiance est d'au moins 95 % sont présentées, le cas échéant.

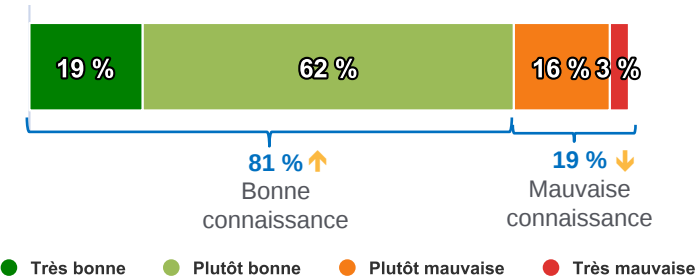
An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and light blue, resembling a molecular or digital structure.

Faits saillants

FAITS SAILLANTS



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



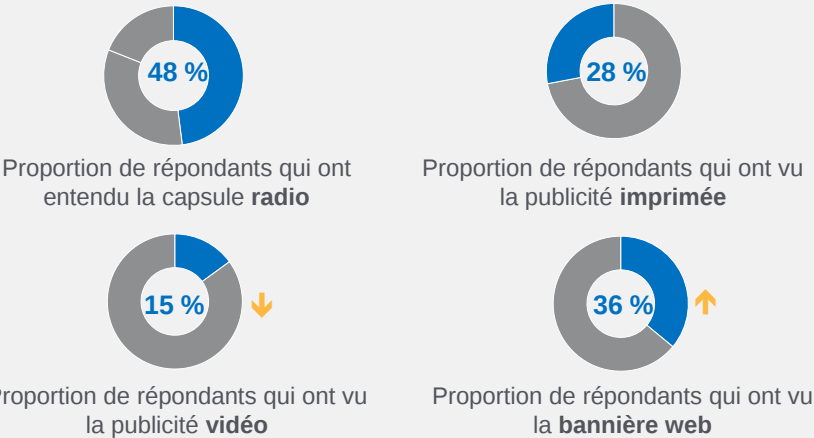
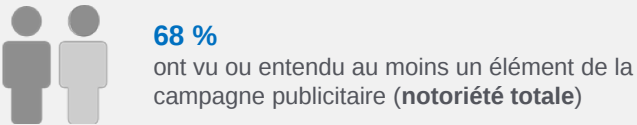
NIVEAU DE CONNAISSANCE DES RÉGLEMENTATIONS

Proportion de répondants ayant indiqué la bonne réponse

- 95 % Les mesures administratives liées à la conduite avec facultés affaiblies par l'alcool ou la drogue sont applicables en tous lieux.
- 88 % Le bruit excessif ou inhabituel d'un véhicule hors route peut exposer le propriétaire au risque de recevoir une amende.
- 75 % ↑ L'obligation de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars pour circuler en VHR.
- 71 % L'obligation de détenir un permis de conduire valide pour circuler en VHR en tous lieux.

Top 5 des comportements fautifs avoués par les répondants	%
Traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation	76
Ne pas toujours respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de VTT	58
Ne pas toujours porter un casque avec visière ou des lunettes de sécurité lorsque fait du VTT	47
Ne pas toujours respecter la signalisation le long des sentiers de VTT	42
Ne pas toujours ajuster sa vitesse en fonction de la condition des sentiers de VTT	36

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE



Appréciation de la campagne (note moyenne sur 10)	Visuel	Contenu
	7,7	8,0

IMPACT DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE	Tout à fait ou plutôt en accord %
Le message de cette campagne est clair	91
Le message de cette campagne est convaincant	85
Cette campagne vous incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en VTT?	82 ↓
Cette campagne attire mon attention	81
Je me sens concerné(e) par le message de cette campagne	60



Profil des répondants

PROFIL DES RÉPONDANTS



	Ensemble %
RÉGION	n : 751
RMR* de Québec	9
RMR de Montréal	28
Ailleurs au Québec	63
GENRE (sans la non-réponse)	n : 748
Homme	67
Femme	33
ÂGE	n : 751
18 à 34 ans	29
35 à 44 ans	24
45 à 54 ans	17
55 ans ou plus	29
NIVEAU DE SCOLARITÉ (sans la non-réponse)	n : 744
Aucun/secondaire/DEP	60
Collégial	17
Universitaire	23

	Ensemble %
TAILLE DU MÉNAGE	n : 751
1 personne	8
2 personnes	47
3 personnes	15
4 personnes	14
5 personnes ou plus	15
POSSÈDE UN VTT	n : 751
Oui (total)	80
Oui, un motoquad	53
Oui, un autoquad	21
Oui, une motocyclette tout-terrain	19
Oui, une motoneige	24
Non	20
NOMBRE D'ANNÉES DE CONDUITE DE VTT (sans la non-réponse)	n : 744
Moins de 5 ans	26
6 à 10 ans	11
11 à 20 ans	21
Plus de 20 ans	42

	Ensemble %
DISTANCE PARCOURUE (saison type, sans la non-réponse)	n : 750
Moins de 100 kilomètres	30
Entre 100 et 500 kilomètres	44
Entre 501 et 1000 kilomètres	13
Plus de 1000 kilomètres	13
TYPE DE SENTIERS UTILISÉS (sans la non-réponse)	n : 732
Sentiers balisés	50
Hors piste	27
Terrains privés	66
Proportion moyenne dans les sentiers balisés (n : 78)	35
MEMBERSHIP (sans la non-réponse)	n : 730
Club affilié à la FQCQ**	18
FCMQ**	<1
Quademieux	<1
N'est membre d'aucun club	81

* RMR=région métropolitaine de recensement

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



Chapitre 1

CONDUITE D'UN VTT ET CONNAISSANCE AVOUÉE DE LA RÉGLEMENTATION

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

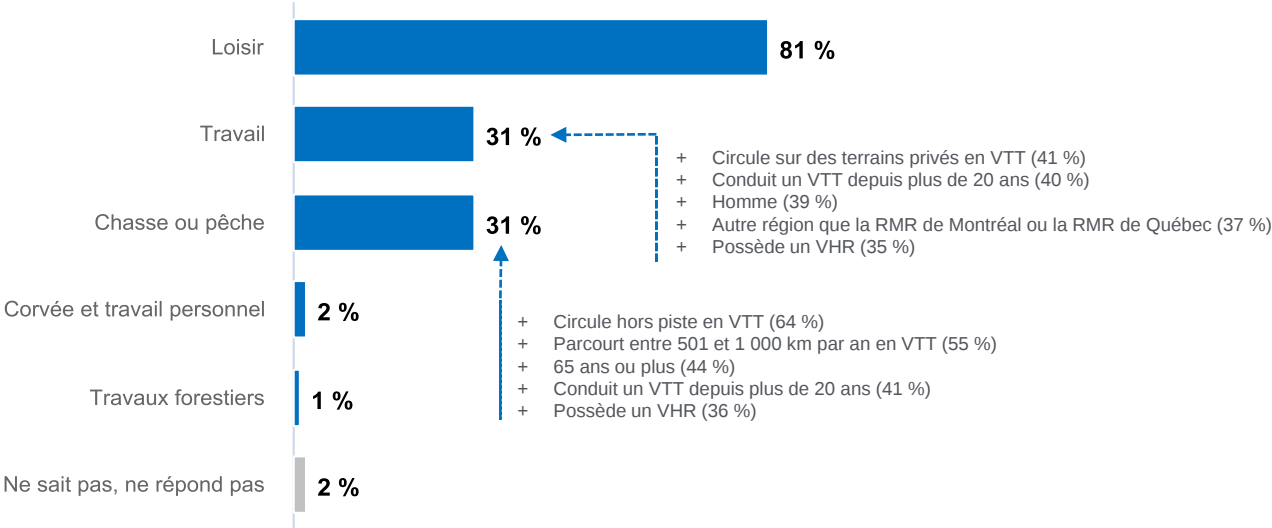
MOTIFS D'UTILISATION D'UN VTT



QA7a. En 2023, quelle(s) utilisation(s) avez-vous faite de votre VTT?

Base : ensemble des répondants, n : 751
Plusieurs réponses possibles*

Nouvelle question



Quatre adeptes de VTT sur cinq utilisent leur véhicule à des fins récréatives

Le VTT est principalement utilisé dans un contexte de loisirs, et ce, particulièrement chez les femmes (90 % contre 76 % pour les hommes). Par ailleurs, une proportion considérable de répondants utilise leur véhicule pour le travail ou dans le cadre de la pratique de la chasse ou de la pêche.

* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

QA8a. Quel(s) sentiment(s) ou quelle(s) émotion(s) ressentez-vous généralement lorsque vous faites du VTT?

Base : ensemble des répondants, n : 751
Question semi-ouverte, plusieurs réponses possibles*

Nouvelle question

	%
Joyeux(se)/heureux(se)	57
Calme/détendu(e)	51
Aventureux(se)	46
Excité(e)/enthousiaste(e)	39
Vivant(e)	38
Accompli(e)	13
Liberté/libre**	1
Rien en particulier	9
Ne sait pas, ne répond pas	1

La conduite du VTT procure essentiellement des sentiments positifs

La joie, le calme et l'aventure figurent au sommet des sentiments ressentis au volant d'un VTT, et ce, par environ la moitié des répondants chacun. Soulignons que les répondants âgés de 18 à 34 ans se sentent davantage aventureux (65 %), excités (63 %) ou vivants (60 %) en faisant du VTT. A contrario, ces sentiments sont forts moins présents chez les conducteurs plus âgés (29 %, 15 % et 22 % respectivement chez les 55 ans ou plus). En effet, ce sous-groupe indique plutôt être calme au volant de leur VTT (59 %).

* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.
** Réponses mentionnées par les répondants dans la catégorie « autre ». Ces réponses ont été regroupées en une grande catégorie. Le pourcentage correspond à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie. Le tableau présente les réponses rassemblant au moins 1 % des répondants.

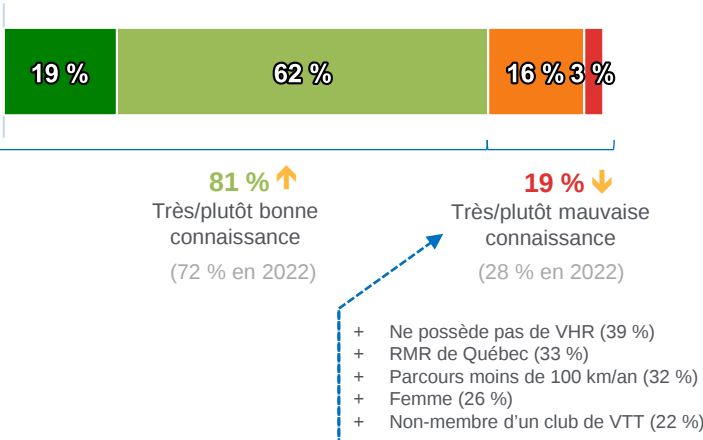
NIVEAU DE CONNAISSANCE AVOUÉ DE LA RÉGLEMENTATION SUR LA CONDUITE D'UN VTT ET COMPORTEMENT DE CONDUITE JUGÉ À RISQUE OU DANGEREUX



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

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse, n : 737

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



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

Question ouverte, une seule réponse possible*

Ensemble des répondants
n : 751
%

La vitesse	43
La conduite avec facultés affaiblies (p. ex. : alcool, drogue)	9
Le non-respect des mesures de sécurité (p. ex. : port du casque)	9
La témérité (p. ex. : imprudence, insouciance)	5
La mauvaise conduite (p. ex. : dépassement, signalisation)	5
Les jeunes et les enfants au volant	2
La circulation hors piste (p. ex. : sur les lacs, hors routes)	1
Le manque d'expérience	1
Ne sait pas, ne répond pas	25

+ 65 ans ou plus (58 %)

Une meilleure connaissance de la réglementation concernant la pratique du VTT

Cette année, les adeptes de VTT sont significativement plus nombreux, en proportion, à déclarer avoir une bonne connaissance de la réglementation entourant la pratique de leur sport (81 % contre 72 % en 2022), un résultat encourageant. Néanmoins, une part considérable de répondants admet avoir une connaissance limitée des règlements régissant la conduite d'un VTT, dont, entre autres, les répondants qui demeurent dans la région métropolitaine de Québec (33 %) et les femmes (26 %).

À l'instar de la dernière mesure, la vitesse demeure le comportement des autres conducteurs jugé le plus dangereux.

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné une réponse en lien avec la catégorie.

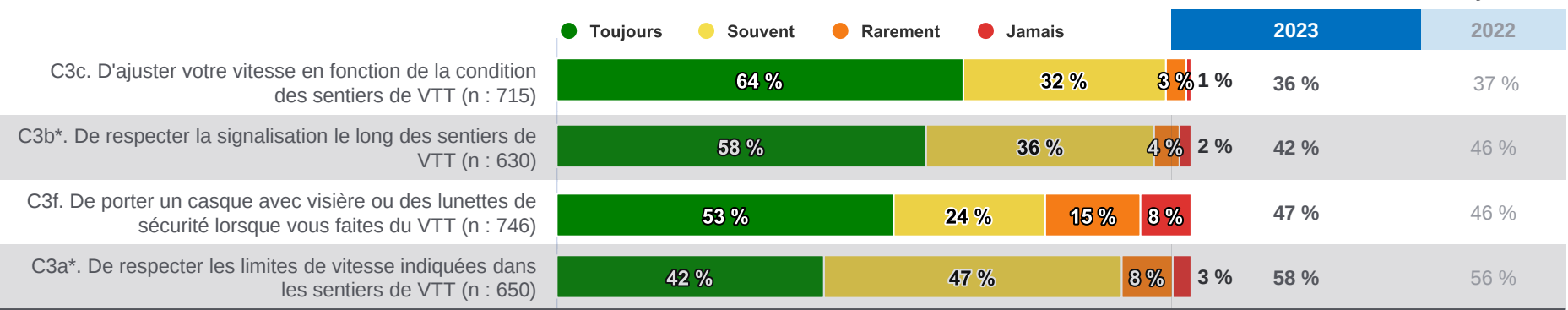
FRÉQUENCE AVOUÉE DE CERTAINS COMPORTEMENTS
DE CONDUITE EN VTT



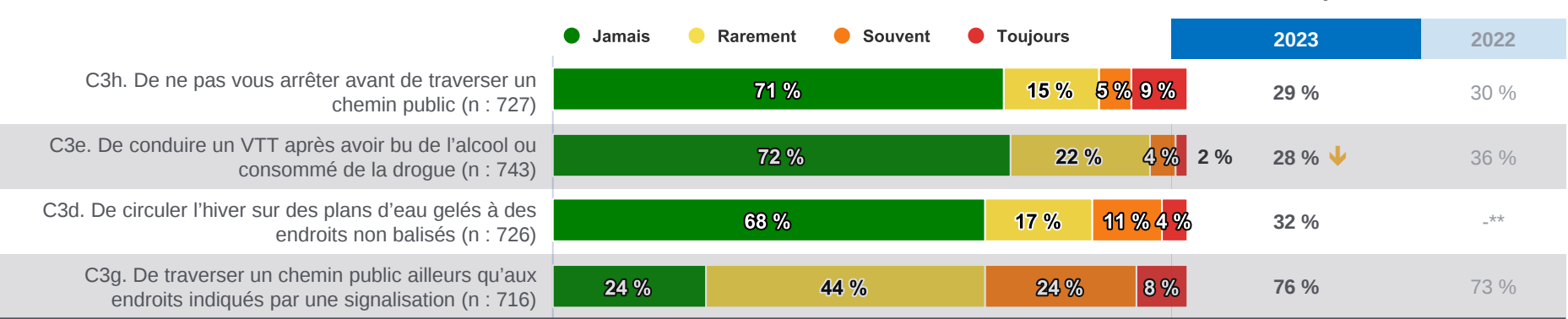
QC3a à C3h. Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais...

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse

Sous-total souvent/rarement/jamais



Sous-total toujours/souvent/rarement



Un niveau de délinquance toujours aussi élevé

Dans l'ensemble, le niveau de délinquance avoué est demeuré stable par rapport à 2022, et demeure donc toujours élevé (proportions variant de 28 % à 76 %). Toutefois, sur une note plus positive, on observe une proportion inférieure de répondants qui déclare conduire leur VTT après avoir consommé des substances addictives (alcool ou drogue, 28 % contre 36 % en 2022). Il s'agit d'un résultat encourageant pour le ministère dont la campagne de sensibilisation porte, en partie, sur cet aspect.

Du fait qu'une proportion importante d'adeptes continue d'avoir des comportements fautifs dans la pratique de leur sport, de sensibiliser la population à l'égard des règles de sécurité en VTT est donc toujours d'actualité.

* À noter que les énoncés C3a et C3b comportent une proportion de non-réponse non négligeable (10 % et 9 %, respectivement) comparativement à 3 % ou moins pour les autres comportements.
** L'énoncé C3d a été modifié en 2023 pour ajouter la précision de plans d'eau gelés et de la période d'hiver, empêchant la comparaison avec la mesure précédente.

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



QC3i-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 répondants, sans la non-réponse

					Total en accord	Total en désaccord	
	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord		2023	2022
La pratique du VTT se fait de façon sécuritaire au Québec (n : 714)	21 %	59 %	18 %	2 %	80 %	20 %	20 %
Cette campagne publicitaire vous a amené à réfléchir à vos comportements en VTT (n : 708)	28 %	51 %	18 %	3 %	79 %	21 %	20 %

Une pratique jugée sécuritaire et une campagne qui amène à réfléchir

L'opinion sur la pratique sécuritaire du VTT au Québec est similaire à celle de l'année dernière, c'est-à-dire majoritairement favorable (80 %). Notons tout de même que les femmes sont plus nombreuses, en proportion, à ne pas partager ce point de vue (28 % en désaccord contre 16 % des hommes).

Concernant la campagne publicitaire, environ quatre répondants sur cinq affirment que celle-ci les a amenés à réfléchir à leurs comportements en VTT, un résultat équivalent à celui de la précédente mesure. Parmi ceux qui sont en désaccord avec cette affirmation, la moitié déclare déjà adopter de bons comportements en VTT.

QC3ja. Pour quelles raisons cette campagne ne vous a pas amené à réfléchir sur vos comportements en VTT?

Question ouverte, trois réponses possibles*

Adopte déjà des bons comportements en VTT	
La publicité ne me touche pas (p. ex. : n'interpelle pas)	9
C'est trop moralisateur (p.ex. : infantilisant)	8
La publicité n'est pas assez percutante	4
C'est une campagne inutile (p. ex. : gaspillage d'argent, ne changera rien)	2
La campagne n'est pas suffisamment diffusée	1
Ce genre de publicité ne m'influence pas	1
Le message est mauvais (p. ex : arguments illogiques, n'est pas d'accord, etc.)	1
Ne sait pas, ne répond pas	29

Ceux en désaccord pour dire que la campagne les amène à réfléchir à leurs comportements
n : 157
%

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

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



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

Base : ensemble des répondants, n : 751
Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	%
Publicités et informations à la télévision	22
Publicités et informations sur les réseaux sociaux	21
Publicités et informations à la radio	12
Publicités et informations sur internet (site web, etc.)	8
Information par des panneaux (sur la route, sentiers)	4
Dans des lieux de rencontre de VTT (relais, etc.)	2
Publicités et informations dans les journaux	2
Sensibilisation par les clubs de VTT	1
En montrant des publicités-chocs	1
En donnant des exemples concrets (témoignages, etc.)	1
Plus de publicités ciblées	1
Aucun moyen	14
Ne sait pas, ne répond pas	34

La télévision et les réseaux sociaux demeurent les vecteurs à privilégier pour parler de sécurité en VTT

Les médias à privilégier pour rejoindre les répondants et leur parler de sécurité en VTT demeurent la télévision ou les réseaux sociaux. Étant donné le moratoire du Ministère à l'égard de placements publicitaires sur les réseaux de META, il semble pertinent pour ce dernier de prévoir une stratégie de sensibilisation par le biais de publications organiques sur les réseaux sociaux.

Note : considérant son importance, les résultats sont présentés avec la non-réponse cette année.
* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

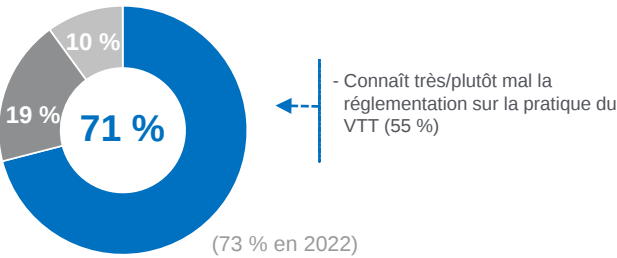
NIVEAU DE CONNAISSANCE DES RÉGLEMENTATIONS SUR LA PRATIQUE DU VTT



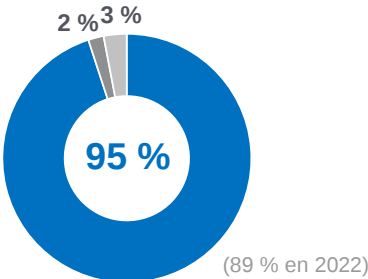
QC6an à C6e. Veuillez indiquer, pour chacun des énoncés suivants, s'il est vrai ou faux.

Base : ensemble des répondants, n : 751

Il est désormais obligatoire de détenir un **permis de conduire valide** pour circuler en véhicule hors route en tous lieux.



Les mesures administratives du Code de la sécurité routière liées à la **conduite avec facultés affaiblies** par l'alcool ou la drogue sont applicables en tous lieux.

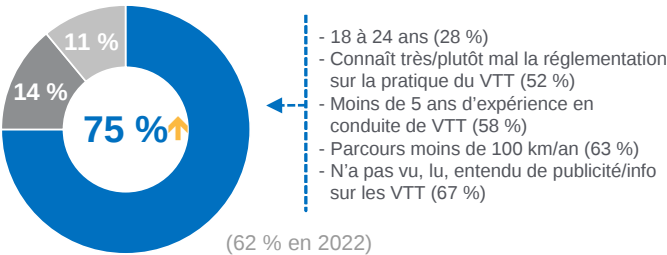


L'assurance responsabilité civile est davantage connue des adeptes

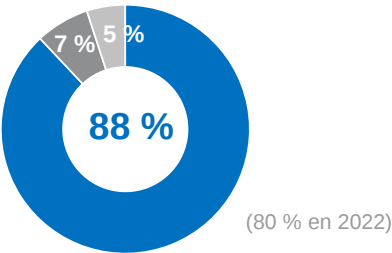
Cette année, les répondants sont proportionnellement plus nombreux à être informés de l'obligation de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars (75 % contre 62 % en 2022), bien que ce règlement ne soit pas encore connu par une très forte majorité. L'obligation de détenir un permis de conduire valide n'est pas encore connue de tous.

Cela dit, comme les proportions de mauvaises réponses et de non-réponse combinées sont non négligeables pour presque tous les énoncés, il importe de poursuivre les efforts pour informer les conducteurs de VTT des règlements en vigueur.

Il est obligatoire de détenir **une assurance responsabilité civile d'un million de dollars** pour circuler avec son VHR au Québec, garantissant l'indemnisation du préjudice corporel ou matériel causé par ce véhicule.



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**.



Note : Outre le bruit excessif, les autres énoncés sont quelque peu différents de ceux de 2022, sans toutefois affecter la comparabilité.



Chapitre 2

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DU MINISTÈRE

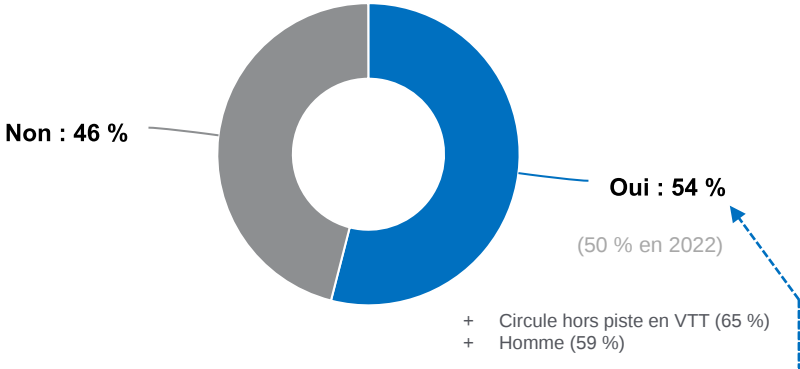
- Bruit médiatique entourant la conduite des véhicules hors route et supports sur lesquels on a remarqué de la publicité ou des informations sur les VTT
- Ce qu'on a vu, lu ou entendu sur les VTT
- Notoriété assistée des différentes composantes de la campagne (radio, imprimés, vidéo, web)
- Notoriété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

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



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

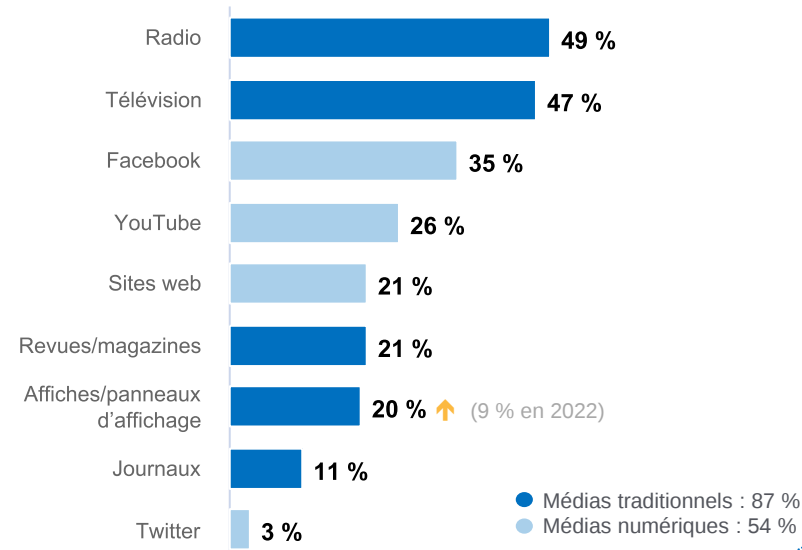
Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse, n : 728



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

Base : répondants ayant remarqué des informations ou des publicités à ce sujet, sans la non-réponse, n : 382

Question semi-ouverte, plusieurs réponses possibles*



La moitié des adeptes de VTT se souviennent d'avoir vu, lu ou entendu quelque chose sur ce sport

La proportion de répondants qui a remarqué de l'information ou des publicités sur les VTT affiche une légère tendance à la hausse par rapport à il y a deux ans (+ 6 points de pourcentage), malgré que cela ne soit pas significatif sur le plan statistique.

La radio et la télévision demeurent les deux principaux médias où les répondants ont vu, lu ou entendu de l'information ou des publicités sur les VTT. Notons toutefois que ces deux médias traditionnels ont échangé leur rang cette année, la radio occupant désormais la première position (55 % pour la télévision et 43 % pour la radio en 2022). En outre, signalons que les publicités sur des affiches ou des panneaux d'affichage ont été proportionnellement plus citées comparativement à l'an dernier (20 % contre 9 % en 2022).

* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

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

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

Base : répondants ayant remarqué des informations ou de la publicité sur les VTT, n : 388

Question semi-ouverte, plusieurs réponses possibles*

	%
Message sur la sécurité en VTT (règles de sécurité, appel à la prudence)	37
Publicité de ventes de VTT (concessionnaire, etc.)	13
Publicité sur le port du casque	11
Informations sur les produits ou les nouveautés	7
Informations sur la réglementation en VTT (nouvelles lois, permis, etc.)	4
Informations sur les accidents et décès liés au VTT	2
Publicité (sans précision)	2
Plaisir de faire du VTT	1
Information sur les VTT (sans précision)	1
Informations sur l'importance de respecter les droits de passage (terrains privés)	1
Des revues spécialisées	1
Information sur les clubs de VTT	1
Informations sur les sentiers (conditions, annonce de rallongement)	1
Publicité sur les régions et destinations touristiques liées au VTT	1
Autre	2
Ne sait pas, ne répond pas	30

La sécurité en VTT est le sujet dont on a le plus entendu parler

Ce constat est positif pour le Ministère puisque cela concorde avec l'un des messages véhiculés dans la campagne. Les autres thèmes en lien avec la campagne sont cités dans une moindre mesure : 11 % pour le port du casque et 2 % pour les accidents et décès liés au VTT.

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA CAPSULE RADIO

QB5. Écoutez-vous la radio en français, ne serait-ce qu'à l'occasion?

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse, n : 748



83 %

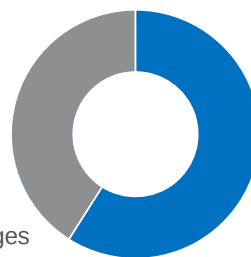
Proportion des répondants qui écoutent la radio en français

(81 % en 2022)

QB6b. Avez-vous entendu ce message au cours des derniers mois?

Base : répondants qui écoutent la radio en français, sans la non-réponse/problèmes techniques, n : 633

41 %
N'ont entendu aucun des messages



59 %

Ont entendu le message radio au cours des derniers mois

(53 % en 2022)

+ Membre d'un club de VTT (76 %)

48 %
sur base tous
(42 % en 2022)

Le volet radio obtient une très bonne notoriété assistée

Six répondants qui écoutent la radio en français sur dix se souviennent d'avoir entendu le message du Ministère diffusé à la radio. Sur l'ensemble des adeptes de VTT, cela représente 48 %.

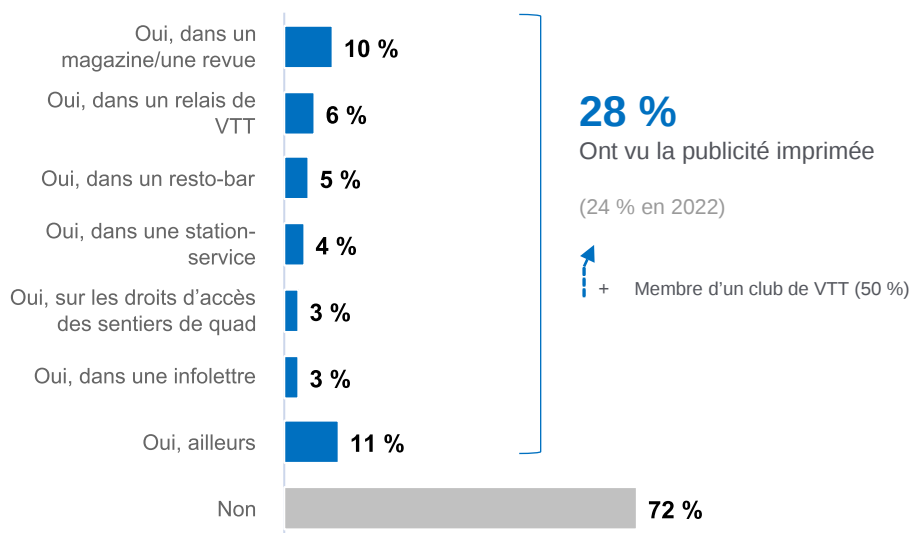
Notons que la proportion de répondants qui écoutent la radio en français semble s'être stabilisée (83 % par rapport à 81 % en 2022) comparativement aux années précédentes, où on observait un déclin des auditeurs depuis 2020 (90 % en 2020). La prochaine mesure permettra de vérifier ce constat.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA PUBLICITÉ IMPRIMÉE

QB7a. Avez-vous déjà vu la publicité suivante avant aujourd'hui?

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse/problèmes techniques, n : 730

Plusieurs réponses possibles*



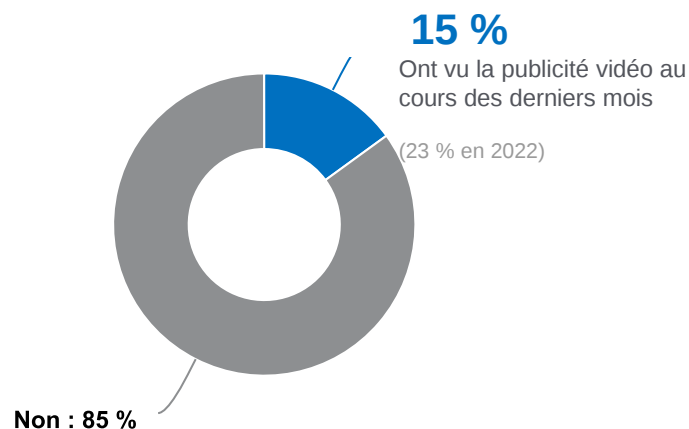
Un répondant sur quatre a déjà remarqué la publicité imprimée

Bien que la notoriété assistée du volet imprimé soit similaire à celle observée lors de la précédente mesure, il importe de mentionner que les vecteurs utilisés sont différents cette année. En effet, les magazines ont été privilégiés cette fois-ci comparativement à la diffusion de publicités dans les journaux en 2022.

Soulignons que les membres d'un club de VTT ont davantage remarqué le volet imprimé (50 %).

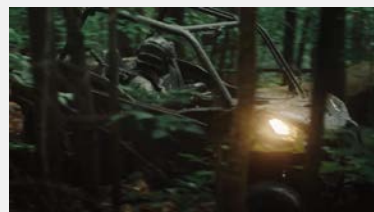
QB15a. Avez-vous déjà vu la vidéo suivante sur internet avant aujourd'hui?

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse/problèmes techniques, n : 739



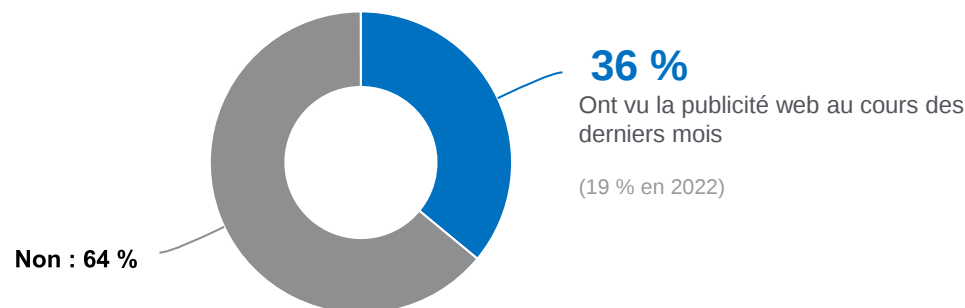
La nouvelle vidéo a été passablement remarquée

La vidéo diffusée sur internet obtient un taux de notoriété assistée de 15 %, un résultat non négligeable considérant l'utilisation d'un nouveau créatif cette année. Les différences entre les plans média et les messages empêchent la comparaison avec la précédente mesure. Néanmoins, on peut penser que l'absence des réseaux sociaux pourrait avoir affecté la notoriété de cette composante.



QB16a. Avez-vous déjà vu, sur le web, la publicité suivante avant aujourd'hui?

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse/problèmes techniques, n : 724



Une bonne notoriété assistée de la bannière web

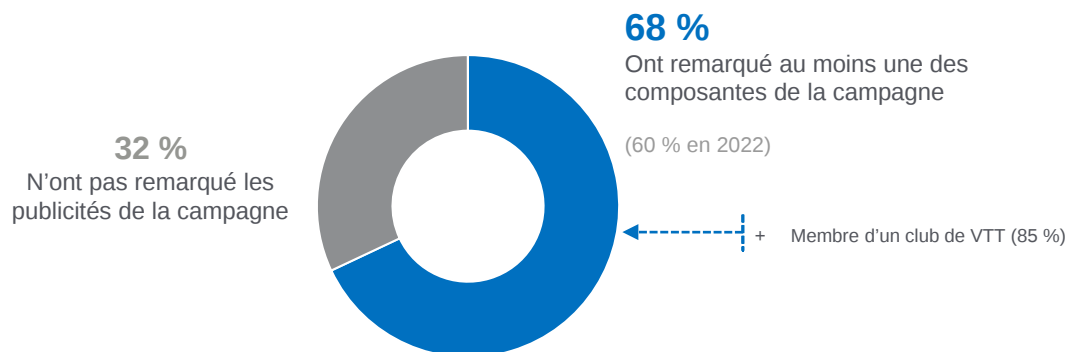
Le tiers des répondants affirme avoir vu la bannière web au cours des derniers mois, un résultat supérieur à celui de l'an dernier (36 % contre 19 % en 2022). Notons que ce volet enregistre une hausse pour une deuxième année consécutive. Bien que cette fois-ci, les réseaux sociaux soient absents du plan de diffusion pour ce volet, la diversification des placements numériques pourrait expliquer, en partie, cette croissance.



NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

Notoriété totale de la campagne*

Base : ensemble des répondants, n : 751

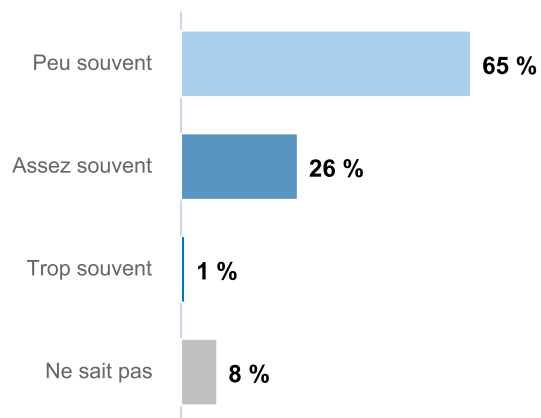


Les deux tiers des adeptes de VTT ont été rejoints par la campagne publicitaire de cette année

Le taux de notoriété totale de la campagne du Ministère affiche, pour la deuxième édition consécutive, une tendance à la hausse (68 % contre 60 % en 2022), bien que l'écart ne soit pas significatif sur le plan statistique. Malgré l'absence de communications dans les médias sociaux et une notoriété peu élevée pour le volet vidéo, la campagne a rejoint un peu plus d'adeptes de VTT. La bonne performance de la bannière web semble avoir eu une influence positive sur le résultat d'ensemble de la campagne.

QB20. Avez-vous vu ces publicités...?

Base : ensemble des répondants, n : 751



Une usure publicitaire fort marginale

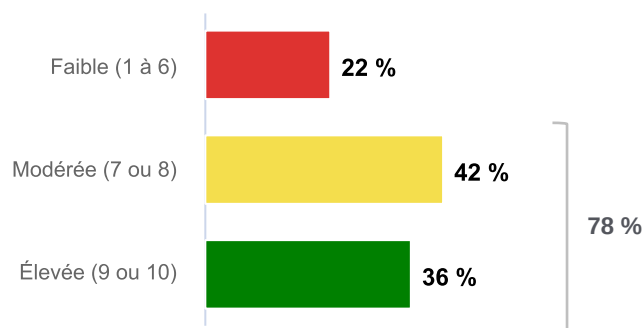
Seulement 1 % des répondants déclarent avoir vu la campagne trop souvent. Soulignons toutefois qu'on observe une hausse des adeptes qui ont vu la campagne assez souvent (26 % par rapport à 17 % en 2022). Ce résultat témoigne d'un début de fatigue et de la nécessité d'entamer prochainement le processus de réflexion en vue de la réalisation d'une nouvelle campagne.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



QB9a. Dans quelle mesure avez-vous apprécié le visuel de cette campagne publicitaire maintenant que vous avez visualisé et entendu les publicités?

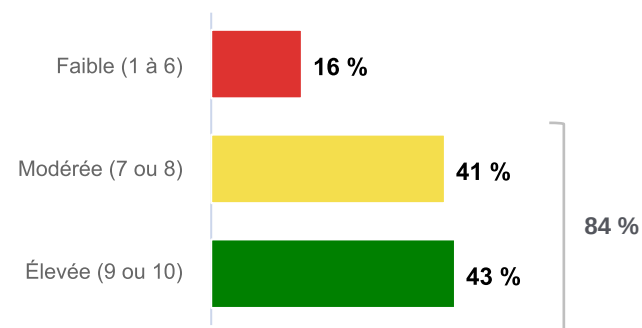
Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse, n : 723



Note moyenne sur 10 : **7,7**
(7,7 en 2022)

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

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse, n : 728



Note moyenne sur 10 : **8,0**
(7,8 en 2022)

Une campagne modérément appréciée par les adeptes de VTT

L'appréciation du visuel ou du contenu de la campagne peut être qualifiée de modérée (notes moyennes de 7,7 et 8,0, respectivement). Toutefois, on constate une appréciation élevée (notes de 9 ou 10 sur 10) légèrement plus importante pour le contenu communiqué par la campagne comparativement au visuel (43 % contre 36 %). Ces résultats sont similaires à ceux obtenus lors de la précédente mesure.

En moyenne, les personnes âgées de 65 ans ou plus apprécient plus fortement la campagne (8,2 sur 10 pour le visuel et 8,5 pour le contenu).

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 répondants

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	2023 n : 751 %	2022 n : 793 %
Il ne faut pas consommer quand on fait du VTT (p. ex. : drogue, alcool)	42 ↑	26
Il faut être prudent en VTT (p. ex. : conduire prudemment)	22	21
Il faut porter l' équipement de sécurité en VTT (p. ex. : casque)	19 ↓	30
Il ne faut pas rouler trop vite en VTT (p. ex. : diminuer la vitesse, respecter les limites)	15 ↓	27
Il faut adopter des comportements sécuritaires en VTT	13	18
Faire du VTT peut être dangereux	4	7
Il faut porter attention en VTT (p. ex. : concentré, vigilant)	4	3
Il faut être responsable	4	4
Il faut respecter les règles de sécurité et les lois	3 ↓	17
Il faut faire preuve de jugement (p. ex. : logique, gros bon sens) en VTT	3	2
Faire de la sensibilisation ou de la prévention des accidents	2	3
Faire du VTT de façon sécuritaire peut être plaisant	1	1
Ne sait pas, ne répond pas	20	18

Une augmentation marquée de la rétention d'un des principaux messages de la campagne

En effet, une proportion supérieure de répondants retiennent un des messages dominants de la campagne du Ministère, soit de ne pas consommer d'alcool ou de drogue en VTT (42 % contre 26 % en 2022).

Il est toutefois préoccupant de constater que le message à propos de la vitesse affiche une baisse significative (15 % contre 27 % en 2022), alors que celui-ci est au cœur de cette campagne, au même titre que la consommation de substances addictives.

Soulignons enfin que le port de l'équipement de sécurité a été moins fréquemment mentionné cette fois-ci. Cette baisse pourrait s'expliquer par la présence d'un visuel qui encourageait le port du casque en VTT en 2022.

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE



QB11a à B11e. Pour chacun des énoncés suivants, concernant l'ensemble de la campagne, veuillez indiquer votre degré d'accord.
Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse

	2023				2022			
	Tout à fait d'accord	Plutôt en accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Total en accord	Total en désaccord	Total en accord	Total en désaccord
Le message de cette campagne est clair (n : 734)	59 %	32 %	5 %	4 %	91 %	9 %	-	-
Le message de cette campagne est convaincant (n : 734)	42 %	43 %	11 %	4 %	85 %	15 %	-	-
Cette campagne vous incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en VTT (n : 736)	39 %	43 %	10 %	8 %	82 % ↓	18 % ↑	89 %	11 %
Cette campagne attire mon attention (n : 735)	33 %	48 %	13 %	6 %	81 %	19 %	-	-
Je me sens concerné(e) par le message de cette campagne (n : 732)	27 %	33 %	22 %	18 %	60 %	40 %	-	-

L'impact de la campagne est substantiel

La grande majorité des répondants sont en accord avec presque toutes les affirmations présentées ci-dessus (proportions variant de 81 % à 91 %). Toutefois, l'adhésion au message global est moins fort cette année (82 % contre 89 % en 2022).

Par ailleurs, deux répondants sur cinq affirment ne pas se sentir concernés par le message de cette campagne. Rappelons-nous que certains répondants ont indiqué déjà adopter de bons comportements en VTT (voir page 13).



Conclusions

CONCLUSIONS



Les grands constats concernant la campagne

- La campagne sur la sécurité en VTT jouit, cette année encore, d'une bonne notoriété totale (68 %), notamment grâce à la performance de la bannière web ou de la publicité diffusée à la radio, qui demeure le canal le plus performant.
- La campagne suscite une appréciation modérée, autant pour son aspect visuel (7,7) que pour le contenu communiqué (8,0). Ces résultats sont similaires à ceux obtenus lors de la précédente mesure et cohérents avec la reprise de certains messages de 2022.
- L'un des principaux messages véhiculés par la campagne, soit ne pas conduire sous l'effet de la drogue ou de l'alcool, est relativement bien compris des répondants (42 %) et affiche même une hausse par rapport à la précédente mesure (26 %). Cependant, l'importance de ne pas rouler trop vite en VTT enregistre une diminution marquée (15 % contre 27 % en 2022). Ce résultat est préoccupant considérant la place dominante qu'occupe ce thème dans la campagne du Ministère.
- D'après la grande majorité des adeptes de VTT, le message global de la campagne est clair ou convaincant, et cette campagne attire leur attention. Cela dit, la proportion de répondants qui sont d'avis que ces publicités les incitent à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en VTT est significativement moindre cette année (82 % contre 89 %). De plus, deux répondants sur cinq admettent ne pas se sentir concernés par le message véhiculé. Avoir déjà un bon comportement de conduite pourrait expliquer, en partie, ce dernier résultat.
- Si l'usure publicitaire n'a pas encore été atteinte, on commence à voir des signes d'un certain essoufflement. Si la diffusion, une année de plus, de cette campagne et de ses déclinaisons n'a pas été problématique, une réflexion quant au renouvellement du contenu lors de la prochaine campagne devrait être entamée prochainement.

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

- La grande majorité (81 %) des adeptes de VTT pratiquent ce sport pour le loisir. Cependant, une proportion considérable utilise son VTT pour le travail (31 %) ou encore pour la chasse ou la pêche (31 %).
- Par rapport à l'année dernière, les amateurs de VTT sont proportionnellement plus nombreux à déclarer avoir une bonne connaissance de la réglementation en VTT (81 % contre 72 % en 2022). Cette hausse se remarque, entre autres, lorsqu'on leur demande d'exprimer la véracité de certaines réglementations. En effet, cette année, une proportion plus importante de répondants sont au fait de l'obligation de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars (75 % contre 62 % en 2022). La norme sur la conduite avec facultés affaiblies par l'alcool ou la drogue applicables en tous lieux est quant à elle très connue des répondants (95 %), de même que celle portant sur le bruit excessif ou inhabituel qui peut conduire à la réception d'une amende (88 %). Malgré une bonne notoriété, la détention du permis de conduire pour circuler en véhicule hors route en tous lieux est la règle la moins connue des répondants (71 %), et souligne la nécessité de continuer d'informer la population à ce sujet.
- Bien que bon nombre d'adeptes soient au fait des réglementations, plusieurs continuent d'adopter des comportements délinquants, les proportions variant de 76 % pour traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation à 28 % pour conduire sous l'effet de l'alcool ou de la drogue. Soulignons qu'on observe une diminution significative de ce dernier agissement (28 % contre 36 % en 2022), quoique ce résultat demeurera toujours trop élevé, étant donné le risque que ce comportement implique.



Annexe 1

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE

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

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

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS	%	%	%
Région	n : 751	n : 537	n : 208
• RMR de Québec	9	9	8
• RMR de Montréal	28	26	32
• Ailleurs au Québec	63	65	60
Âge	n : 751	n : 537	n : 208
• 18 à 24 ans	6	5	7
• 25 à 34 ans	23	18	34
• 35 à 54 ans	24	25	22
• 55 à 64 ans	17	18	14
• 65 ans ou plus	16	19	13
Plus haut diplôme ou certificat obtenu	n : 751	n : 537	n : 208
• Aucun/secondaire/DEP	59	61	55
• Collégial	17	15	22
• Universitaire	22	23	21
Taille du ménage	n : 751	n : 537	n : 208
• 1 personne	8	7	10
• 2 personnes	47	48	43
• 3 personnes	15	17	11
• 4 personnes	14	13	17
• 5 personnes ou plus	15	15	16
Enfants de moins de 18 ans	n : 751	n : 537	n : 208
• Oui	38	39	35

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS (suite)	%	%	%
Possède un véhicule hors route (VHR) (plusieurs réponses possibles)	n : 751	n : 537	n : 208
• Oui, un motoquad	53	58	44
• Oui, un autoquad	21	20	23
• Oui, une motocyclette tout-terrain	19	21	14
• Oui, une motoneige	24	21	30
• Non	20	17	26
Nombre d'années de conduite de VTT (sans la non-réponse)	n : 744	n : 533	n : 205
• Moins de 5 ans	26	22	35
• 6 à 10 ans	11	11	12
• 11 à 20 ans	21	21	22
• Plus de 20 ans	42	46	31
Distance parcourue en VTT durant une année	n : 751	n : 537	n : 208
• Moins de 100 km	30	23	44
• De 100 à 500 km	44	46	39
• De 501 à 1000 km	13	15	8
• Plus de 1000 km	13	16	9

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS (suite)	%	%	%
Circule... en VTT (plusieurs réponses possibles, sans la non-réponse)	n : 732	n : 529	n : 199
• Sur des terrains privés	66	68	61
• Dans les sentiers balisés	50	51	48
• Hors pistes	27	33	14
RÉSULTATS	%	%	%
QA7a. En 2023, quelle(s) utilisation(s) avez-vous faite de votre VTT? Cochez tout ce qui s'applique.	n : 751	n : 537	n : 208
• Loisir (balade récréative)	81	76	90
• Travail (déplacements, transports, etc.)	31	39	17
• Chasse ou pêche	31	35	22
• Corvée et travail personnel (sur le terrain, etc.)	2	2	3
• Travaux forestiers (terre à bois, activités d'acériculture, etc.)	1	1	2
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	2	1	3
QA8a. Quel(s) sentiment(s) ou quelle(s) émotion(s) ressentez-vous généralement lorsque vous faites du VTT?	n : 751	n : 537	n : 208
• Joyeux(se)/heureux(se)	57	55	60
• Calme/détendu(e)	51	52	48
• Aventurier(se)	46	47	43
• Excité(e)/enthousiaste(e)	39	39	40
• Vivant(e)	38	36	42
• Accompli(e)	13	13	13
• Liberté/libre	1	1	-
• Travaillant/utile	-	-	1
• Rien en particulier	9	9	9
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	1	1	3

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QB1. Au cours des six derniers mois, vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur les VTT? (sans la non-réponse)	n : 728	n : 522	n : 200
• Oui	54	59	43
QB2a. Dans quel(s) média(s) ou sur quel(s) support(s) avez-vous vu, lu ou entendu des informations ou des publicités sur les VTT? (ceux qui ont remarqué des informations ou de la publicité, plusieurs réponses possibles, sans la non-réponse)	n : 382	n : 300	n : 81
• Radio	49	51	42
• Télévision	47	49	40
• Facebook	35	34	38
• YouTube	26	25	29
• Sites web	21	21	21
• Revues/magazines	21	22	18
• Affiches/panneaux d'affichage	20	22	13
• Journaux	11	14	1
• X (Twitter)	3	-	11
• Brochures de la SAAQ	-	-	1
• Instagram	-	-	1

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)

	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QB3a. Qu'avez-vous vu, lu ou entendu plus particulièrement sur les VTT? (ceux qui ont remarqué des informations ou de la publicité, plusieurs réponses possibles)	n : 388	n : 305	n : 82
• Message sur la sécurité en VTT (règles de sécurité, appel à la prudence)	37	39	33
• Publicité de ventes de VTT (concessionnaire, etc.)	13	14	7
• Publicité sur le port du casque	11	11	10
• Information sur les produits ou les nouveautés	7	4	15
• Information sur la réglementation en VTT (nouvelles lois, permis, etc.)	4	6	-
• Information sur les accidents et décès liés au VTT	2	1	6
• Publicité (sans précision)	2	1	3
• Plaisir de faire du VTT (sans précision)	1	2	-
• Information sur les VTT (sans précision)	1	2	-
• Information sur l'importance de respecter les droits de passage (terrains privés)	1	-	4
• Des revues spécialisées (magazines, sans précision)	1	1	2
• Information sur les clubs de VTT	1	-	3
• Information sur les sentiers (conditions, annonce de rallongement)	1	-	3
• Publicité sur les régions et destinations touristiques liées au VTT	1	1	-
• Images ou information sur des événements et des compétitions de VTT	-	-	1
• Autre	2	1	4
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	30	30	29
QB5. Écoutez-vous la radio en français, ne serait-ce qu'à l'occasion? (incluant l'écoute de la radio en français sur le web) (sans la non-réponse)	n : 748	n : 536	n : 206
• Oui	83	84	81

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)

	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QB6b. Après avoir fait écouter la capsule radio : Avez-vous entendu ce message au cours des derniers mois? (ceux qui écoutent la radio en français, sans la non-réponse)	n : 633	n : 463	n : 167
• Oui	59	61	55
QB7a. En montrant le visuel de l'affiche : Avez-vous vu la publicité suivante avant aujourd'hui? (plusieurs réponses possibles, sans la non-réponse)	n : 730	n : 522	n : 202
• Oui, dans un relais de VTT	6	5	7
• Oui, dans un magazine/une revue	10	12	6
• Oui, dans une infolettre	3	2	3
• Oui, sur les droits d'accès des sentiers de quad	3	3	2
• Oui, dans un resto-bar	5	4	9
• Oui, dans une station-service	4	4	4
• Oui, ailleurs	11	13	8
• Non (jamais vu cette publicité)	72	71	76
QB15a. Avez-vous déjà vu la vidéo suivante avant aujourd'hui? (sans la non-réponse/problèmes techniques)	n : 739	n : 531	n : 203
• Oui	15	14	18
QB16a. Avez-vous déjà vu, sur le web, la publicité suivante avant aujourd'hui? (sans la non-réponse/problèmes techniques)	n : 724	n : 517	n : 201
• Oui	36	37	35

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QNOTTOT. Notoriété totale de la campagne	n : 751	n : 537	n : 208
• A remarqué au moins l'un des éléments de la campagne du Ministère	68	70	63
QB20. Avez-vous vu ces publicités...? (sans la non-réponse)	n : 680	n : 492	n : 186
• Peu souvent	70	68	76
• Assez souvent	28	30	24
• Trop souvent	2	2	-
QB9a. Dans quelle mesure avez-vous apprécié le visuel de cette campagne publicitaire maintenant que vous avez visualisé et entendu les publicités? (note sur 10, sans la non-réponse)	n : 723	n : 517	n : 202
• 1 à 6	22	20	27
• 7 ou 8	42	44	38
• 9 ou 10	36	36	35
Moyenne (sur 10)	7,7	7,8	7,4
QB9b. Dans quelle mesure avez-vous apprécié le contenu communiqué dans cette campagne publicitaire (communication de l'information et clarté du propos)? (note sur 10, sans la non-réponse)	n : 728	n : 524	n : 200
• 1 à 6	16	15	16
• 7 ou 8	41	41	43
• 9 ou 10	43	44	41
Moyenne (sur 10)	8,0	8,0	8,1

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)

	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QB10a. Selon vous, quels étaient les messages que l'on tentait de vous communiquer par l'entremise de cette campagne de sensibilisation (toutes publicités confondues)? (plusieurs réponses possibles)	n : 751	n : 537	n : 208
• Il ne faut pas consommer quand on fait du VTT (drogue, alcool)	42	36	54
• Il faut être prudent en VTT (conduire prudemment)	22	22	24
• Il faut porter l'équipement de sécurité en VTT (casque, etc.)	19	19	19
• Il ne faut pas rouler trop vite en VTT (diminuer la vitesse, respecter les limites)	15	14	17
• Il faut adopter des comportements sécuritaires en VTT (sécurité)	13	15	11
• Faire du VTT peut être dangereux (risqué, etc.)	4	4	5
• Il faut porter attention en VTT (attentif, concentré, vigilant)	4	3	7
• Il faut être responsable	4	4	3
• Il faut respecter les règles de sécurité et les lois	3	3	2
• Il faut faire preuve de jugement en VTT (logique, gros bon sens)	3	3	1
• Faire de la sensibilisation ou de la prévention des accidents	2	2	1
• Faire du VTT de façon sécuritaire peut être plaisant	1	1	1
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	20	21	16
QB11a. Veuillez indiquer votre degré d'accord. Cette campagne vous incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en VTT. (sans la non-réponse)	n : 736	n : 530	n : 201
• Tout à fait d'accord	39	40	37
• Plutôt en accord	43	42	47
• Plutôt en désaccord	10	10	9
• Tout à fait en désaccord	8	8	7

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
Pour chacun des énoncés suivants, concernant l'ensemble de la campagne, veuillez indiquer votre degré d'accord.			
QB11b. Le message de cette campagne est clair. (sans la non-réponse)	n : 734	n : 526	n : 203
• Tout à fait d'accord	59	56	64
• Plutôt en accord	32	33	29
• Plutôt en désaccord	5	6	3
• Tout à fait en désaccord	4	5	4
QB11c. Cette campagne attire mon attention. (sans la non-réponse)	n : 735	n : 526	n : 204
• Tout à fait d'accord	33	32	35
• Plutôt en accord	48	49	46
• Plutôt en désaccord	13	14	10
• Tout à fait en désaccord	6	5	9
QB11d. Le message de cette campagne est convaincant. (sans la non-réponse)	n : 734	n : 526	n : 203
• Tout à fait d'accord	42	42	42
• Plutôt en accord	43	41	48
• Plutôt en désaccord	11	13	5
• Tout à fait en désaccord	4	4	5
QB11e. Je me sens concerné(e) par le message de cette campagne. (sans la non-réponse)	n : 732	n : 526	n : 201
• Tout à fait d'accord	27	27	26
• Plutôt en accord	33	34	31
• Plutôt en désaccord	22	22	21
• Tout à fait en désaccord	18	17	22

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QC1a. Diriez-vous avoir une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise connaissance de la réglementation concernant la pratique du VTT? (sans la non-réponse)	n : 737	n : 528	n : 204
• Très bonne	19	24	10
• Plutôt bonne	62	62	64
• Plutôt mauvaise	16	11	24
• Très mauvaise	3	3	2
QC4. De tous les comportements que vous observez chez les autres conducteurs de VTT, lequel considérez-vous comme le plus à risque ou le plus dangereux?	n : 751	n : 537	n : 208
• La vitesse	43	46	38
• La conduite avec facultés affaiblies (alcool, drogue, etc.)	9	7	13
• Le non-respect des mesures de sécurité (port du casque, etc.)	9	9	9
• La témérité (imprudence, insouciance)	5	7	2
• La mauvaise conduite (dépassement, signalisation, etc.)	5	2	10
• Les jeunes et les enfants au volant	2	1	3
• La circulation hors piste (sur les lacs, hors routes, etc.)	1	1	2
• Le manque d'expérience	1	-	1
• Autre	-	-	1
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	25	27	21

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)

	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
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 VTT?	n : 650	n : 465	n : 181
• Toujours	42	35	57
• Souvent	47	53	36
• Rarement	8	9	4
• Jamais	3	3	3
QC3b. ... de respecter la signalisation le long des sentiers de VTT?	n : 630	n : 447	n : 180
• Toujours	58	55	65
• Souvent	36	39	30
• Rarement	4	4	2
• Jamais	2	2	3
QC3c. ... d'ajuster votre vitesse en fonction de la condition des sentiers de VTT?	n : 715	n : 512	n : 198
• Toujours	64	65	62
• Souvent	32	32	31
• Rarement	3	2	4
• Jamais	1	1	3
QC3d. ... de circuler l'hiver sur des plans d'eau à des endroits non balisés?	n : 726	n : 519	n : 201
• Toujours	4	5	3
• Souvent	11	13	6
• Rarement	17	18	14
• Jamais	68	64	77

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)

	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais... (sans la non-réponse)			
QC3e. ... de conduire un VTT après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue?	n : 743	n : 532	n : 205
• Toujours	2	1	3
• Souvent	4	5	1
• Rarement	22	26	15
• Jamais	72	68	81
QC3f. ... de porter un casque avec visière ou des lunettes de sécurité lorsque vous faites du VTT?	n : 746	n : 534	n : 206
• Toujours	53	57	46
• Souvent	24	22	29
• Rarement	15	15	14
• Jamais	8	6	11
QC3g. ... de traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation?	n : 716	n : 514	n : 196
• Toujours	8	10	6
• Souvent	24	27	16
• Rarement	44	44	43
• Jamais	24	19	35
QC3h. ... de ne pas vous arrêter avant de traverser un chemin public?	n : 727	n : 521	n : 200
• Toujours	9	7	11
• Souvent	5	7	1
• Rarement	15	17	11
• Jamais	71	69	77

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QC3i. Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que la pratique du VTT se fait de façon sécuritaire au Québec? (sans la non-réponse)	n : 714	n : 512	n : 198
• Tout à fait d'accord	21	21	21
• Plutôt d'accord	59	63	51
• Plutôt en désaccord	18	14	25
• Tout à fait en désaccord	2	2	3
QC3j. De même, êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que cette campagne publicitaire vous a amené à réfléchir à vos comportements en VTT? (sans la non-réponse)	n : 708	n : 516	n : 189
• Tout à fait d'accord	28	27	31
• Plutôt d'accord	51	53	46
• Plutôt en désaccord	18	16	21
• Tout à fait en désaccord	3	4	2
QC3ja. Pour quelles raisons cette campagne ne vous a pas amené à réfléchir sur vos comportements en VTT?)? (ceux qui sont en désaccord pour dire que la campagne les amène à réfléchir à leurs comportements, plusieurs réponses possibles)	n : 157	n : 114	n : 41
• J'adopte déjà des bons comportements en VTT (prudent, sécuritaire, etc.)	50	47	56
• La publicité ne me touche pas (n'interpelle pas, ne touche pas, etc.)	9	7	13
• C'est trop moralisateur (infantilisant, le gouvernement nous dit quoi faire, etc.)	8	12	-
• La publicité n'est pas assez percutante (choc, etc.)	4	6	2
• C'est une campagne inutile (gaspillage d'argent, ne changera rien, etc.)	2	2	1
• La campagne n'est pas suffisamment diffusée (n'a pas vu les publicités, etc.)	1	2	1
• Ce genre de publicité ne m'influence pas (tête, etc.)	1	2	-
• Le message est mauvais (arguments illogiques, n'est pas d'accord, etc.)	1	1	-
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	29	27	31

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QC5. Quels sont les moyens et les médias qui devraient être privilégiés pour vous parler de sécurité en VTT? (plusieurs réponses possibles)	n : 751	n : 537	n : 208
• Publicités et informations à la télévision	22	23	22
• Publicités et informations sur les réseaux sociaux	21	21	21
• Publicités et informations à la radio	12	13	12
• Publicités et informations sur internet (site web, etc.)	8	7	9
• Information par des panneaux (sur la route, sentiers)	4	3	5
• Dans des lieux de rencontre de VTT (relais, etc.)	2	2	2
• Publicités et information dans les journaux	2	2	2
• Sensibilisation par les clubs de VTT	1	1	2
• En montrant des publicités-chocs	1	2	1
• Autre	10	11	9
• Aucun moyen	14	16	8
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	34	32	38

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
Veuillez indiquer, pour chacun des énoncés suivants, s'il est vrai ou faux.			
QC6an. Il est désormais obligatoire de détenir un permis de conduire valide pour circuler en véhicule hors route en tous lieux.	n : 751	n : 537	n : 208
• Vrai	71	70	73
• Faux	19	18	19
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	10	12	8
QC6bn. 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 applicables en tous lieux.	n : 751	n : 537	n : 208
• Vrai	95	96	94
• Faux	2	2	4
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	3	2	2
QC6c. Il est obligatoire de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars pour circuler avec son VHR au Québec garantissant l'indemnisation du préjudice corporel ou matériel causé par ce véhicule.	n : 751	n : 537	n : 208
• Vrai	75	79	67
• Faux	14	12	17
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	11	9	16
QC6e. Un véhicule hors route qui produit un bruit excessif ou inhabituel peut incommoder les autres usagers des lieux et faire courir à son propriétaire le risque de recevoir une amende.	n : 751	n : 537	n : 208
• Vrai	88	88	87
• Faux	7	8	7
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	5	4	6



Annexe 2

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

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

POPULATION CIBLE **Population cible**
Adultes ayant conduit un VTT au cours de la saison été-automne 2023.

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

Échantillonnage
Pour les besoins de cette étude, nous avons utilisé l'ensemble de nos panélistes actifs et inactifs. Les panélistes inactifs ont été sollicités afin de permettre de se rapprocher du nombre visé de participants pour cette étude.

L'étude visait 800 individus ayant conduit un VTT au cours de la saison été-automne 2023. Au total, 751 répondants ont pris part à l'étude, dont 554 panélistes actifs et 197 panélistes inactifs. La répartition d'ensemble par grande région est la suivante :

	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Nombre de questionnaires remplis	751	206	147	398

QUESTIONNAIRE Le questionnaire initial a été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au ministère des Transports de la Mobilité durable du Québec. Le questionnaire a été révisé, traduit et programmé par SOM. La grande majorité des questions sont les mêmes que celles posées lors de la dernière mesure (2022). Le questionnaire pouvait être rempli en français ou en anglais.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 12 au 31 octobre 2023.

Mode de collecte
Questionnaire autoadministré par internet.
Invitations par courriel et rappels (18, 23 et 27 octobre) gérées par SOM.
Collecte sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs
Les résultats administratifs détaillés sont présentés aux pages suivantes; le taux de réponse est de 43,4 % pour les panélistes actifs et de 2,5 % pour les panélistes inactifs.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panélistes actifs

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	12 408	Désabonnement	30
Nombre d'entrevues visées	800	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	5 022
Invitations envoyées (A)	11 271	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	119	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	2
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	554	Autres messages de retour non reconnus	22
Hors de la population visée	4 342	Unité non jointe totale (D)	24
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	4 896	Courriel invalide (usager@)	1
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	3	Unité inexistante totale (E)	1
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	44,6 %
Abandon durant le questionnaire	93	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	97,5 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	43,4 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panélistes inactifs

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	50 746	Désabonnement	150
Nombre d'entrevues visées	999 999	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 438
Invitations envoyées (A)	49 915	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	35	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	9
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	197	Autres messages de retour non reconnus	152
Hors de la population visée	1 027	Unité non jointe totale (D)	161
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	1 224	Courriel invalide (usager@)	12
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	12
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	2,9 %
Abandon durant le questionnaire	64	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	85,1 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	2,5 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

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

Les données utilisées proviennent du recensement de 2021.

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

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

MARGES D'ERREUR

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

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

Dans le tableau ci-contre, par exemple, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 248 ($751 \div 3,031$).

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Région			
	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	751	206	147	398
EFFET DE PLAN	3,031	2,629	2,522	2,620
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	1,2 %	2,2 %	2,6 %	1,6 %
95 % ou 5 %	2,7 %	4,8 %	5,6 %	3,5 %
90 % ou 10 %	3,7 %	6,6 %	7,7 %	4,8 %
80 % ou 20 %	5,0 %	8,9 %	10,3 %	6,4 %
70 % ou 30 %	5,7 %	10,1 %	11,8 %	7,3 %
60 % ou 40 %	6,1 %	10,8 %	12,6 %	7,8 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	6,2 %	11,1 %	12,8 %	8,0 %

À noter :

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