



**MONTRÉAL**

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

**QUÉBEC**

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

# **NOTORIÉTÉ, COMPRÉHENSION ET APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE LA SAISON 2023-2024 PORTANT SUR LA SÉCURITÉ EN MOTONEIGE**

**RAPPORT FINAL**

**PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DES TRANSPORTS ET DE LA MOBILITÉ  
DURABLE DU QUÉBEC (MTMD)**

<b>03</b>	/CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
<b>04</b>	/FAITS SAILLANTS
<b>06</b>	/PROFIL DES RÉPONDANTS
<b>08</b>	/CHAPITRE 1 : CONDUITE D'UNE MOTONEIGE ET CONNAISSANCE AVOUÉE DE LA RÉGLEMENTATION
<b>18</b>	/CHAPITRE 2 : ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DU MINISTÈRE
<b>31</b>	/CONCLUSIONS

## ANNEXES

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

# CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



## CONTEXTE

Dans le cadre de sa mission de sensibilisation à diverses thématiques liées au transport, le MTMD diffuse différentes campagnes d'information. Ainsi, depuis plusieurs années, le MTMD mène à bien une campagne annuelle ayant pour but de sensibiliser les motoneigistes à l'importance d'adopter des comportements sécuritaires lors de la conduite, et de les ajuster en fonction des conditions climatiques et routières. La plus récente édition a été diffusée à la télévision, à la radio (traditionnelle et numérique), dans les médias imprimés (avec un renforcement dans certaines régions) et sur le web. À noter que les volets web et imprimés étaient différents de ceux diffusés lors de l'édition antérieure, avec pour but de correspondre à la signature graphique des messages audio et vidéo, lesquels étaient les mêmes que ceux présentés lors de la campagne précédente. Notons que le slogan à la fin du message demeure le même soit « vitesse, alcool, drogue, jamais en motoneige ».

## 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

- |  |  |
|--|--|
| <b>POPULATION CIBLE</b>                                | ➤ Adultes québécois possédant ou ayant conduit une motoneige au cours de la saison 2023-2024.  |
| <b>ÉCHANTILLONNAGE</b>                                 | ➤ L'étude visait 500 individus répondant à la population cible. Au total, 519 répondants ont pris part à l'étude.  |
| <b>COLLECTE ET<br/>TAUX DE RÉPONSE</b>                 | ➤ Sondage en ligne réalisé du 13 au 22 mars 2024. <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Taux de réponse auprès du panel de SOM : 37,4 %.</li></ul>   |
| <b>PONDÉRATION</b>                                     | ➤ Les données 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), en fonction de l'âge, du genre, de la taille du ménage, de la langue maternelle et du statut de résidence (propriétaire/locataire).  |
| <b>INTERPRÉTATION ET<br/>ANALYSE DES<br/>RÉSULTATS</b> | ➤ Les différences statistiquement significatives (à la hausse ou à la baisse) observées par rapport à la mesure précédente (2023) sont indiquées par des flèches ↑ ↓ et celles apparaissant entre les sous-groupes de répondants sont illustrées à l'aide des signes + et - pour signifier des écarts supérieurs ou inférieurs. Seules les différences pertinentes dont le niveau de confiance est d'au moins 95 % ont été retenues, le cas échéant. |

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.

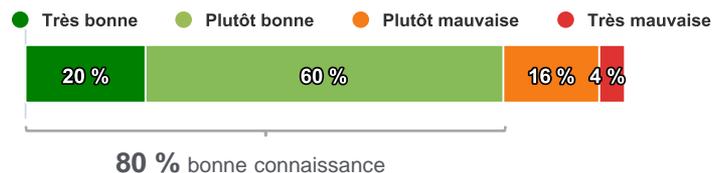
# Faits saillants

---

# FAITS SAILLANTS – MOTONEIGISTES QUÉBÉCOIS



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



## NOTORIÉTÉ DE CERTAINES RÉGLEMENTATIONS POUR LES VÉHICULES HORS ROUTE

Proportion de répondants ayant indiqué la bonne réponse

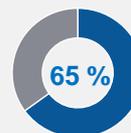
- 88 %** Les mesures administratives du Code de la sécurité routière liées à la conduite avec facultés affaiblies par l'alcool ou la drogue (p. ex. : tolérance zéro alcool pour les jeunes conducteurs) sont applicables en tous lieux
- 83 %** Un véhicule hors route qui produit un bruit excessif ou inhabituel peut incommoder les autres usagers des lieux et faire courir à son propriétaire le risque de recevoir une amende
- 82 %** Il est 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
- 73 %** 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

Top 3 des comportements fautifs avoués par les répondants	%
Traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation	65
Circuler sur des plans d'eau à des endroits non balisés	52
Conduire une motoneige après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue	33

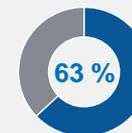
## NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE



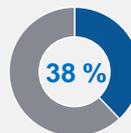
**82 %** ont vu ou entendu au moins un élément de la campagne publicitaire (**notoriété totale**)



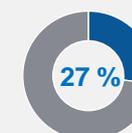
ont entendu le volet **radio** (radio traditionnelle ou Spotify)



ont vu la publicité **vidéo**



ont vu au moins l'une des publicités **web**



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



ont vu au moins l'un des éléments de la **trousse régionale\***

**7,6/10** Appréciation des publicités

## 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

**82 %** des répondants affirment que la campagne les a amenés à réfléchir à leurs comportements en motoneige

\* Cette question était posée aux répondants habitant une région ciblée par la trousse régionale. Toutefois, la donnée est rapportée sur la base de l'ensemble des répondants à des fins de comparaison.

A network diagram in the top right corner, featuring a complex web of interconnected nodes and lines in shades of teal and light blue. Some nodes are highlighted with larger, semi-transparent circles.

# Profil des répondants

---

# PROFIL DES RÉPONDANTS



	%
<b>RÉGION</b>	n : 519
RMR* de Montréal	29
RMR de Québec	8
Ailleurs au Québec	63
<b>GENRE</b>	n : 519
Homme	66
Femme	33
Autre	1
<b>ÂGE</b>	n : 519
18 à 34 ans	42
35 à 54 ans	40
55 à 64 ans	13
65 ans ou plus	5
<b>NIVEAU DE SCOLARITÉ</b>	n : 518
Aucun/secondaire/DEP	31
Collégial	27
Universitaire	42

\* Région métropolitaine de recensement.

	%
<b>TAILLE DU MÉNAGE</b>	n : 515
1 personne	10
2 personnes	42
3 personnes	17
4 personnes	22
5 personnes ou plus	9
<b>STATUT DE RÉSIDENCE</b>	n : 512
Propriétaire	75
Locataire	25
<b>LANGUE MATERNELLE</b>	n : 519
Français seulement	76
Autre	24
<b>NB D'ANNÉES CONDUIT UNE MOTONEIGE</b>	n : 514
5 ans ou moins	45
6 à 20 ans	31
Plus de 20 ans	24
<b>NB DE SORTIES EN MOTONEIGE CETTE SAISON</b>	n : 434
Aucune	2
Entre 1 et 5	61
Entre 6 et 10	22
Plus de 10	15

	%
<b>POSSÈDE UNE MOTONEIGE</b>	n : 519
Oui	61
Non	39
<b>DISTANCE PARCOURUE</b> (saison type)	n : 518
Moins de 100 km	34
Entre 100 et 500 km	42
Entre 501 et 1 000 km	7
Plus de 1 000 km	17
Nb de km en moyenne	695 km
<b>TYPE DE SENTIERS UTILISÉS</b> (plusieurs réponses possibles)	n : 516
Sentiers balisés	63
Terres privées	43
Hors pistes	42
Terres publiques	24
Proportion moyenne dans les sentiers balisés (n : 100)	54
<b>ADHÉSION À UN CLUB DE MOTONEIGISTES</b>	n : 508
Membres d'un club affilié à la FCMQ	29
Membres d'aucun club de motoneigistes	71

# 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 de certaines réglementations pour les véhicules hors route
- Moyens à privilégier pour parler de sécurité en motoneige

# SENTIMENTS RESSENTIS EN MOTONEIGE



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

Base : tous, n : 519

Question ouverte, plusieurs réponses possibles\*

	%
Heureux ou content	57
Libre	52
Joyeux ou enjoué	44
Aventureux	38
Vivant	37
Excité ou emballé	31
Enthousiaste	29
Calme ou détendu	26
Puissant ou surexcité	16
Rien en particulier	4

## Les motoneigistes québécois ressentent des émotions positives derrière le guidon

Environ la moitié des répondants disent être heureux (57 %), libres (52 %) ou joyeux (44 %). Si les conducteurs les moins expérimentés (moins d'un an de conduite d'une motoneige) ne se distinguent d'aucune façon, possiblement parce qu'ils sont en apprentissage, ceux ayant une à deux années d'expérience sont proportionnellement plus nombreux à se sentir vivants (57 %), aventureux (56 %) ou puissants (29 %).

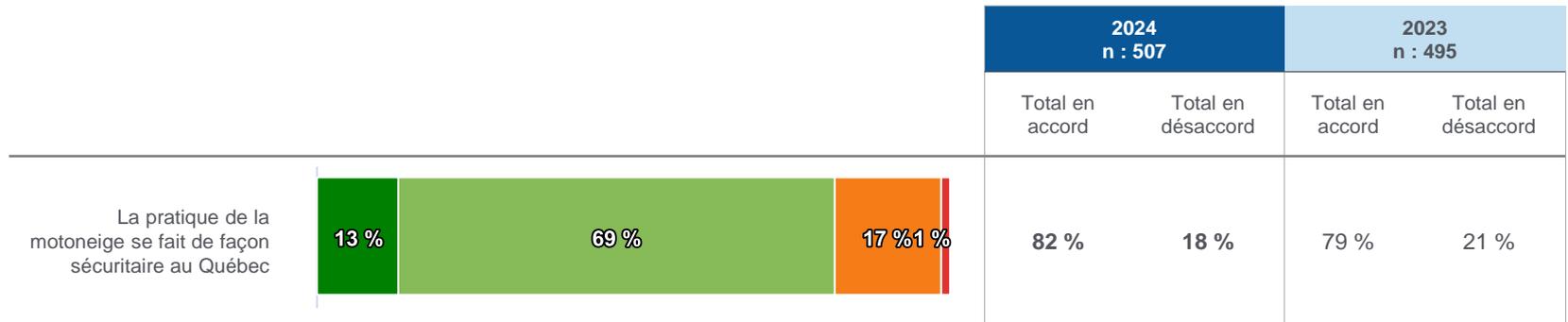
Au contraire, les motoneigistes plus expérimentés (plus de 20 ans) sont plus nombreux, en proportion, à éprouver des sentiments plus « détendus » tels que la joie (67 %), l'enthousiasme (36 %) ou le calme (35 %).

# 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 : tous, excluant la non-réponse, n : 507



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

## La motoneige au Québec demeure perçue comme relativement sûre

De même que l'année passée, une part importante des motoneigistes québécois s'accorde à dire que la pratique de leur loisir se fait de façon sécuritaire au Québec (82 %). Cette perception ne s'avère pas être influencée par les caractéristiques sociodémographiques ni par l'expérience de conduite d'une motoneige.

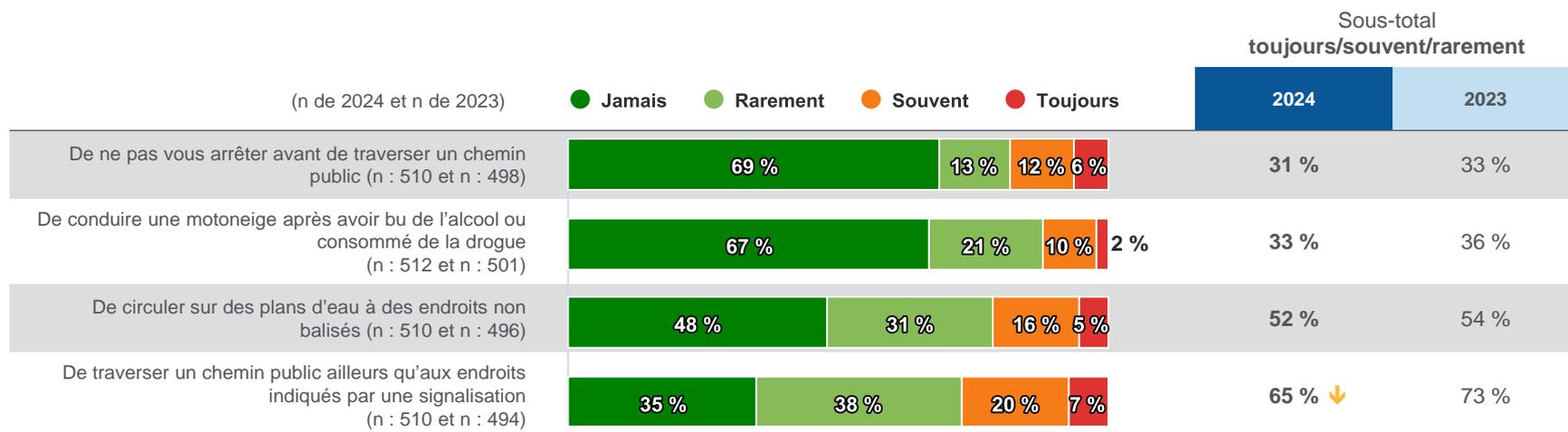
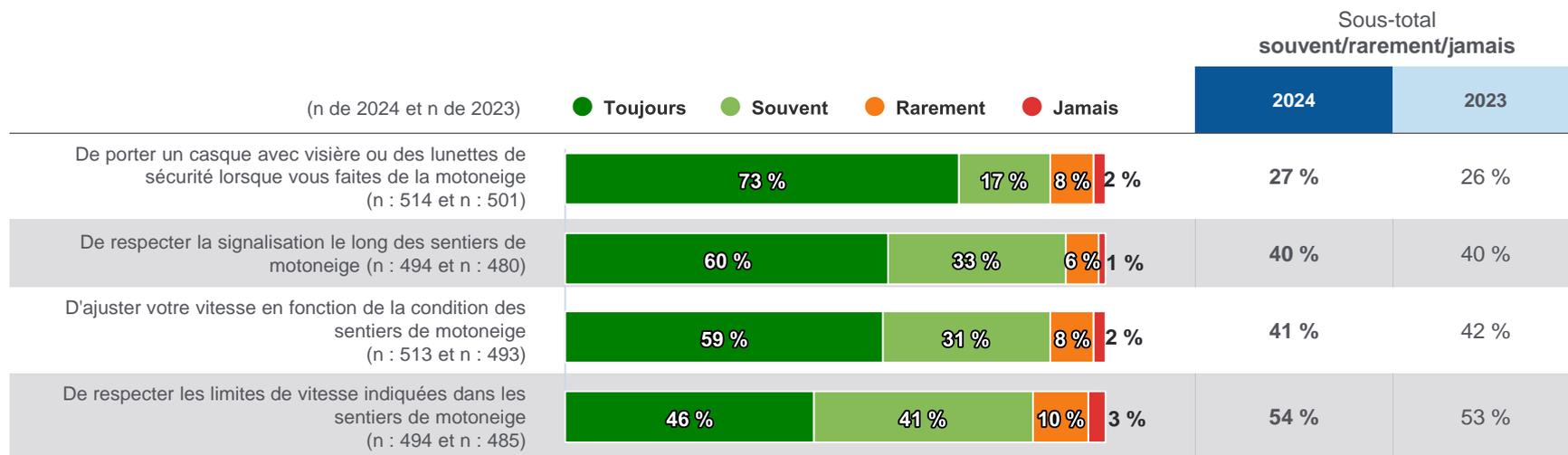
À nouveau, ce résultat apparaît en contradiction avec ceux observés aux pages suivantes, où l'on retrouve des niveaux élevés de comportements imprudents déclarés ou observés. Cette incohérence pourrait indiquer que plusieurs motoneigistes ont encore de la difficulté à discerner les risques et les conséquences de ces comportements dangereux.

# FRÉQUENCE AVOUÉE DE CERTAINS COMPORTEMENTS DE CONDUITE EN MOTONEIGE



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

Base : tous, excluant la non-réponse



# COMPORTEMENTS DE CONDUITE DES AUTRES MOTONEIGISTES



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

Base : tous, excluant la non-réponse

(n de 2024 et n de 2023)					Sous-total souvent/rarement/jamais	
	Toujours	Souvent	Rarement	Jamais	2024	2023
Portent un casque avec visière ou des lunettes de sécurité lorsqu'ils font de la motoneige (n : 505 et n : 496)	44 %	45 %	9 %	2 %	56 %	54 %
Respectent la signalisation le long des sentiers de motoneige (n : 483 et n : 483)	9 %	59 %	30 %	2 %	91 %	91 %
Respectent les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de motoneige (n : 491 et n : 487)	9 %	41 %	46 %	4 %	91 %	93 %
Ajustent leur vitesse en fonction de la condition des sentiers de motoneige (n : 488 et n : 484)	7 %	53 %	32 %	3 %	93 %	90 %

(n de 2024 et n de 2023)					Sous-total toujours/souvent/rarement	
	Jamais	Rarement	Souvent	Toujours	2024	2023
Ne s'arrêtent pas avant de traverser un chemin public (n : 485 et n : 481)	15 %	52 %	29 %	4 %	85 %	88 %
Conduisent une motoneige après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue (n : 462 et n : 455)	10 %	35 %	50 %	5 %	90 %	90 %
Circulent sur des plans d'eau à des endroits non balisés (n : 478 et n : 468)	8 %	40 %	49 %	3 %	92 %	94 %
Traversent un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation (n : 486 et n : 470)	6 %	39 %	51 %	4 %	94 %	96 %

# NIVEAU DE DÉLINQUANCE DES RÉPONDANTS ET DES AUTRES MOTONEIGISTES



## **Un niveau de délinquance qui demeure généralement stable, et donc, toujours aussi élevé**

Les différents comportements mesurés ne sont pas systématiquement adoptés ou évités par bon nombre de répondants. Le portrait est passablement similaire à celui observé l'an dernier. Toutefois, la proportion de motoneigistes québécois qui affirme traverser des chemins publics ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation enregistre une baisse de 8 points de pourcentage, ce qui témoigne d'un comportement sécuritaire plus répandu.

Globalement, les hommes sont plus fortement portés à adopter des comportements délinquants (entre 37 % et 71 % en fonction de l'énoncé mesuré). Le seul énoncé où ces derniers ne se démarquent pas est celui portant sur l'utilisation d'un casque avec visière ou de lunettes de sécurité lors de la pratique de la motoneige. En outre, ceux qui conduisent une motoneige depuis au plus 5 ans sont plus nombreux, en proportion, à ne pas toujours ajuster leur vitesse en fonction de la condition des sentiers de motoneige (51 %). Par ailleurs, ceux qui conduisent depuis 3 à 5 ans sont proportionnellement plus nombreux à ne pas toujours respecter la signalisation (54 %).

Par ailleurs, l'observation de comportements délinquants chez les autres motoneigistes est aussi prépondérante qu'en 2023. En fait, à part le port du casque, la reconnaissance de lacunes chez les autres est généralisée (85 % ou plus), que l'on parle de vitesse, de respect de la signalisation ou de consommation d'alcool ou de drogues.

De même que constaté depuis plusieurs années, ces résultats mettent en lumière l'importance de continuer le travail de sensibilisation à l'égard d'une pratique sécuritaire de la motoneige.

# 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 : tous, n : 519

Question ouverte, une seule réponse possible\*

	2024 n : 519 %	2023 n : 505 %
<b>La vitesse</b>	<b>53</b>	<b>62</b>
La conduite avec <b>facultés affaiblies</b> (alcool, drogues, etc.)	18	12
La témérité (imprudence, insouciance)	5	3
La mauvaise conduite (dépassement, signalisation, etc.)	4	3
La circulation hors piste (sur les lacs, hors routes, etc.)	3	4
Le non-respect des mesures de sécurité (port du casque, etc.)	2	2
Le manque d'expérience	1	1
Les jeunes et les enfants au volant	1	-
Autre	1	2
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	12	11

## La vitesse une fois de plus en tête des comportements les plus dangereux observés chez les autres motoneigistes

En effet, la moitié (53 %) des motoneigistes québécois considère ce comportement comme le plus dangereux chez les autres conducteurs. Le nombre d'années de conduite d'une motoneige influence ce résultat : 62 % de ceux qui ont plus de 20 années de pratique au compteur perçoivent ce comportement comme le plus dangereux, alors que ceux qui n'ont que 5 ans ou moins de pratique ne sont que 44 % à dire la même chose. En outre, les femmes sont proportionnellement plus nombreuses à considérer la vitesse comme le comportement le plus à risque (66 % contre 47 % des hommes).

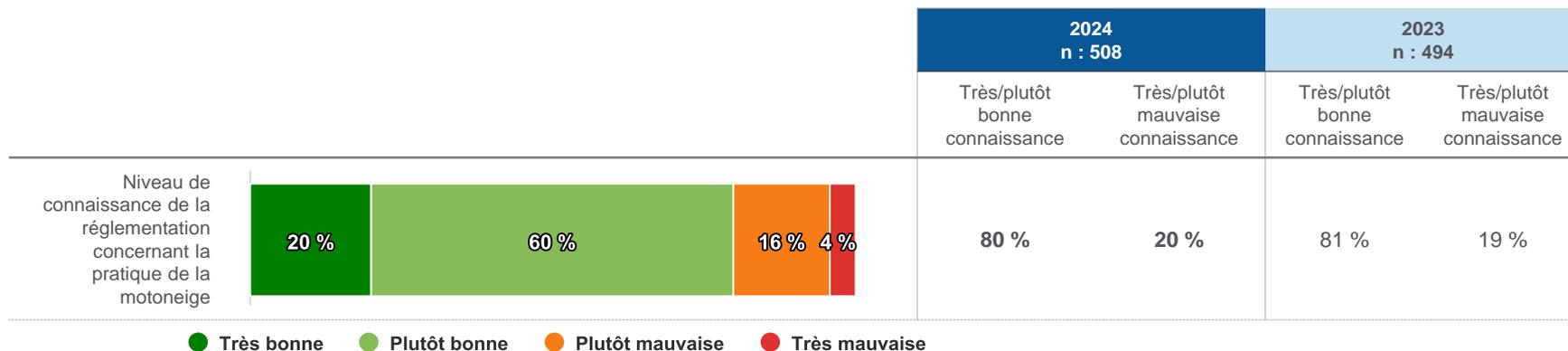
La conduite avec facultés affaiblies arrive en deuxième position, mais est nettement moins mentionnée.

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

# 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 : tous, excluant la non-réponse, n : 508



## La connaissance déclarée de la réglementation demeure positive

Cette année encore, quatre motoneigistes québécois sur cinq (80 %) déclarent avoir une bonne connaissance de la réglementation concernant la pratique de ce loisir.

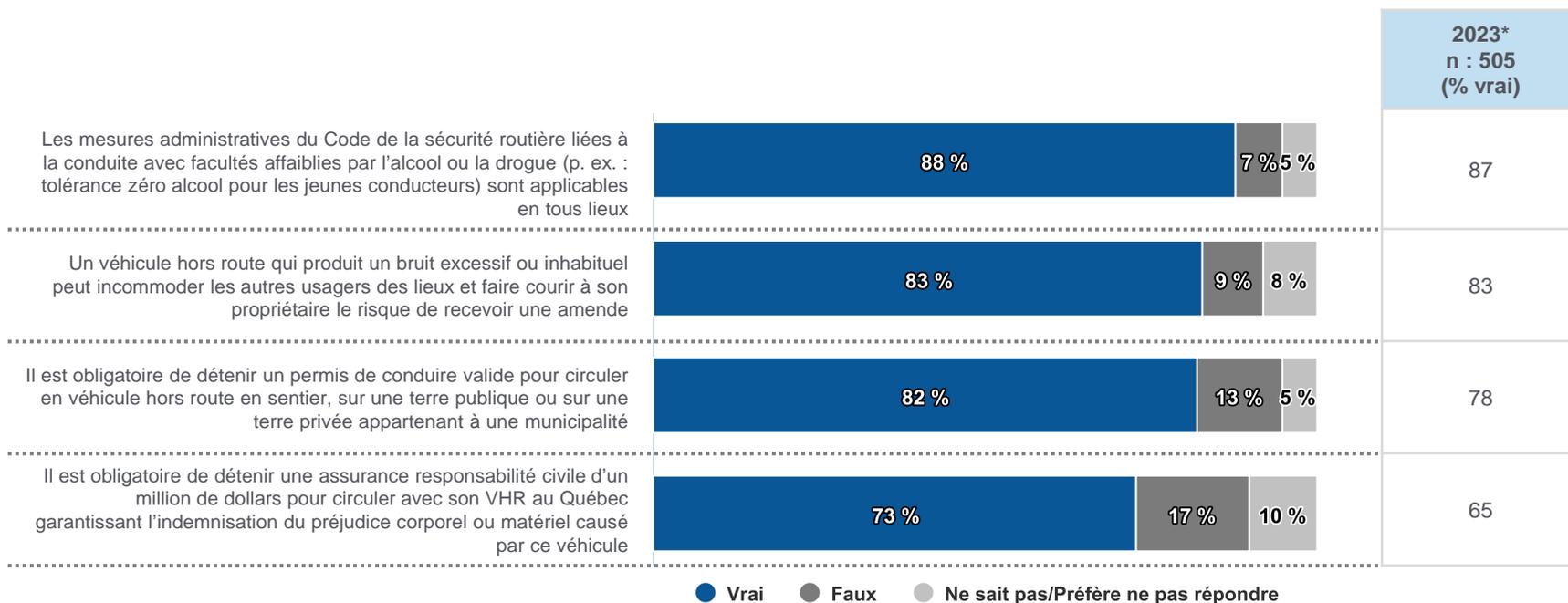
Les répondants ayant moins d'un an de conduite d'une motoneige (60 %), ceux qui parcourent habituellement moins de 100 km par année (37 %), les habitants de la grande région de Montréal (32 %) ainsi les jeunes (18-24 ans, 33 %) sont plus nombreux, en proportion, à estimer avoir une mauvaise connaissance de la réglementation.

# NOTORIÉTÉ DE CERTAINES RÉGLEMENTATIONS POUR LES VÉHICULES HORS ROUTE



QC7b à C7e. Veuillez indiquer, pour chacun des énoncés suivants, s'il est vrai ou faux.

Base : tous, n : 519



## La notoriété des dispositions adoptées en 2021 est plutôt bonne

Si les proportions de motoneigistes québécois donnant les bonnes réponses sont appréciables, on aurait pu s'attendre à ce que la notoriété augmente. En effet, ces dispositions sont en vigueur depuis environ trois ans, et des efforts de sensibilisation ont été menés à ce sujet.

Par ailleurs, on constate des proportions notables de motoneigistes ne connaissant pas ces réglementations, notamment en ce qui a trait à l'obligation d'avoir un permis de conduire pour être au volant d'un VHR ou la nécessité de détenir une assurance responsabilité civile. Ces résultats réitérent l'importance de continuer d'informer la population.

\* Les énoncés de cette série de questions ayant été légèrement modifiés, l'historique est présenté à titre indicatif, sans comparaison avec les résultats obtenus en 2023.

# 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 : tous, n : 519

Question ouverte, plusieurs réponses possibles\*

	2024 n : 519 %	2023 n : 505 %
Publicités et informations sur les réseaux sociaux	23	26
Publicités et informations à la télévision	18	17
Publicités et informations à la radio	14	13
Publicités et informations sur internet	5	4
Information par des panneaux (sur la route, sentiers)	4	2
En faisant plus de publicité en général	3	3
En montrant des publicités choc	2	-
Présence accrue d'agents dans les sentiers	2	2
Par des magazines spécialisés (revues)	2	-
En faisant de la sensibilisation dans les médias	1	-
Autre	10	15
Aucun moyen	25	21
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	23	22

### Les réseaux sociaux, la télévision et la radio demeurent les moyens à privilégier

Spécifiquement concernant les réseaux sociaux, ce sont surtout Facebook et Instagram qui sont mentionnés par les répondants.

On remarque à nouveau qu'une proportion importante de motoneigistes québécois ne souhaitent pas être rejoints au sujet de la sécurité en motoneige ou ne s'expriment pas à ce sujet.

\* 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.



# Chapitre 2

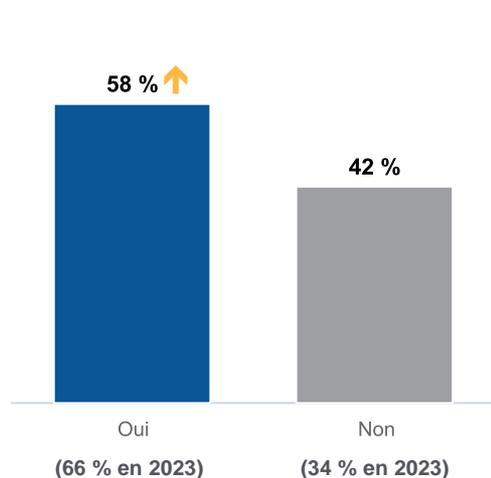
## ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DU MINISTÈRE

- Bruit médiatique entourant les motoneiges
- Ce qu'on a vu, lu ou entendu sur les motoneiges
- Notoriété assistée des divers volets de la campagne (audio, vidéo, web, imprimé, trousse régionale)
- Notoriété totale de la campagne
- Appréciation des publicités
- Rétention des messages
- Impact avoué de la campagne
- Fatigue publicitaire

# BRUIT MÉDIATIQUE ENTOURANT LES MOTONEIGES

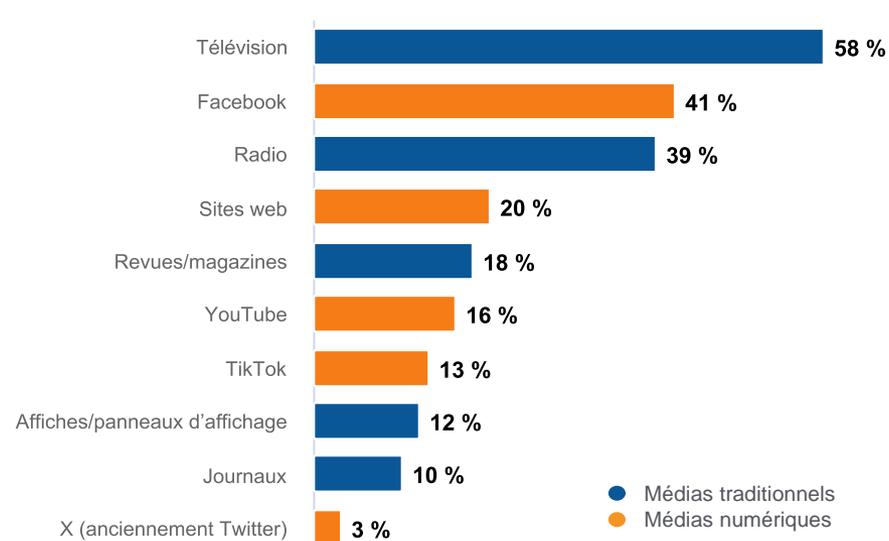
## QB1. Vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur les motoneiges?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 508



## 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 : répondants qui ont remarqué de l'information ou des publicités, excluant la non-réponse, n : 326  
Plusieurs réponses possibles\*



## Trois motoneigistes sur cinq se rappellent avoir été exposés à des informations ou de la publicité sur les motoneiges

Une proportion supérieure de répondants a été exposée à du bruit sur les motoneiges. Celle-ci est autre plus élevée chez les répondants plus âgés (55 ans ou plus, 83 %), les membres d'un club affilié à la FCMQ (74 %), les personnes habitant la grande région de Québec (79 %) et celles qui vivent en dehors des deux grandes régions métropolitaines (63 %).

Globalement, la liste des médias où des informations ou des publicités sur les motoneiges ont été remarquées est similaire à celle de la mesure précédente. On remarque que les répondants âgés de 55 ans ou plus (77 %) ainsi que ceux ayant plus de 20 ans d'expérience de conduite d'une motoneige (69 %) sont plus nombreux, en proportion, à citer la télévision ou, dans une moindre mesure, les revues ou magazines (26 % chez les 55 à 64 ans, 43 % chez les 65 ans ou plus et 26 % chez les plus expérimentés). Au contraire, ceux ayant deux ans ou moins d'expérience de conduite d'une motoneige (27 %) et les jeunes (18-34 ans, 24 %) sont en plus forte proportion à mentionner TikTok.

\* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Le graphique présente les résultats mentionnés par au moins 3 % des répondants.

# 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 : répondants qui ont remarqué de l'information ou des publicités, n : 332

Question ouverte, jusqu'à 5 réponses possibles\*

	2024 n : 332 %	2023 n : 350 %
Message sur la <b>sécurité</b> en motoneige (règles de sécurité, appel à la prudence)	45	51
Publicités sur les motoneiges (concessionnaires ou manufacturiers)	18	12
Information sur <b>les lois et les règlements</b> en lien avec la motoneige	5	10
Informations sur les motoneiges (sans précision)	4	3
Publicité sur les régions et destinations touristiques liées à la motoneige	4	1
Informations sur les sentiers (conditions, annonce de rallongement)	4	1
Information sur les produits ou les nouveautés (sans préciser s'il s'agit de véhicules)	3	-
Plaisir de la motoneige (sans précision)	3	3
Informations sur les <b>accidents et décès</b> liés à la motoneige	2	5
Information sur l'importance de <b>respecter les droits de passage</b> (terrains privés)	2	2
Information sur la saison (météo)	2	-
Autre	4	2
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	25	21

### La sécurité en motoneige est le sujet qui a été le plus remarqué

Près de la moitié (45 %) des motoneigistes québécois qui ont remarqué de l'information ou des publicités portant sur les motoneiges relève un message portant sur la sécurité en motoneige. Ce thème est toujours prépondérant, ce qui est positif pour le MTMD puisqu'il s'agit du sujet principal de la campagne dont il est à l'origine.

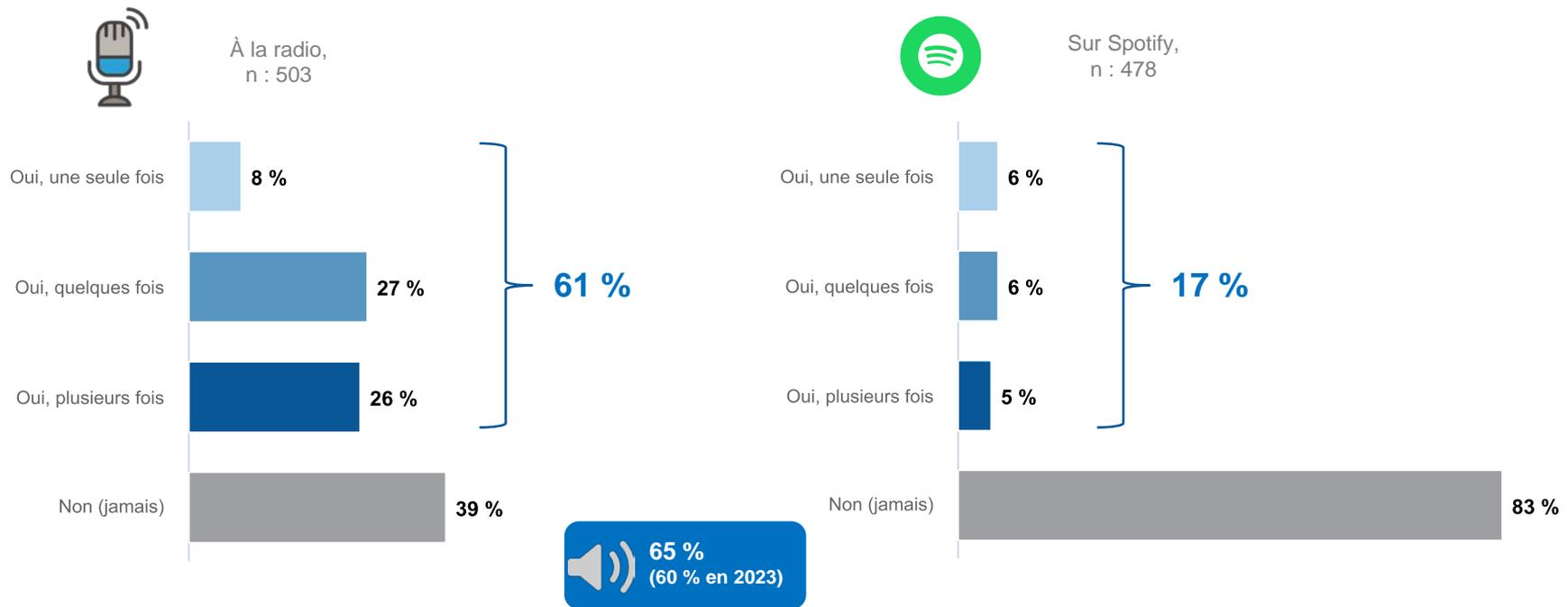
Les répondants ayant 5 ans ou moins d'expérience de conduite d'une motoneige (33 %), les habitants de la grande région de Montréal (23 %) ou encore les 18-34 ans (22 %) et les répondants ayant une autre langue maternelle que le français (14 %) sont proportionnellement moins nombreux à avoir retenu un message sur la sécurité en motoneige.

\* 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 DU VOLET AUDIO DE LA CAMPAGNE

## QB6a – QB6b. Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir entendu la publicité suivante...?

Base : tous, excluant la non-réponse et les problèmes techniques



### Une très bonne notoriété pour le volet audio

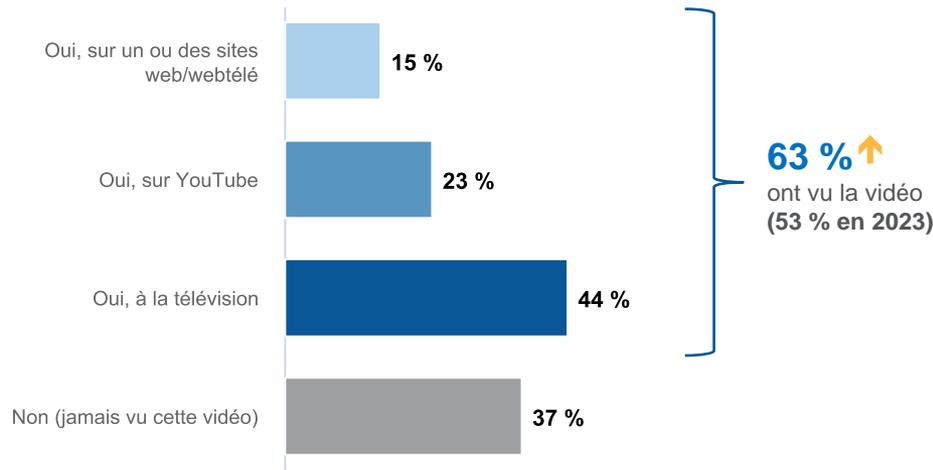
Les deux tiers (65 %) des motoneigistes québécois ont été exposés au message audio dans les mois précédents le sondage. Il s'agit d'une belle performance compte tenu des efforts médiatiques réalisés pour cet élément de la campagne. Celle-ci est tout de même à mettre en perspective étant donné qu'il s'agit d'une rediffusion du message de l'an dernier, ce qui a pu favoriser le taux de rappel.

Mentionnons que ces deux modes de diffusion ont permis de rejoindre davantage différents sous-groupes. En effet, les répondants de 55 ans ou plus (76 %) sont plus nombreux, en proportion, à se rappeler avoir entendu la publicité à la radio traditionnelle. On observe également une tendance à la hausse en ce sens chez ceux comptant un plus grand nombre d'années de conduite d'une motoneige. Au contraire, le message diffusé sur Spotify a permis de rejoindre davantage les gens ayant un à deux ans d'expérience de conduite (33 %) ainsi que les jeunes (18-24 ans, 37 %). Ces deux vecteurs de diffusion apparaissent donc complémentaires.

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU VOILET VIDÉO DE LA CAMPAGNE

## QB15a1. Avez-vous déjà vu la vidéo suivante, ou une vidéo similaire, avant aujourd'hui?

Base : tous, excluant la non-réponse et les problèmes techniques, n : 507



### La majorité des motoneigistes a vu le volet vidéo de la campagne

La vidéo de la campagne réalise une bonne performance en termes de notoriété compte tenu des efforts fournis. Soulignons toutefois que la vidéo de la diffusion précédente a été réutilisée cette année, ce qui pourrait expliquer, au moins partiellement, l'obtention d'un résultat significativement supérieur par rapport à l'an dernier. Ajoutons que c'est surtout la télévision qui génère le plus fort taux de rappel.

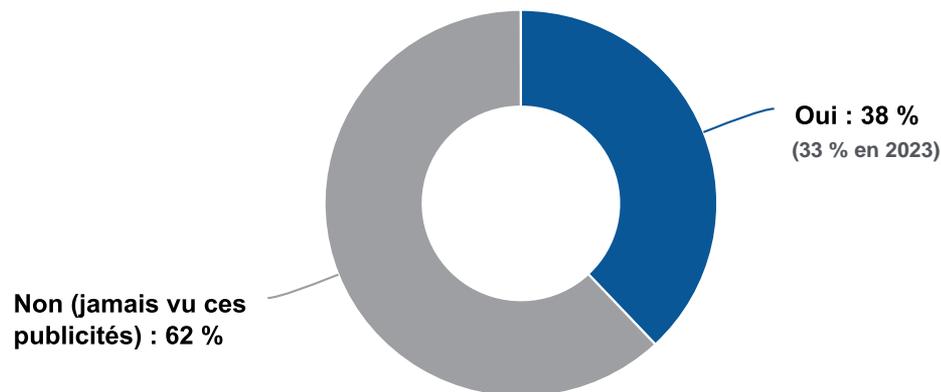
On enregistre une notoriété supérieure chez les membres d'un club affilié à la FCMQ (81 %) ainsi que chez les répondants âgés de 55 ans ou plus (79 %).

Notons enfin que les motoneigistes habitant la grande région de Montréal (42 %) ainsi que les jeunes (18-34 ans, 33 %) sont plus nombreux, en proportion, à avoir remarqué le message sur YouTube.



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

Base : tous, excluant la non-réponse et les problèmes techniques, n : 493



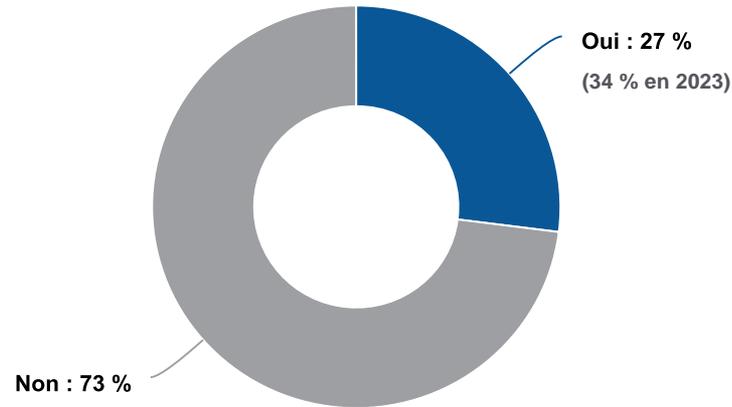
### Deux motoneigistes sur cinq ont vu l'une ou l'autre des bannières de la campagne

Comme pour les éléments évalués précédemment, il s'agit d'une bonne performance compte tenu des moyens déployés, surtout que les visuels étaient nouveaux cette année. Cet élément de la campagne a été significativement plus remarqué par les 65 ans ou plus ans (72 %) et les membres d'un club affilié à la FCMQ (51 %).



## QB7a1. Avez-vous déjà vu la publicité suivante avant aujourd'hui?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 493



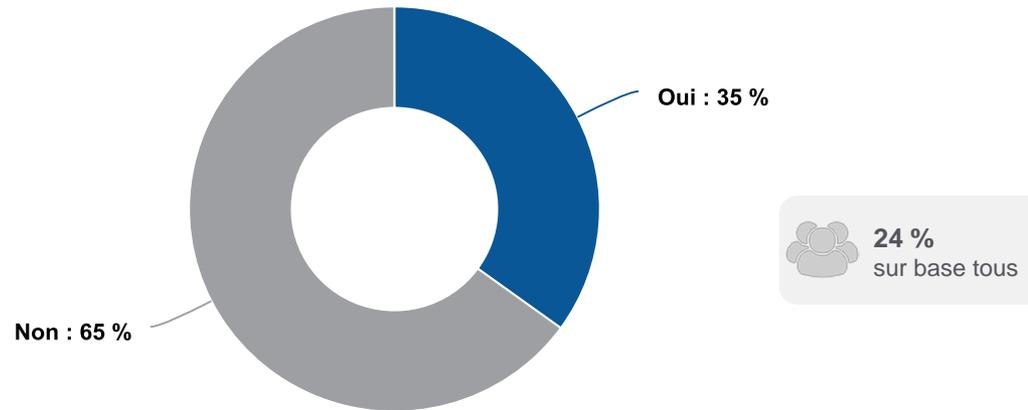
### Plus du quart des répondants se souvient d'avoir vu le nouveau volet imprimé de la campagne

Cette composante a permis de rejoindre en plus forte proportion les membres d'un club affilié à la FCMQ (46 %), les répondants qui ont une autre langue maternelle que le français (41 %), ceux qui parcourent plus de 1 000 km par an (41 %) ainsi que les habitants de la grande région de Montréal (37 %).



## QB7b1. Avez-vous déjà vu l'une ou l'autre des publicités suivantes avant aujourd'hui?

Base : répondants habitant les régions ciblées par la trousse régionale\*, excluant la non-réponse, n : 377



### Le tiers des motoneigistes habitant dans une région ciblée pour la distribution de la trousse régionale se souvient de l'avoir vue

Ce volet de la campagne a particulièrement permis de rejoindre les jeunes (18-24 ans, 57 %) ainsi que ceux ayant un a cinq ans d'expérience de conduite d'une motoneige (55 %).

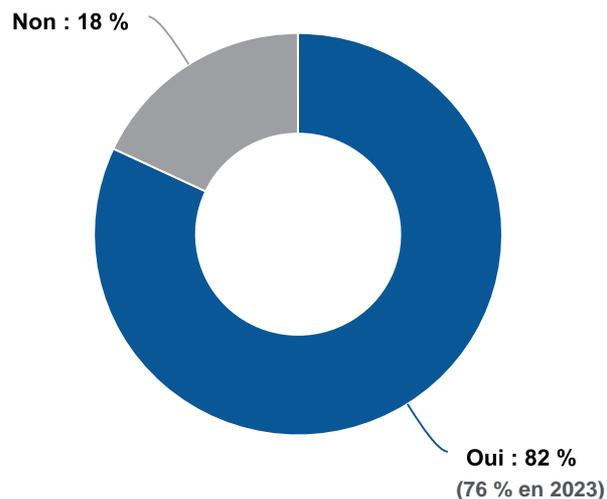
En ramenant la notoriété de la trousse régionale sur la base de l'ensemble des motoneigistes québécois interrogés, celle-ci atteint 24 %.



\* La trousse régionale a été diffusée dans plusieurs médias imprimés des régions suivantes : Saguenay–Lac-Saint-Jean, Nord-du-Québec, Chaudière-Appalaches, Abitibi-Témiscamingue, Côte-Nord, Estrie, Centre-du-Québec, Mauricie, Capitale-Nationale et Montréal.

## Notoriété totale de la campagne\*

Base : tous, n : 519



### La campagne 2023-2024 a rejoint une proportion considérable de motoneigistes québécois

Quatre motoneigistes québécois sur cinq (82 %) ont vu au moins un élément de la campagne au cours des derniers mois. Il s'agit d'une très bonne performance, lorsque mise en relation avec le plan média.

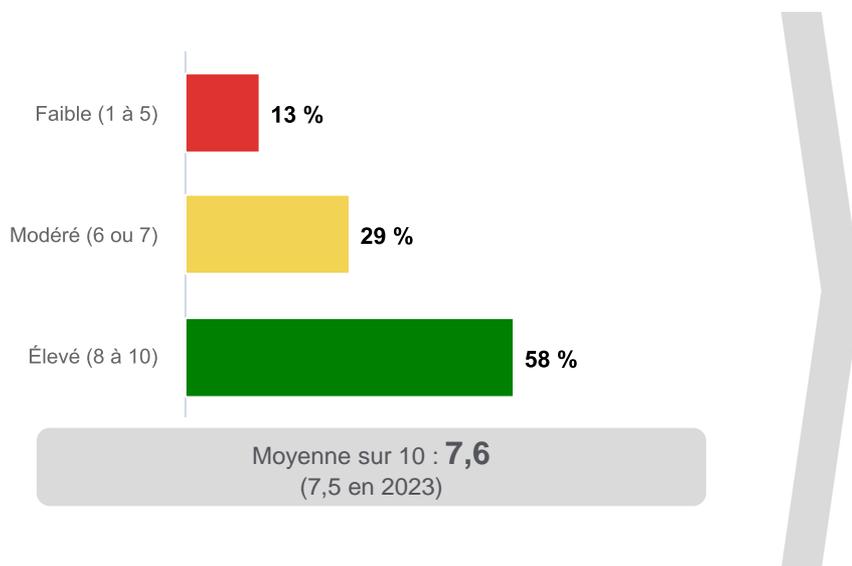
Les répondants qui ne sont pas membres d'un club affilié à la FCMQ (79 %), ceux qui parcourent moins de 100 km dans une année (74 %), ou encore ceux qui ont une autre langue maternelle que le français (73 %) ou qui ont une mauvaise connaissance de la réglementation concernant la pratique de la motoneige (69 %) sont moins nombreux, en proportion, à avoir été exposés à la campagne.

Mentionnons enfin que la remontée enregistrée cette année n'est pas significative sur le plan statistique.

# APPRÉCIATION DES PUBLICITÉS

**QB9. Dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités?**  
Échelle de 1 à 10 où 1 signifie déplu énormément et 10 plu énormément.

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 509



**QB9a. Pour quelles raisons accordez-vous cette note à ces publicités?**

Base : répondants qui ont donné une note de 7 ou moins à la B9, n : 192

Question ouverte, plusieurs réponses possibles\*

	2024 %
Le message est positif (important, utile, incite à la prudence, etc.)	14
Ce sont de bonnes publicités (bien conçues, etc.)	13
Les publicités n'attirent pas l'attention (peu accrocheuses, etc.)	7
Je ne me sens pas concerné (pas intéressé, déjà prudent, etc.)	7
Ces publicités sont inefficaces (ne réduisent pas les accidents, etc.)	7
Les publicités sont attrayantes (jolies, belles images, etc.)	6
Le message est infantilisant (moralisateur, nous dit quoi faire, etc.)	6
Les publicités ne sont pas assez frappantes (percutantes, choquantes, etc.)	6
Le message est clair (publicités faciles à comprendre, etc.)	5
Les publicités sont percutantes (frappent, font réfléchir, etc.)	5
N'aime pas les publicités en général (ne les regarde pas, etc.)	5
Autre	26
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	18

## L'appréciation de la campagne demeure modérée

Malgré le changement de quelques éléments de la campagne, l'appréciation reste similaire à celle obtenue lors de l'édition précédente. Signalons que les motoneigistes québécois âgés de 65 ans ou plus (8,9), ceux qui ont une très bonne connaissance de la réglementation concernant la pratique de la motoneige (8,2), ceux qui ont été exposés à l'un ou l'autre des éléments de la campagne avant le sondage (7,8) et les femmes (8,1) affichent une appréciation supérieure.

Parmi ceux qui ont donné une note d'appréciation de 7 ou moins à la campagne, la moitié (49 %) mentionnent tout de même des commentaires positifs. Toutefois, ceux qui se montrent plus critiques (41 %) citent entre autres le caractère peu accrocheur ou inefficace des publicités ou encore leur manque d'intérêt.

\* 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.

## 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 : tous, n : 519

Question ouverte, jusqu'à trois réponses possibles\*

	2024 n : 519 %	2023 n : 505 %
Il faut être <b>prudent</b> en motoneige ( <b>conduire prudemment</b> )	37	19
Il ne faut <b>pas consommer</b> quand on fait de la motoneige (drogue/alcool)	31	36
Il faut adopter des <b>comportements sécuritaires en motoneige</b> (sécurité)	16	12
Il ne faut <b>pas conduire (rouler) trop vite en motoneige</b> (diminuer la vitesse, <b>respecter les limites</b> )	10	17
Faire de la motoneige de façon sécuritaire peut être plaisant	10	6
Il faut <b>respecter les règles de sécurité et les lois</b>	5	2
Il faut <b>porter attention</b> en motoneige (attentif, concentré, vigilant)	4	8
Faire de la motoneige peut être <b>dangereux</b> (risqué, etc.)	4	7
Il faut être <b>responsable</b>	3	3
Il faut <b>faire preuve de jugement</b> en motoneige (logique, gros bon sens)	3	3
Faire de la sensibilisation ou de la <b>prévention des accidents</b>	2	6
Il faut <b>rester sur les pistes</b> de motoneiges (ne pas sortir des sentiers, etc.)	2	4
Il faut <b>porter l'équipement de sécurité</b> en motoneige (casque, etc.)	2	1
Il faut <b>faire preuve de respect</b> (envers les autres, etc.)	1	-
Autre	1	-
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	17	20

### Prudence et sobriété ressortent des messages compris par les répondants

Bien que la comparaison soit faite à titre indicatif seulement, plus du tiers (37 %) des motoneigistes québécois retiennent qu'il faut être prudent en motoneige, un résultat qui montre une tendance à la hausse par rapport à 2023.

En revanche, les dangers liés à la consommation d'alcool ou de drogues ou bien à la vitesse sont relativement peu relevés compte tenu de la communication explicite à ces sujets dans les différents volets de la campagne. En considérant les raisons données par ceux qui ont modérément ou faiblement apprécié la campagne (voir page précédente), une refonte des communications mettant l'accent, de manière percutante, sur les problèmes que peut engendrer la conduite d'une motoneige avec les facultés affaiblies ou la vitesse excessive pourrait être envisagée.

\* 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.  
 C3j. 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?

Base : tous, excluant la non-réponse

(n de 2024 et n de 2023)					2024		2023	
					Total en accord	Total en désaccord	Total en accord	Total en désaccord
Le message de cette campagne est clair (n : 514 et n : 499)					92 %	8 %	91 %	9 %
Le message de cette campagne est convaincant (n : 512 et n : 501)					84 %	16 %	86 %	14 %
Cette campagne attire mon attention (n : 517 et n : 503)					84 %	16 %	81 %	19 %
Cette campagne vous incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en motoneige (n : 511 et n : 501)					83 %	17 %	84 %	16 %
Cette campagne publicitaire vous a amené à réfléchir à vos comportements en motoneige (n : 503 et n : 497)					82 %	18 %	85 %	15 %
Je me sens concerné(e) par le message de cette campagne (n : 513 et n : 499)					62 %	38 %	65 %	35 %

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

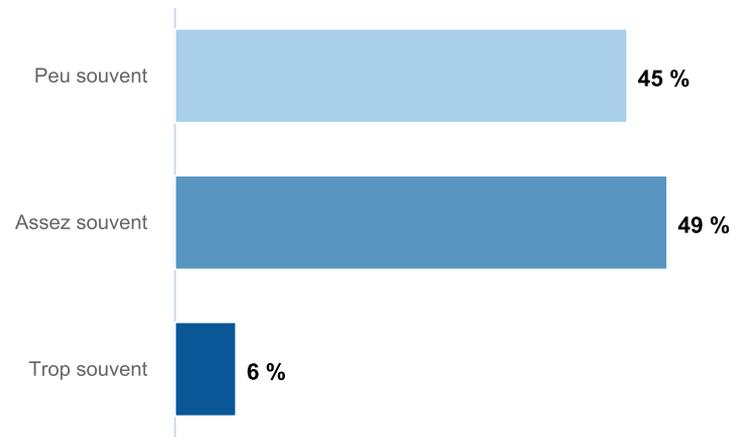
## L'impact avoué de la campagne reste élevé

En continuité avec ce qui a été observé lors de la campagne précédente, la plupart (entre 82 % et 92 %) des motoneigistes sont en accord avec les différents énoncés relatifs aux effets de la campagne.

Néanmoins, plus du tiers des répondants (38 %) disent ne pas se sentir concernés par le message de la campagne. Plus spécifiquement, ceux qui ont une mauvaise connaissance de la réglementation concernant la pratique de la motoneige sont plus nombreux, en proportion, à ne pas se sentir concernés (54 % de tout à fait ou plutôt en désaccord) alors que ce sous-groupe est potentiellement plus à risque de comportements de conduite inadaptes.

## QB21. Avez-vous vu ces publicités (radio, vidéo, réseaux sociaux, web, etc.)...?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 483



### La fatigue publicitaire liée aux éléments de la campagne demeure acceptable

Seule une minorité (6 %) de motoneigistes affirme avoir vu la campagne trop souvent. Néanmoins, ceux appréciant faiblement les publicités (note de 1 à 5, 16 %), ceux ayant une très bonne connaissance de la réglementation de la pratique de la motoneige (11 %) et les habitants de la grande région de Montréal (10 %) affichent une fatigue publicitaire plus élevée.

À l'inverse, on constate que les motoneigistes pouvant se révéler moins expérimentés tels que ceux qui conduisent une motoneige depuis moins d'un an (83 %), les 18 à 34 ans (61 %), ceux qui parcourent moins de 100 km dans une année (60 %) ou encore les non-membres d'un club affilié à la FCMQ (53 %) sont proportionnellement plus nombreux à estimer avoir vu les publicités peu souvent.

A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of teal, light blue, and grey. Some nodes are larger and more prominent than others, and the overall structure is dense and interconnected.

# Conclusions

---

# CONCLUSIONS



## Les grands constats concernant la campagne

- Cette année encore, la campagne motoneige du MTMD réalise de belles performances de notoriété pour l'édition 2023-2024. En effet, quatre motoneigistes québécois sur cinq (82 %) affirment avoir été exposés à l'un ou l'autre des éléments de la campagne. En revanche, la campagne est modérément appréciée (moyenne d'appréciation de 7,6/10) et n'interpelle pas l'ensemble des usagers (38 % disant ne pas se sentir concernés).
- Si bon nombre de motoneigistes québécois retiennent des messages pertinents et en lien avec ceux communiqués, seul le tiers des répondants (31 %) relève qu'il ne faut pas consommer d'alcool ou de drogues quand on fait de la motoneige, alors que ce message était explicite dans les différentes pièces de communication. Il en va de même pour les dangers liés à la vitesse, qui ne sont cités que par le dixième des répondants.
- Malgré cela, l'impact avoué de la campagne reste élevé. On peut dire que celle-ci est claire, convaincante et attractive, et aussi qu'elle incite à redoubler de prudence tout en amenant à réfléchir sur ses propres comportements en motoneige.
- La fatigue publicitaire demeure acceptable (6 %), malgré la réutilisation de certaines pièces de communication. Cela dit, on constate une lassitude plus répandue entre autres chez ceux qui apprécient faiblement la campagne (note de 1 à 5, 16 %) et ceux qui ont une très bonne connaissance de la réglementation entourant la pratique de la motoneige (11 %).
- Par ailleurs, les résultats de cette étude laissent paraître que les efforts de sensibilisation sont à maintenir, en particulier auprès des novices. Par ailleurs, l'analyse des réponses données par les répondants aimant peu les publicités et le fait que la campagne peine à concerner donne à penser qu'une future édition, plus percutante et mettant en lumière les conséquences des comportements dangereux, pourrait renforcer davantage les impacts générés.

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

- Tout comme en 2023, deux motoneigistes québécois sur cinq sont en accord avec le fait que la pratique de la motoneige se fait de façon sécuritaire dans la province. Toutefois, la fréquence de certains comportements dangereux, qu'elle soit liée à sa propre pratique (entre le quart et les deux tiers) ou observée chez les autres (plus de la moitié à la quasi-totalité) demeure élevée à très élevée. L'importance de traverser à des endroits indiqués par une signalisation constitue le principal enjeu de sensibilisation auprès des motoneigistes québécois. Il est tout de même positif de constater que les répondants sont proportionnellement moins nombreux à déclarer avoir enfreint cette règle lorsqu'il s'agit de leur conduite personnelle (-8 points de pourcentage).
- Lorsqu'interrogés sur le comportement jugé le plus dangereux, la moitié des motoneigistes québécois pensent à la vitesse. Bien que la conduite avec facultés affaiblies soit le deuxième comportement le plus fréquemment cité, ce danger n'est mentionné que par 18 % des répondants.
- Le niveau de connaissance déclaré de la réglementation entourant la pratique de la motoneige demeure stable, et donc toujours aussi élevé. Ainsi, quatre répondants sur cinq déclarent en avoir une bonne connaissance. Finalement, la notoriété des dispositions adoptées en 2021 demeure aussi de même ampleur par rapport à l'an dernier. Le travail de sensibilisation à cet égard se révèle à poursuivre puisque des proportions notables de motoneigistes ne sont toujours pas au courant de certaines obligations, particulièrement en ce qui concerne la détention d'un permis de conduire valide ou d'une assurance responsabilité civile d'un million de dollars.

# Annexe 1

## **ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE**

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



# ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE



	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
<b>Région</b>	<b>n : 519</b>	<b>n : 321</b>	<b>n : 196</b>
• RMR de Montréal	29	32 +	21 -
• RMR de Québec	8	10	5
• Ailleurs au Québec	63	58 -	74 +
<b>Groupe d'âge</b>	<b>n : 519</b>	<b>n : 321</b>	<b>n : 196</b>
• 18 à 34 ans	42	40	45
• 35 à 54 ans	40	44	35
• 55 à 64 ans	13	11	15
• 65 ans ou plus	5	5	5
<b>Plus haut diplôme ou certificat obtenu (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 518</b>	<b>n : 321</b>	<b>n : 195</b>
• Aucun/secondaire/DEP	31	32	30
• Collégial	27	27	26
• Universitaire	42	41	44
<b>Taille du ménage (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 515</b>	<b>n : 318</b>	<b>n : 195</b>
• 1 personne	10	12	6
• 2 personnes	42	40	44
• 3 personnes	17	19	14
• 4 personnes	22	20	28
• 5 personnes ou plus	9	9	8

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
<b>Statut de propriété (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 512</b>	<b>n : 319</b>	<b>n : 191</b>
• Propriétaire	75	74	76
• Locataire	25	26	24
<b>Langue maternelle</b>	<b>n : 519</b>	<b>n : 321</b>	<b>n : 196</b>
• Français seulement	76	72 -	85 +
• Autre	24	28 +	15 -
<b>QA0b. Possédez-vous une motoneige?</b>	<b>n : 519</b>	<b>n : 321</b>	<b>n : 196</b>
Oui	61	60	65
<b>QA1. Depuis combien d'années conduisez-vous une motoneige? (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 514</b>	<b>n : 316</b>	<b>n : 196</b>
• 5 ans ou moins	45	45	44
• 6 à 20 ans	31	30	32
• Plus de 20 ans	24	25	24
<b>QA7. Au cours de la saison 2023-2024, combien de sorties avez-vous faites en motoneige? (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 434</b>	<b>n : 284</b>	<b>n : 148</b>
• Aucune	2	2	2
• Entre 1 et 5	61	57	68
• Entre 6 et 10	22	25	17
• Plus de 10	15	16	13
<b>QMEMA. Membres d'un club affilié à la Fédération des Clubs de Motoneigistes du Québec (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 508</b>	<b>n : 315</b>	<b>n : 191</b>
• Oui	29	30	27

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
<b>QA5a. En motoneige, circulez-vous...? (plusieurs réponses possibles) (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 516</b>	<b>n : 319</b>	<b>n : 195</b>
• Dans les sentiers balisés	63	64	62
• Sur des terres privées	43	41	48
• Hors pistes	42	47 +	33 -
• Sur des terres publiques	24	27	17 -
<b>QA4. Quelle distance parcourez-vous habituellement en motoneige durant une année?</b>	<b>n : 518</b>	<b>n : 321</b>	<b>n : 195</b>
• Moins de 100 kilomètres	34	30 -	41 +
• De 100 à 500 kilomètres	42	45	39
• De 501 à 1000 kilomètres	7	6	9
• Plus de 1000 kilomètres	17	19 +	11 -
<b>Moyenne (km)</b>	<b>695</b>	<b>780 +</b>	<b>526 -</b>
<b>QA8a. Quel(s) sentiments(s) ou quelle(s) émotions ressentez-vous lorsque vous faites de la motoneige? (plusieurs réponses possibles)</b>	<b>n : 519</b>	<b>n : 321</b>	<b>n : 196</b>
• Heureux ou content	57	55	63
• Libre	52	53	51
• Joyeux ou enjoué	44	39 -	55 +
• Aventureux	38	37	39
• Vivant	37	37	37
• Excité ou emballé	31	28	35
• Enthousiaste	29	28	28
• Calme ou détendu	26	27	23
• Puissant ou surexcité	16	17	14
• Rien en particulier	4	3	4

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
<b>QC3i. Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que la pratique de la motoneige se fait de façon sécuritaire au Québec? (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 507</b>	<b>n : 314</b>	<b>n : 191</b>
• Tout à fait/plutôt en accord	82	83	80
• Plutôt/tout à fait en désaccord	18	17	20
<b>Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais... (sans la non-réponse)</b>			
<b>QC3a. ... de respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de motoneige</b>	<b>n : 494</b>	<b>n : 305</b>	<b>n : 187</b>
• Toujours	46	40 -	58 +
• Souvent	41	44	38
• Rarement	10	13 +	4 -
• Jamais	3	3	-
<b>QC3b. ... de respecter la signalisation le long des sentiers de motoneige</b>	<b>n : 494</b>	<b>n : 307</b>	<b>n : 185</b>
• Toujours	60	54 -	72 +
• Souvent	33	36	26 -
• Rarement	6	8 +	2 -
• Jamais	1	2	-
<b>QC3c. ... d'ajuster votre vitesse en fonction de la condition des sentiers de motoneige</b>	<b>n : 513</b>	<b>n : 318</b>	<b>n : 193</b>
• Toujours	59	52 -	73 +
• Souvent	31	34	25 -
• Rarement	8	11 +	2 -
• Jamais	1	3	-

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
<b>Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais... (sans la non-réponse)</b>			
<b>QC3dd. ... de circuler sur des plans d'eau à des endroits non balisés</b>	<b>n : 510</b>	<b>n : 319</b>	<b>n : 189</b>
• Toujours	5	6	4
• Souvent	16	18	12
• Rarement	31	33	27
• Jamais	48	43	57
<b>QC3e. ... de conduire une motoneige après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue</b>	<b>n : 512</b>	<b>n : 318</b>	<b>n : 192</b>
• Toujours	2	3	-
• Souvent	10	13 +	4 -
• Rarement	21	24	16
• Jamais	67	60 -	80 +
<b>QC3f. ... de porter un casque avec visière ou des lunettes de sécurité lorsque vous faites de la motoneige</b>	<b>n : 514</b>	<b>n : 317</b>	<b>n : 195</b>
• Toujours	73	70	77
• Souvent	17	17	17
• Rarement	8	10	5
• Jamais	2	3	1
<b>QC3gg. ... de traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation</b>	<b>n : 510</b>	<b>n : 315</b>	<b>n : 193</b>
• Toujours	7	8	6
• Souvent	20	22	13 -
• Rarement	38	41	34
• Jamais	35	29 -	47 +

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
<b>Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais... (sans la non-réponse)</b>			
<b>QC3hh. ... de ne pas vous arrêter avant de traverser un chemin public</b>	<b>n : 510</b>	<b>n : 317</b>	<b>n : 191</b>
• Toujours	6	6	7
• Souvent	12	16 +	4 -
• Rarement	13	15	8 -
• Jamais	69	63 -	81 +
<b>Selon vous, globalement est-ce que les autres motoneigistes... (sans la non-réponse)</b>			
<b>QD3a. ... respectent les limites de vitesses indiquées dans les sentiers de motoneige</b>	<b>n : 491</b>	<b>n : 303</b>	<b>n : 186</b>
• Toujours	9	11	5
• Souvent	41	42	38
• Rarement	46	43	54
• Jamais	4	4	3
<b>QD3b. ... respectent la signalisation le long des sentiers de motoneige</b>	<b>n : 483</b>	<b>n : 301</b>	<b>n : 180</b>
• Toujours	9	10	7
• Souvent	59	56	65
• Rarement	30	32	27
• Jamais	2	2	1
<b>QD3c. ... ajustent leur vitesse en fonction de la condition des sentiers de motoneige</b>	<b>n : 488</b>	<b>n : 305</b>	<b>n : 181</b>
• Toujours	7	8	6
• Souvent	58	59	55
• Rarement	32	30	36
• Jamais	3	3	3

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
<b>Selon vous, globalement, est-ce que les autres motoneigistes... (sans la non-réponse)</b>			
<b>QD3dd. ... circulent sur des plans d'eau à des endroits non balisés</b>	<b>n : 478</b>	<b>n : 298</b>	<b>n : 178</b>
• Toujours	3	3	3
• Souvent	49	47	52
• Rarement	40	42	35
• Jamais	8	8	10
<b>QD3e. ... conduisent une motoneige après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue</b>	<b>n : 462</b>	<b>n : 290</b>	<b>n : 171</b>
• Toujours	5	6	4
• Souvent	50	48	55
• Rarement	35	35	33
• Jamais	10	11	8
<b>QD3f. ... portent un casque avec visière ou des lunettes de sécurité lorsqu'ils font de la motoneige</b>	<b>n : 505</b>	<b>n : 310</b>	<b>n : 193</b>
• Toujours	44	48	38
• Souvent	45	40	52
• Rarement	9	10	9
• Jamais	2	2	1
<b>QD3gg. ... traversent un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation</b>	<b>n : 486</b>	<b>n : 305</b>	<b>n : 179</b>
• Toujours	4	5	3
• Souvent	51	49	54
• Rarement	39	41	36
• Jamais	6	5	7

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
<b>Selon vous, globalement, est-ce que les autres motoneigistes... (sans la non-réponse)</b>			
<b>QD3hh. ... ne s'arrêtent pas avant de traverser un chemin public</b>	<b>n : 485</b>	<b>n : 300</b>	<b>n : 183</b>
• Toujours	4	4	4
• Souvent	29	27	30
• Rarement	52	56	46
• Jamais	15	13	20
<b>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?</b>	<b>n : 519</b>	<b>n : 321</b>	<b>n : 196</b>
• La vitesse	53	47 -	66 +
• La conduite avec facultés affaiblies (alcool, drogues, etc.)	18	19	18
• La témérité (imprudence, insouciance)	5	6	1 -
• La mauvaise conduite (dépassement, signalisation, etc.)	4	4	4
• La circulation hors piste (sur les lacs, hors routes, etc.)	3	4	2
• Le non-respect des mesures de sécurité (port du casque, etc.)	2	2	3
• Le manque d'expérience	1	1	-
• Les jeunes et les enfants au volant	1	1	1
• Autre	1	1	-
• Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	12	15 +	5 -

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
<b>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)</b>	<b>n : 508</b>	<b>n : 317</b>	<b>n : 189</b>
• Très/plutôt bonne	80	82	77
• Plutôt/très mauvaise	20	18	23
<b>QC7b. Il est 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.</b>	<b>n : 519</b>	<b>n : 321</b>	<b>n : 196</b>
• Vrai	82	80	86
<b>QC7c. Il est obligatoire de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars pour circuler avec son VHR au Québec garantissant l'indemnisation d'un préjudice corporel ou matériel causé par ce véhicule.</b>	<b>n : 519</b>	<b>n : 321</b>	<b>n : 196</b>
• Vrai	73	71	78
<b>QC7d. 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.</b>	<b>n : 519</b>	<b>n : 321</b>	<b>n : 196</b>
• Vrai	88	87	90
<b>QC7e. Un véhicule hors route qui produit un bruit excessif ou inhabituel peut incommoder les autres usagers des lieux et faire courir à son propriétaire le risque de recevoir une amende.</b>	<b>n : 519</b>	<b>n : 321</b>	<b>n : 196</b>
• Vrai	83	81	86

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
<b>QC5. Quels sont les moyens et les médias qui devraient être privilégiés pour vous parler de sécurité en motoneige?</b>	<b>n : 519</b>	<b>n : 321</b>	<b>n : 196</b>
• Publicités et informations sur les réseaux sociaux	23	18 -	30 +
• Publicités et informations à la télévision	18	15 -	24 +
• Publicités et informations à la radio	14	12	17
• Publicités et informations sur internet	5	5	6
• Information par des panneaux (sur la route, sentiers)	4	4	3
• En faisant plus de publicité en général	3	2	5
• En montrant des publicités choc	2	1	3
• Présence accrue d'agents dans les sentiers	2	2	1
• Par des magazines spécialisés (revues)	2	1	4
• En faisant de la sensibilisation dans les médias	1	2	1
• Autre	10	9	11
• Aucun moyen	25	34 +	7 -
• Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	23	21	27

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
<b>QB1. Vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur les motoneiges? (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 508</b>	<b>n : 314</b>	<b>n : 192</b>
• Vrai	58	57	58
<b>QB2a. Dans quel(s) média(s) ou sur quel(s) support(s) avez-vous vu, lu ou entendu des informations ou des publicités sur les motoneiges? (ceux qui ont remarqué des informations ou de la publicité, plusieurs réponses possibles, sans la non-réponse)*</b>	<b>n : 326</b>	<b>n : 210</b>	<b>n : 114</b>
• Télévision	58	58	58
• Facebook	41	38	43
• Radio	39	42	35
• Sites web	20	17	25
• Revues/magazines	18	18	20
• YouTube	16	19	12
• TikTok	13	11	14
• Affiches/panneaux d'affichage	12	11	15
• Journaux	10	10	12
• X (anciennement Twitter)	3	5	-

\* Le tableau présente les résultats mentionnés par au moins 3 % des répondants à la QB2a.

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
<b>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)</b>	<b>n : 332</b>	<b>n : 214</b>	<b>n : 116</b>
• Message sur la <b>sécurité</b> en motoneige (règles de sécurité, appel à la prudence)	45	43	50
• Publicités sur les motoneiges (concessionnaires ou manufacturiers)	18	16	21
• Information sur <b>les lois et les règlements</b> en lien avec la motoneige	5	5	6
• Informations sur les motoneiges (sans précision)	4	5	1
• Publicité sur les régions et destinations touristiques liées à la motoneige	4	2	7
• Informations sur les sentiers (conditions, annonce de rallongement)	4	5	2
• Information sur les produits ou les nouveautés (sans préciser s'il s'agit de véhicules)	3	3	5
• Plaisir de la motoneige (sans précision)	3	3	2
• Informations sur les <b>accidents et décès</b> liés à la motoneige	2	1	4
• Information sur l'importance de <b>respecter les droits de passage</b> (terrains privés)	2	2	3
• Information sur la saison (météo)	2	2	1
• Autre	4	3	5
• Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	25	29	20

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
<b>Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir entendu la publicité suivante...?</b>			
<b>QB6a. ... à la radio? (sans la non-réponse/problèmes techniques)</b>	<b>n : 503</b>	<b>n : 311</b>	<b>n : 190</b>
• Total oui	61	60	64
• Une seule fois	8	8	9
• Quelques fois	27	26	30
• Plusieurs fois	26	26	25
<b>QB6b. ... sur Spotify (sans la non-réponse/problèmes techniques)</b>	<b>n : 478</b>	<b>n : 294</b>	<b>n : 182</b>
• Total oui	17	22 +	9 -
• Une seule fois	6	7 +	2 -
• Quelques fois	6	7	5
• Plusieurs fois	5	7 +	2 -
<b>QB15a1. Avez-vous déjà vu la vidéo suivante, ou une vidéo similaire, avant aujourd'hui? (sans la non-réponse/problèmes techniques)</b>	<b>n : 507</b>	<b>n : 313</b>	<b>n : 192</b>
• Total oui	63	64	63
• À la télévision	44	43	47
• Sur YouTube	23	27 +	17 -
• Sur un ou des sites web/webtélé	15	17	12
<b>QB16a. Avez-vous déjà vu sur le web l'une ou l'autre des publicités suivantes avant aujourd'hui? (sans la non-réponse et les problèmes techniques)</b>	<b>n : 493</b>	<b>n : 305</b>	<b>n : 186</b>
• Oui	38	38	38
<b>QB7a1. Avez-vous déjà vu la publicité suivante avant aujourd'hui? (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 493</b>	<b>n : 301</b>	<b>n : 190</b>
• Oui	27	29	22

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
<b>QB7b1. Avez-vous déjà vu l'une ou l'autre des publicités suivantes avant aujourd'hui? (habitants des régions ciblées par la trousse régionale, sans la non-réponse)</b>	n : 377	n : 231	n : 145
• Oui	35	34	37
<b>Notoriété totale de la campagne (radio, vidéo, volet web, volet imprimé, trousse régionale)</b>	n : 519	n : 321	n : 196
• A remarqué au moins un des éléments de la campagne du Ministère)	82	82	82
<b>QB15a1. Avez-vous déjà vu la vidéo suivante, ou une vidéo similaire, avant aujourd'hui? (sans la non-réponse/problèmes techniques)</b>	n : 507	n : 313	n : 192
• Total oui	63	64	63
• À la télévision	44	43	47
• Sur YouTube	23	27 +	17 -
• Sur un ou des sites web/webtélé	15	17	12
<b>QB16a. Avez-vous déjà vu sur le web l'une ou l'autre des publicités suivantes avant aujourd'hui? (sans la non-réponse et les problèmes techniques)</b>	n : 493	n : 305	n : 186
• Oui	38	38	38
<b>QB7a1. Avez-vous déjà vu la publicité suivante avant aujourd'hui? (sans la non-réponse)</b>	n : 493	n : 301	n : 190
• Oui	27	29	22

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
<b>QB9. Dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités? Échelle de 1 à 10 où 1 signifie déplu énormément et 10 plu énormément. (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 509</b>	<b>n : 314</b>	<b>n : 193</b>
• Faible (1 à 5)	13	14	10
• Modéré (6 ou 7)	29	31	25
• Élevé (8 à 10)	58	55	65
<b>Moyenne (sur 10)</b>	<b>7,6</b>	<b>7,4 -</b>	<b>8,1 +</b>
<b>QB9a. Pour quelles raisons accordez-vous cette note à ces publicités? (ceux qui ont accordé une note de 7 ou moins sur 10, plusieurs réponses possibles)</b>	<b>n : 192</b>	<b>n : 129</b>	<b>n : 61</b>
• Le message est positif (important, utile, incite à la prudence, etc.)	14	11	23
• Ce sont de bonnes publicités (bien conçues, etc.)	13	16	6
• Les publicités n'attirent pas l'attention (peu accrocheuses, etc.)	7	5	12
• Je ne me sens pas concerné (pas intéressé, déjà prudent, etc.)	7	5	10
• Ces publicités sont inefficaces (ne réduisent pas les accidents, etc.)	7	8	3
• Les publicités sont attrayantes (jolies, belles images, etc.)	6	5	9
• Le message est infantilisant (moralisateur, nous dit quoi faire, etc.)	6	7	3
• Les publicités ne sont pas assez frappantes (percutantes, choquantes, etc.)	6	4	10
• Le message est clair (publicités faciles à comprendre, etc.)	5	4	9
• Les publicités sont percutantes (frappent, font réfléchir, etc.)	5	5	6
• N'aime pas les publicités en général (ne les regarde pas, etc.)	5	6	-
• Autre	26	26	22
• Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	18	20	12

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
<b>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)</b>	<b>n : 519</b>	<b>n : 321</b>	<b>n : 196</b>
• Il faut être <b>prudent</b> en motoneige ( <b>conduire prudemment</b> )	37	34	42
• Il ne faut <b>pas consommer</b> quand on fait de la motoneige (drogue/alcool)	31	28	37 +
• Il faut adopter des <b>comportements sécuritaires en motoneige</b> (sécurité)	16	16	16
• Il ne faut <b>pas conduire (rouler) trop vite en motoneige</b> • (diminuer la vitesse, <b>respecter les limites</b> )	10	6 -	17 +
• Faire de la motoneige de façon sécuritaire peut être plaisant	10	8	13
• Il faut <b>respecter les règles de sécurité et les lois</b>	5	6	5
• Il faut <b>porter attention</b> en motoneige (attentif, concentré, vigilant)	4	2 -	7 +
• Faire de la motoneige peut être <b>dangereux</b> (risqué, etc.)	4	4	4
• Il faut être <b>responsable</b>	3	3	3
• Il faut <b>faire preuve de jugement</b> en motoneige (logique, gros bon sens)	3	3	1
• Faire de la sensibilisation ou de la <b>prévention des accidents</b>	2	2	2
• Il faut <b>rester sur les pistes</b> de motoneiges (ne pas sortir des sentiers, etc.)	2	2	2
• Il faut <b>porter l'équipement de sécurité</b> en motoneige (casque, etc.)	2	2	2
• Il faut <b>faire preuve de respect</b> (envers les autres, etc.)	1	-	1
• Autre	1	-	1
• Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	17	23 +	7 -

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
<b>Pour chacun des énoncés suivants, concernant l'ensemble de la campagne, veuillez indiquer votre degré d'accord</b>			
<b>QB11a. Cette campagne m'incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en motoneige (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 511</b>	<b>n : 314</b>	<b>n : 195</b>
• Tout à fait/plutôt en accord	83	81	88
• Plutôt/tout à fait en désaccord	17	19	12
<b>QB11b. Le message de cette campagne est clair (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 514</b>	<b>n : 317</b>	<b>n : 195</b>
• Tout à fait/plutôt en accord	92	90	95
• Plutôt/tout à fait en désaccord	8	10	5
<b>QB11c. Cette campagne attire mon attention (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 517</b>	<b>n : 319</b>	<b>n : 196</b>
• Tout à fait/plutôt en accord	84	81 -	89 +
• Plutôt/tout à fait en désaccord	16	19 +	11 -
<b>QB11d. Le message de cette campagne est convaincant (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 512</b>	<b>n : 316</b>	<b>n : 194</b>
• Tout à fait/plutôt en accord	84	84	87
• Plutôt/tout à fait en désaccord	16	16	13
<b>QB11e. Je me sens concerné(e) par cette campagne (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 513</b>	<b>n : 316</b>	<b>n : 196</b>
• Tout à fait/plutôt en accord	62	61	64
• Plutôt/tout à fait en désaccord	38	39	36
<b>QC3j. De même, êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que cette campagne publicitaire vous a amené à réfléchir à vos comportements en motoneige (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 503</b>	<b>n : 313</b>	<b>n : 188</b>
• Tout à fait/plutôt en accord	82	79 -	89 +
• Plutôt/tout à fait en désaccord	18	21 +	11 -

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
<b>QB21. Avez-vous vu ces publicités (radio, vidéo, réseaux sociaux, web, etc.)...? (sans la non-réponse)</b>	<b>n : 483</b>	<b>n : 301</b>	<b>n : 180</b>
• Peu souvent	45	43	51
• Assez souvent	49	50	48
• Trop souvent	6	7 +	1 -



# 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 québécois possédant ou ayant conduit une motoneige au cours de la saison 2023-2024.

## PLAN DE SONDAGE

### Bases de sondage

L'échantillon a été tiré du panel Or de SOM et d'un panel externe non probabiliste. Le panel Or de SOM est un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.

### Plan d'échantillonnage

Pour les besoins de cette étude, nous avons utilisé l'ensemble de nos panélistes actifs. Un panel externe a été utilisé pour joindre certains sous-groupes de répondants en quantité suffisante, notamment les 18 à 34 ans et les individus moins scolarisés. L'étude visait 500 individus possédant ou ayant conduit une motoneige au cours de la saison 2023-2024. Au total, 519 répondants se sont qualifiés et ont pris part à l'étude. La répartition par grande région est la suivante :

Régions	Nombre de répondants
RMR de Montréal	146
RMR de Québec	91
Ailleurs au Québec	282
Total	519

## QUESTIONNAIRE

Le questionnaire initial d'enquête a été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au ministère des Transports et de la Mobilité durable. La grande majorité des questions étaient les mêmes que celles posées lors de la dernière mesure (2023), avec quelques ajustements réalisés cette année. Le questionnaire pouvait être rempli en français ou en anglais.

## COLLECTE

### Période de collecte

Du 13 au 22 mars 2024.

### Modes de collecte

Questionnaire autoadministré par internet et accessible uniquement par un lien sécurisé.

Invitations par courriel gérées par SOM pour le panel Or et par le fournisseur pour le panel externe.

Collecte web sur les serveurs de SOM.

### Résultats administratifs

Les résultats administratifs détaillés du Panel Or de SOM sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse s'élève à 34,7 %.

## RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS Panel Or de SOM

### CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB			
Taille de l'échantillon	16 949	Courriel indiquant refus de répondre	0
Nombre d'entrevues visées	0	Désabonnement	17
<b>INVITATIONS ENVOYÉES</b>		Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	3
Invitations envoyées (A)	16 913	<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	6 169
Adresse de courriel sur la liste noire	35	<b>UNITÉ NON JOINTE</b>	
Échec lors de l'envoi du courriel	1	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
<b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>		Quota de l'utilisateur dépassé	0
Questionnaires complétés	268	Détection par antipourriels	0
Hors de la population visée	5 609	Autres messages de retour non reconnus	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	Unité non jointe totale (D)	0
Unité jointe répondante totale (B)	5 877	<b>UNITÉ INEXISTANTE</b>	
<b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>		Courriel invalide (usager@)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	83	Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte terminée	39	Duplicata	0
<b>UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE</b>		Unité inexistante totale (E)	0
Abandon durant le questionnaire	150	<b>TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))</b>	<b>36,5 %</b>
Courriel automatique (absence du répondant)	0	<b>TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)</b>	<b>95,3 %</b>
		<b>TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))</b>	<b>34,7 %</b>

## **PONDÉRATION ET TRAITEMENT**

Les données 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) :

- La distribution conjointe d'âge (18-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans et 65 ans ou plus) et de genre;
- La langue maternelle (française/autre langue);
- La proportion de personnes vivant seules;
- Le statut de résidence (propriétaire ou locataire).

Données : 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**

Étant donné qu'une partie importante de l'échantillon est non probabiliste, le calcul de marges d'erreur ne s'applique pas. De plus, les données provenant de sources non probabilistes présentent quelques difficultés en ce qui a trait à la qualité des données, notamment la présence potentielle de biais de participation et de sélection. Par conséquent, les données collectées à l'aide d'un échantillonnage non probabiliste doivent être utilisées avec une prudence accrue\*.