



**MONTREAL**

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

**QUÉBEC**

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

## SONDAGE POST-CAMPAGNE PAR INTERNET

### CAMPAGNE DE PROMOTION 2017-2018 DES VILLAGES-RELAIS DU QUÉBEC

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU

MINISTÈRE DES TRANSPORTS, DE LA MOBILITÉ DURABLE ET DE  
L'ÉLECTRIFICATION DES TRANSPORTS

<b>03</b>	/RAPPEL DU CONTEXTE, OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
<b>04</b>	/FAITS SAILLANTS
<b>06</b>	/PROFIL DES RÉPONDANTS
<b>08</b>	/RÉSULTATS
	➤ Notoriété des villages-relais
	➤ Connaissance des services offerts dans les villages-relais
	➤ Notoriété des standards de reconnaissance des villages-relais
	➤ Connaissance des caractéristiques spécifiques aux villages-relais
	➤ Notoriété des panneaux routiers des villages-relais
	➤ Notoriété des publicités (toutes publicités confondues) faisant la promotion des villages-relais
	➤ Notoriété des pièces de communication de la campagne publicitaire des villages-relais
	➤ Appréciation de la campagne publicitaire des villages-relais
	➤ Impact avoué de la campagne publicitaire des villages-relais
<b>22</b>	/CONCLUSIONS

## ANNEXES

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

## RAPPEL DU CONTEXTE

Le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports (MTMDET) consacre des efforts soutenus afin d'améliorer le bilan routier au Québec, notamment par la mise en place de mesures pour contrer les dangers liés à la fatigue au volant. C'est dans ce contexte qu'a commencée, en 2006, l'implantation du réseau des villages-relais, en partenariat avec les municipalités du Québec et en collaboration avec la Fédération des Villages-relais du Québec (FVRQ).

Le Ministère fait la promotion des villages-relais depuis 2011 (sauf en 2015) afin de mieux faire connaître ces villages et d'inviter les usagers de la route à s'y arrêter pour y découvrir les attraits et services qui y sont offerts. Tout comme la campagne précédente (2017-2016), celle de cette année s'est échelonnée sur trois périodes de placements publicitaires, cette fois entre le 25 septembre 2017 et le 12 mars 2018. Cette stratégie promotionnelle vise à maximiser la notoriété des villages-relais et à faire parler du réseau tout au long de l'année et non seulement pendant la période estivale.

Les publicités de cette année ont à nouveau été diffusées sur MétéoMédia, sur Internet, dans certains magazines et sur plusieurs stations de radio francophones.

## OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

L'étude actuelle vise à évaluer la notoriété, la compréhension et l'impact de la campagne de promotion des villages-relais 2018-2017.

### SONDAGE EN LIGNE



#### POPULATION CIBLE

- Les internautes québécois âgés de 18 ans ou plus ayant effectué, à titre de conducteur ou de passager, au moins un voyage de plaisance de plus de 100 kilomètres au Québec depuis le 1<sup>er</sup> août 2017 et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.



#### ÉCHANTILLONNAGE

- 1 033 répondants tirés du panel Or de SOM.



#### COLLECTE

- Entrevues Web réalisées du 16 mars au 19 mars 2018.  
Taux de réponse : 36,9 %.



#### PONDÉRATION

- Pondération pour s'assurer d'une bonne représentativité des répondants en fonction de la région, de l'âge, du sexe, du fait de vivre seul ou non, de la langue maternelle, de la scolarité et du statut (propriétaire ou locataire de son logement).



#### MARGE D'ERREUR

- La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 4,1 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.



#### DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

- Les différences pertinentes par sous-groupes sont présentées à l'aide des symboles (+ ou -) qui indiquent un écart statistiquement significatif supérieur ou inférieur dans un sous-groupe donné, ainsi que par les symboles (↑ ou ↓) pour indiquer des différences statistiquement significatives entre deux périodes (années) de sondage.

#### COMPARAISON DES RÉSULTATS

- Les résultats de cette année seront comparés à ceux des deux dernières campagnes (2017-2016 et 2014).

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, grey, and white. Some nodes are larger and more prominent than others, and the overall structure is dense and interconnected.

# Faits saillants

---

### **NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS ET CONNAISSANCE DES SERVICES QUI Y SONT OFFERTS**

- ✓ Un peu plus de la moitié des répondants (54 %), une hausse de 6 points par rapport à 2017 (48 %), disent avoir déjà entendu parler des villages-relais.
- ✓ La restauration, les stations-service (essence), l'hébergement (hôtel/motel) et les installations sanitaires (toilettes, eau) sont en tête de liste des services susceptibles d'être offerts dans les villages-relais qui ont été mentionnés par les répondants.

### **NOTORIÉTÉ DES STANDARDS DE RECONNAISSANCE DES VILLAGES-RELAIS ET CONNAISSANCES DES CARACTÉRISTIQUES SPÉCIFIQUES À CES VILLAGES**

- ✓ La moitié (48 %, contre 50 % en 2017) des répondants concernés savaient que pour être reconnue comme village-relais par le MTMDET, une municipalité devait répondre à des standards de qualité et offrir une gamme de services aux voyageurs.
- ✓ Dans le même ordre d'idées, un peu plus des trois quarts des répondants concernés (77 % au total, contre 80 % en 2017) connaissent au moins une des caractéristiques spécifiques aux villages-relais, et trois quarts d'entre eux savaient que ces villages étaient situés sur des routes nationales et touristiques reconnues.

### **NOTORIÉTÉ DES PANNEAUX ROUTIERS « VILLAGES-RELAIS »**

- ✓ La notoriété assistée de ces panneaux routiers est demeurée stable cette année par rapport aux mesures précédentes (56 % aujourd'hui, contre respectivement 53 % et 54 % en 2017 et 2014).

### **NOTORIÉTÉ DES PUBLICITÉS (TOUTES PUBLICITÉS CONFONDUES) FAISANT LA PROMOTION DES VILLAGES-RELAIS**

- ✓ Le quart des répondants (26 % contre 24 % en 2017) a déjà remarqué de telles publicités, et ce, particulièrement à la télévision (38 %, significativement moins qu'en 2017 avec 49 %). La radio a également été un vecteur important cette année (29 % contre 18 % en 2017).

### **NOTORIÉTÉ ET APPRÉCIATION DES ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE CETTE ANNÉE**

- ✓ Les publicités diffusées sur le Web : 6 % (5 % en 2017)
- ✓ Les capsules radiophoniques : 27 % (23 % en 2017)
- ✓ Notoriété totale des publicités de la campagne : 27 % (23 % en 2017)
- ✓ Appréciation globale de la campagne : note moyenne de 7,3 sur 10 (7,4 sur 10 en 2017)

### **IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE DES VILLAGES-RELAIS... (proportions des répondants tout à fait ou plutôt d'accord)**

- ✓ ... pour amener à penser que ces villages sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à profiter du moment et d'y faire une plus longue pause : 82 % (89 % en 2017)
- ✓ ... pour permettre de comprendre ce qu'est un village-relais : 72 % (84 % en 2017)
- ✓ ... pour amener à penser que ces villages constituent un réseau de services indispensables pour la sécurité des voyageurs : 77 % (81 % en 2017)
- ✓ ... pour inciter les répondants à s'y arrêter : 59 % (65 % en 2017)
- ✓ ... pour inciter les répondants à s'arrêter à des endroits où ils ne s'arrêteraient pas autrement : 36 % (36 % en 2017)

A network diagram with various nodes and connecting lines, rendered in shades of teal and light blue, serving as a background for the top right portion of the slide.

# Profil des répondants

- Territoire de résidence
- Genre
- Groupes d'âge
- Niveau de scolarité
- Langue maternelle
- Revenu familial
- Taille du ménage
- Statut (propriétaire/locataire)
- Occupation
- Fréquence des déplacements (voyage de plaisance de 100 km ou plus comme conducteur ou passager, dernière année)

## PROFIL DES RÉPONDANTS (SUITE)

	Ensemble %
<b>Territoire de résidence (n : 1 033)</b>	
• RMR de Québec	10
• RMR de Montréal	48
• Ailleurs au Québec	42
<b>Genre (n : 1 033)</b>	
• Homme	53
• Femme	47
<b>Groupes d'âge (n : 1 033)</b>	
• 18 – 24 ans	12 ] 29
• 25 – 34 ans	17 ]
• 35 – 44 ans	19
• 45 – 54 ans	18
• 55 – 64 ans	19
• 65 ans ou plus	15
<b>Niveau de scolarité (n : 1 007)</b>	
• Aucun/secondaire/DEP	46
• Collégial	25
• Universitaire	29
<b>Langue maternelle (n : 1 033)</b>	
• Française	85
• Anglaise	16
• Autre langue	11

	Ensemble %
<b>Revenu familial (n : 882)</b>	
• Moins de 15 000 \$	4 ] 19
• 15 000 \$ à 24 999 \$	6 ]
• 25 000 \$ à 34 999 \$	9 ]
• 35 000 \$ à 54 999 \$	18
• 55 000 \$ à 74 999 \$	18
• 75 000 \$ à 99 999 \$	18
• 100 000 \$ ou plus	27
<b>Taille du ménage (n : 1 024)</b>	
• 1 personne	12
• 2 personnes	40
• 3 personnes ou plus	48
<b>Statut (n : 1 019)</b>	
• Propriétaire de son logement	73
• Locataire de son logement	27
<b>Occupation (n : 992)</b>	
• Travaille à temps plein	57
• Travaille à temps partiel	9
• Retraité(e)	20
• Étudiant(e)	10
• Sans emploi	1
• Au foyer	2
<b>A effectué, à titre de conducteur ou de passager d'un véhicule routier, un voyage de plaisance de plus de 100 km au Québec (n : 1 021)</b>	
• 1 à 4 fois	52
• 5 à 20 fois	34
• Plus de 20 fois	14

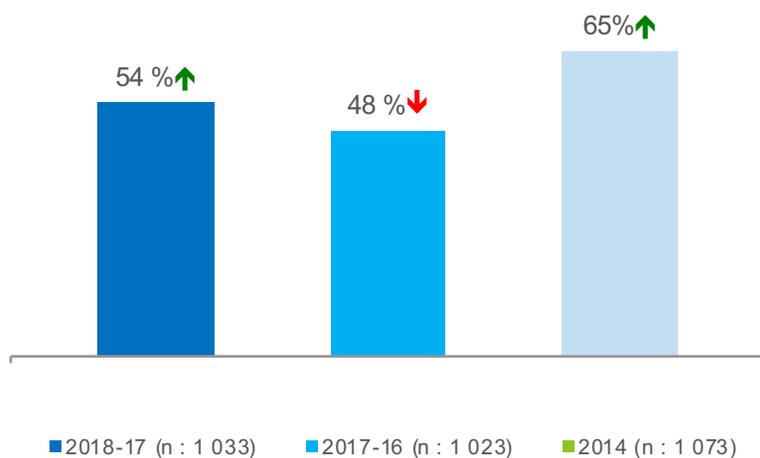


# Résultats

- Notoriété des villages-relais
- Connaissance des services offerts dans les villages-relais
- Notoriété des standards de reconnaissance des villages-relais
- Connaissance des caractéristiques spécifiques aux villages-relais
- Notoriété des panneaux routiers des villages-relais
- Notoriété des publicités (toutes publicités confondues) faisant la promotion des villages-relais
- Notoriété des pièces de communication de la campagne publicitaire des villages-relais
- Appréciation de la campagne publicitaire des villages-relais
- Impact avoué de la campagne publicitaire des villages-relais

## Notoriété assistée des villages-relais<sup>1</sup>

(Base : ensemble des répondants)



✓ **Augmentation significative (6 points de pourcentage) de la notoriété assistée des villages-relais depuis la dernière campagne (2017-16).**

✓ **Des différences significatives sont observées dans les principaux segments suivants :**

- Ceux qui habitent ailleurs que dans les RMR de Montréal ou de Québec (63 %);

**(+)** ▪ Ceux ayant effectué entre 5 et 20 voyages de plaisance de plus de 100 km au Québec depuis le 1<sup>er</sup> août 2017 (65 %);

- Les francophones (58 %).

- Ceux ayant effectué entre 1 et 4 voyages de plaisance de plus de 100 km au Québec depuis le 1<sup>er</sup> août 2017 (45 %);

**(-)** ▪ Ceux qui résident dans la RMR de Montréal (45 %);

- Les anglophones et les allophones (respectivement 36 % et 27 %).

1. QC1. « Avez-vous déjà entendu parler des villages-relais ? »

# CONNAISSANCE DES SERVICES OFFERTS DANS LES VILLAGES-RELAIS

## Connaissance des services offerts dans les villages-relais<sup>1</sup>

(Base : répondants ayant entendu parler des villages-relais, plusieurs réponses possibles)

	Campagnes villages-relais		
	2018-17 (n : 558) %	2017-16 (n : 519) %	2014 (n : 711) %
Restauration	66	71↓	78
Stations-service (essence)	46↓	55	54
Auberges	24	26	23
Hôtels/motels	22	25	29
Installations sanitaires (toilettes, eau)	20↑	14↓	21
Aires de repos	10	9	10
Kiosques d'informations	9	11	13
Attraites touristiques	8	9	7↓
Épiceries	5	5	4↓
Aires de pique-nique	4	3	2
Halte routière	4	1	1↓
Garages/ateliers mécaniques	3	4	4
Artisanat	2	1	1↓
Divertissements (sans précision)	1	2	2
Services bancaires	1	2	2
Magasins (en général)	1	1↓	4↓
Parcs	1	1↓	3
Camping	--	1	1
Ne sait pas/ne peut en nommer aucun	11	10	9

✓ Les répondants concernés ont une assez bonne connaissance des services que l'on peut retrouver dans les villages-relais.

✓ Les services de restauration, les stations-service, l'hébergement et les installations sanitaires demeurent aujourd'hui encore, et aux yeux de la plupart des répondants concernés, les principaux services qu'on retrouve dans les villages-relais.

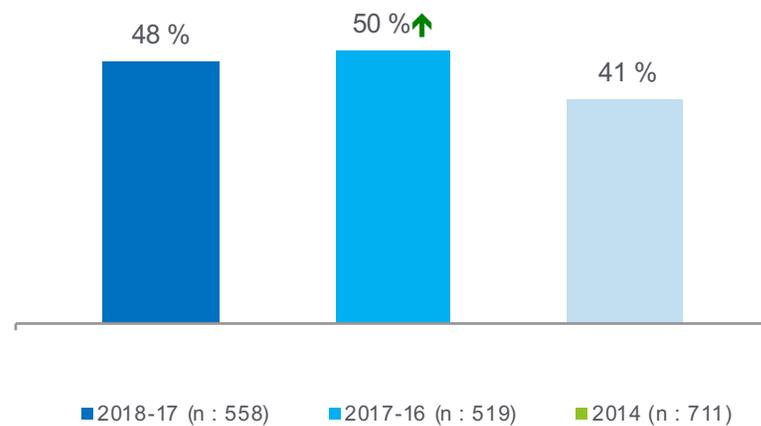
- En comparaison avec les résultats de la campagne de 2017, les stations-service sont mentionnées moins souvent aujourd'hui (46 % contre 55 % en 2017) alors que les installations sanitaires le sont davantage (20 % contre 14 % en 2017).

Note : Réponses mentionnées par au moins 1 % des répondants.

1. QC2. « Selon vous, quels sont les principaux services qu'on retrouve dans un village-relais? »

## Notoriété des standards de reconnaissance des villages-relais<sup>1</sup>

(Base : répondants ayant entendu parler des villages-relais)



- ✓ La notoriété des standards de reconnaissance est stable par rapport à la dernière mesure.
- ✓ Cette notoriété est toutefois significativement plus élevée auprès des segments suivants :
  - Les répondants ayant remarqué au moins un des éléments de la campagne actuelle (56 %);
  - Ceux qui connaissent au moins une des caractéristiques spécifiques des villages-relais (57 %).
- ✓ Enfin, environ un québécois sur quatre affirme connaître les standards de qualité que doivent posséder les municipalités pour être reconnues comme village-relais.

(+)

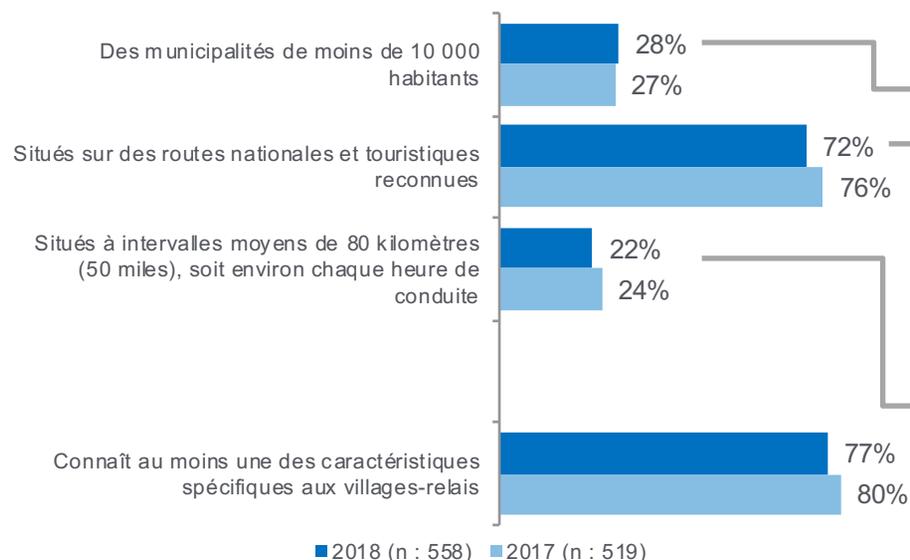
### Notoriété des standards, base tous les répondants, selon la période

- 2018-17 (n : 1 003) : 26 %
- 2017-16 (n : 1 023) : 24 %
- 2014 (n : 1 073) : 27 %

1. QC5. « Saviez-vous que pour être reconnu comme village-relais par le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports, il faut qu'une municipalité réponde à des standards de qualité et offre une gamme de services aux voyageurs? »

## Connaissance des caractéristiques spécifiques aux villages-relais<sup>1</sup>

(Base : répondants ayant entendu parler des villages-relais)



✓ Si la plupart des répondants ayant entendu parler des villages-relais savent que ces municipalités sont situées sur des routes nationales et touristiques reconnues, peu savent qu'elles comptent moins de 10 000 habitants ou qu'elles sont situées à intervalles moyens de 80 km. Les résultats actuels ne sont pas différents de ceux observés voilà un an (campagne de 2017-16).

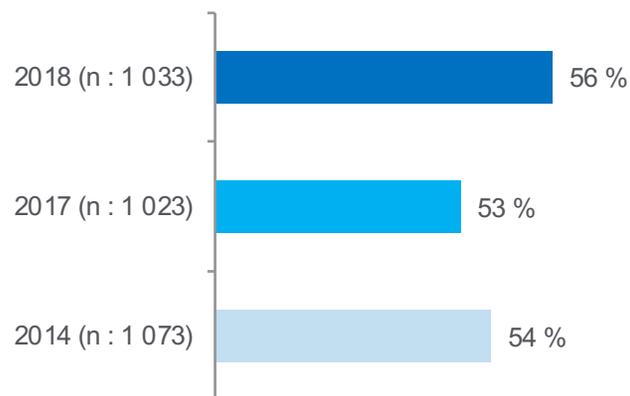
- Les personnes de 55 ans ou plus (37 %);
- Ceux ayant remarqué au moins un des éléments de la campagne, excluant les panneaux routiers (35 %);
- (+) ▪ Ceux ayant remarqué les panneaux routiers des villages-relais (32 %);
- Ceux ayant remarqué les panneaux routiers des villages-relais (75 %);
- Les hommes (27 %).

✓ Les trois quarts des répondants (77 %) concernés connaissent au moins une des caractéristiques spécifiques aux villages-relais.

1. QC6 a, b et c. « Saviez-vous que les villages-relais sont...? »

## Notoriété des panneaux routiers « villages-relais » le long des routes du Québec<sup>1</sup>

(Base : tous les répondants)

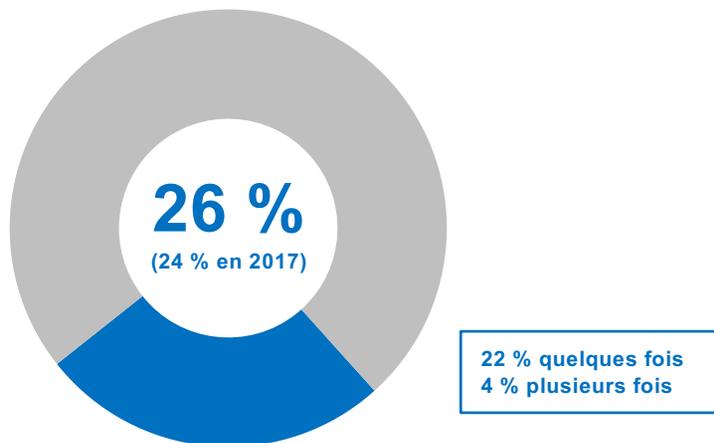


- ✓ La notoriété assistée des panneaux routiers annonçant un village-relais est stable. L'écart entre la mesure d'aujourd'hui et celle de la dernière campagne n'est pas significatif d'un point de vue statistique.
  - ✓ Cette notoriété est toutefois plus élevée auprès des sous-groupes suivants :
    - Ceux qui connaissent au moins une des caractéristiques spécifiques au concept des villages-relais (81 %);
    - Ceux ayant remarqué au moins un des éléments de la campagne, excluant les panneaux routiers des villages-relais (73 %);
- (+)
- Ceux ayant effectué entre 5 et 20 voyages de plaisance de plus de 100 km au Québec depuis le 1<sup>er</sup> août 2017 (66 %);
  - Ceux qui habitent ailleurs que dans les RMR de Montréal ou de Québec (66 %);
  - Les francophones (59 %).

1. QE1. « Voici deux panneaux de signalisation qu'on peut voir sur certaines routes du Québec et qui visent à informer les usagers de la route de la présence d'un village-relais. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu l'un ou l'autre de ces 2 panneaux routiers le long d'une route au Québec? »

### Notoriété des publicités (toutes publicités confondues sur plusieurs années) faisant la promotion des villages-relais<sup>1</sup>

(Base : tous, n : 989, excluant la non-réponse)



- ✓ Tout comme la dernière fois, environ un répondant sur quatre dit avoir déjà remarqué de la publicité (toutes publicités confondues) portant sur les villages-relais.
- ✓ Le lecteur comprendra qu'il existe une forte corrélation entre les répondants ayant remarqué au moins un des éléments de la campagne publicitaire actuelle (avec et sans les panneaux routiers des villages-relais) et la notoriété des publicités (toutes publicités confondues) faisant la promotion des villages-relais.
- ✓ La notoriété des publicités est toutefois plus faible auprès des segments suivants :
  - (-) ▪ Ceux qui habitent dans la RMR de Montréal (21 %)
  - (-) ▪ Les anglophones (8 %) et les allophones (9 %)

1. QE2. « Avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité faisant la promotion des villages-relais? »

## Où a-t-on remarqué de telles publicités<sup>1</sup>?

(Base : répondants ayant remarqué des publicités sur les villages-relais, plusieurs mentions possibles)

	Campagnes villages-relais	
	2018-17 (n : 263) %	2017-16 (n : 243) %
Télévision	38↓	49
Radio	29↑	18
Panneaux publicitaires	11	12
Internet	7	10
Dans les villages-relais (sans autre précision)	7↑	2
Dépliant, documentation touristique	6	4
Journaux	6	4
Magazines	2	3
Centre touristique, kiosque	2	2
Bouche-à-oreille	--	2
Médias sociaux	1	1
MétéoMédia	--	<1
Autre (ailleurs)	2	1
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	11	16

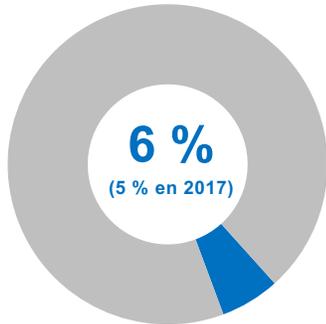
- ✓ Près de deux répondants concernés sur cinq (38 %) disent avoir déjà vu de la publicité sur les villages-relais à la télévision (une proportion toutefois significativement plus faible que celle observée un an auparavant).
- ✓ La radio (29 %, significativement plus que l'an passé) et les panneaux publicitaires (11 %) suivent dans l'ordre.
- ✓ Quelques répondants concernés (7 %, davantage que la dernière fois) disent avoir remarqué de telles publicités lorsqu'ils étaient sur place, c'est-à-dire dans les villages-relais eux-mêmes.

1. QE3. « Où avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité faisant la promotion des villages-relais? »

# NOTORIÉTÉ DES PIÈCES DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS



## Notoriété des publicités diffusées sur le Web<sup>1</sup> (Base : tous les répondants, n : 1008 (réponse affirmative))



✓ **Tout comme lors de la dernière campagne (2017-16), très peu de répondants cette année (6 %) disent avoir remarqué les publicités sur le Web.**

(+)

- Ceux qui ont remarqué au moins un des éléments de la campagne, excluant les panneaux routiers des villages-relais (24 %);
- Les moins scolarisés (10 %);
- Ceux ayant entendu parler des villages-relais (9 %).

✓ **Près de la moitié (45 %) de ceux qui auraient remarqué les publicités ne se souviennent plus où.** →

## Sites sur lesquels on a remarqué ces publicités<sup>2</sup> (Base : répondants ayant remarqué les publicités Web)

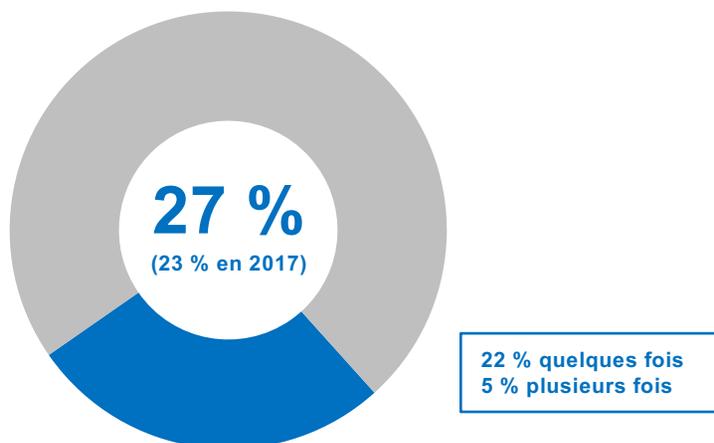
	2018-17 (n : 61) %	2017-16 (n : 51) %
Télévision/Webtv	21	28
Internet (sans précision)	14	5
Radio-Canada	6	2
Panneau publicitaire extérieur	5	6
Facebook	5	--
Radio (sans précision)	5	--
Site à caractère touristique	3	5
Tourisme Québec	2	--
Sépaq	1	--
Fédération des villages-relais	--	3
MétéoMédia	--	2
Sympatico	--	2
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	45	48

1. QE4VID1 « Nous vous demandons maintenant de visionner une publicité qui a été diffusée sur différents sites Web (présentée en alternance hiver/été) »  
QE5a. « Avez-vous déjà vu cette publicité? »
2. QE5ba. « Sur quel(s) site(s) avez-vous déjà vu ou lu cette publicité? »

## NOTORIÉTÉ DES PIÈCES DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS (SUITE)

### Notoriété de la capsule radio<sup>1</sup>

(Base : répondants francophones, n : 949)



✓ Bonne notoriété de la capsule radio (27 % auprès des répondants francophones). La différence de 4 points de pourcentage par rapport à la mesure de 2017 est tout près d'être significative d'un point de vue statistique.

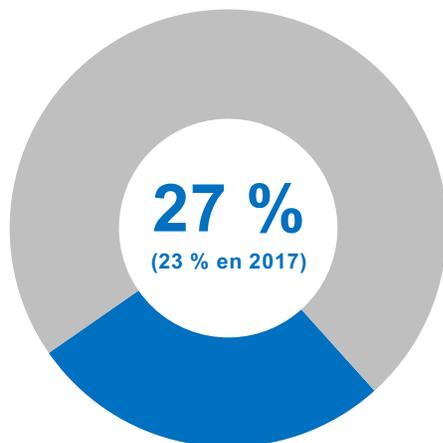
- Ceux ayant entendu parler des villages-relais (39 %);
- Les 35 à 44 ans (36 %);
- (+) ▪ Ceux qui ont remarqué les panneaux routiers des villages-relais (33 %);
- Ceux qui travaillent à temps plein (31 %).

1. QE10. « Finalement, voici une capsule diffusée à la radio. Aviez-vous déjà entendu cette capsule? »

## NOTORIÉTÉ DES PIÈCES DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS (SUITE)

### Notoriété totale de la campagne des villages-relais<sup>1</sup>

(Base : tous, n : 1033, excluant les panneaux routiers des villages-relais)



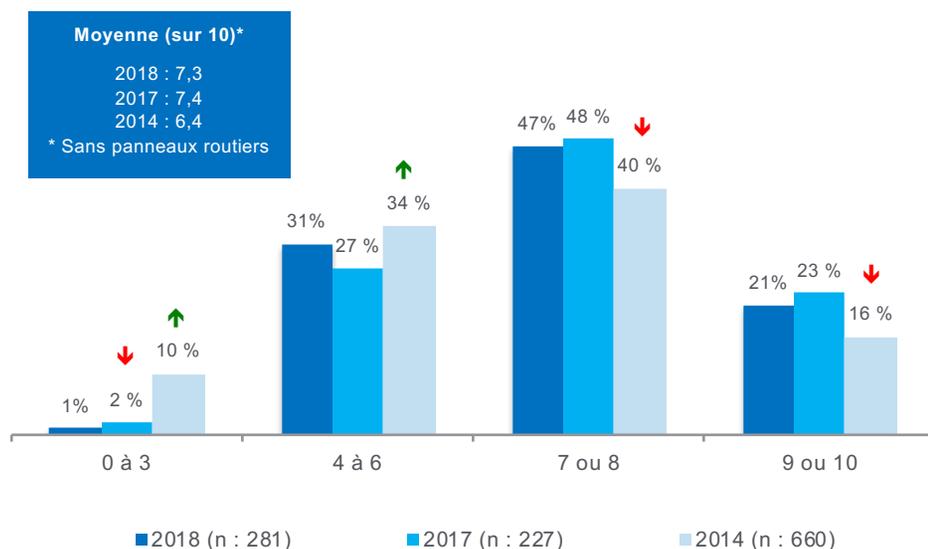
✓ Un peu plus du quart (27 %) des répondants affirme avoir remarqué au moins une des pièces de communication de la campagne de cette année (capsule radio et publicités Web). La différence entre la mesure actuelle et celle de 2017-16 (4 points de pourcentage) est quasi significative d'un point de vue statistique.

- Ceux ayant entendu parler des villages-relais (40 %);
- Les 35 à 44 ans (35 %);
- (+) ▪ Ceux qui ont remarqué les panneaux routiers des villages-relais (35 %);
- Les francophones (30 %).

1. Répondants ayant remarqué au moins un des éléments publicitaires de la campagne des villages-relais (excluant les panneaux routiers « villages-relais ») aux questions E5a et E10.

## Niveau d'appréciation de la campagne publicitaire<sup>1</sup>

(Base : ceux et celles ayant été joints par la campagne et qui se prononcent)



Pour chacune des mesures, les personnes jointes par la campagne sont celles ayant remarqué au moins une des pièces de communication de la campagne concernée, et ce, sans les panneaux routiers « village-relais ».

- ✓ Sans surprise, l'appréciation des éléments de la campagne publicitaire de cette année n'est pas différente de celle de la campagne précédente (les mêmes éléments publicitaires ont été utilisés pour les deux campagnes).
- ✓ Cette année encore, un peu plus des deux tiers (68 %) des répondants accordent une note d'appréciation d'au moins 7 sur 10 à la campagne.
- ✓ Nous tenons à le mentionner à nouveau, même si la majorité des répondants exposés aux trois dernières campagnes publicitaires sur les villages-relais apprécient ce qu'ils ont vu, lu ou entendu à ce sujet, les plus enthousiastes ne sont pas très nombreux (21 % donnant une note de 9 ou 10 sur 10 à la campagne actuelle).
- ✓ Globalement, la campagne obtient une note moyenne tout à fait similaire à celle de la dernière mesure (7,3 sur 10).

1. QF1 « Sur une échelle de 0 à 10 où 0 veut dire que vous la trouvez très mauvaise et 10 que vous la trouvez excellente, quelle note donneriez-vous à cette campagne publicitaire? »

# IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS

- ✓ La campagne de cette année n'a pas été plus persuasive que celle de l'an passé. En effet, les répondants concernés ne sont pas plus nombreux aujourd'hui à mentionner avoir été incités à s'arrêter dans un village-relais grâce aux messages de la campagne qu'ils ont remarqués. L'écart de 6 points de pourcentage entre les deux mesures à ce sujet n'est pas significatif.
- ✓ Par ailleurs, à la suite de la campagne, tout autant (proportionnellement) de répondants concernés affirment s'être arrêtés dans des endroits où ils ne l'auraient pas fait autrement (36 % pour les 2 dernières mesures).

## Impact avoué de la publicité auprès des répondants joints par la campagne<sup>1</sup>

(Base : ceux qui ont été joints par la campagne et qui se prononcent; 2018 n : 258, 2017 n : 212, 2014 n : 615)

	Sous-total d'accord			Tout à fait d'accord			Plutôt d'accord			Sous-total désaccord			Plutôt en désaccord			Tout à fait en désaccord		
	2018-17 %	2017-16 %	2014 %	2018-17 %	2017-16 %	2014 %	2018-17 %	2017-16 %	2014 %	2018-17 %	2017-16 %	2014 %	2018-17 %	2017-16 %	2014 %	2018-17 %	2017-16 %	2014 %
QF2. Cette campagne publicitaire m'a incité à m'arrêter dans un village-relais.	59	65↑	45↓	10	12	10	49	53↑	35↓	41	35↓	55↑	30	25	31	11	10↓	24↑
QF3. À la suite de cette campagne publicitaire, je me suis arrêté à des endroits où je ne me serais pas arrêté autrement.	36	36	28	6	8	7	30	28	21	64	64	72↑	35	43	33↓	29	21	39↑

Pour chacune des mesures, les personnes jointes par la campagne sont celles ayant remarqué au moins une des pièces de communication de la campagne concernée, et ce, sans les panneaux routiers « village-relais ».

1. QF2 et QF3 « Voici quelques énoncés à propos de cette campagne publicitaire. Dans chaque cas, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé. »

- ✓ Les villages-relais sont manifestement perçus par plusieurs comme des endroits pour inciter les voyageurs à profiter du moment et s’y reposer en sécurité lors de grands déplacements.
- ✓ En effet, la plupart des répondants (entre 72 % et 82 %) croient que les villages-relais sont une bonne façon d’inciter les voyageurs à faire une pause lors de grands déplacements. S’ils sont cependant moins nombreux aujourd’hui (proportionnellement) à reconnaître que la campagne publicitaire leur aura permis de mieux comprendre ce qu’est un village-relais (72 % contre 84 % en 2017), ils sont tout aussi nombreux à estimer que ce réseau de services est indispensable pour la sécurité des usagers de la route. Bref, et nous l’avons relevé la dernière fois, l’impact avoué de la campagne est positif et renforce sans doute la nécessité de faire la promotion des villages-relais.

### Impact avoué de la publicité auprès des répondants joints par la campagne<sup>1</sup>

(Base : ceux qui ont été joints par la campagne et qui se prononcent; 2018 n : 276, 2017 n : 212)

	Sous-total d'accord		Tout à fait d'accord		Plutôt d'accord		Sous-total désaccord		Plutôt en désaccord		Tout à fait en désaccord	
	2018-17 %	2017-16 %	2018-17 %	2017-16 %	2018-17 %	2017-16 %	2018-17 %	2017-16 %	2018-17 %	2017-16 %	2018-17 %	2017-16 %
QF5. Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à profiter du moment et de faire une plus longue pause lors de grands déplacements au Québec	82	89	30	33	52	56	18	11	14	8	4	3
QF4. Cette campagne publicitaire m'a permis de mieux comprendre ce qu'est un village-relais	72↓	84	24	28	48	56	28↑	16	21	12	7	4
QF6. Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais constituent un réseau de services indispensables pour la sécurité des usagers de la route	77	81	29	31	48	50	23	19	18	16	5	3

**Note :** Les questions ci-dessus sont différentes de celles posées en 2014. Il n'est donc pas possible d'en comparer les résultats avec ceux de 2014.

Pour chacune des mesures, les personnes jointes par la campagne sont celles ayant remarqué au moins une des pièces de communication de la campagne concernée, et ce, sans les panneaux routiers « village-relais ».

1. QF4 à QF6 « Voici quelques énoncés à propos de cette campagne publicitaire. Dans chaque cas, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé. »

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, while others are smaller and less visible. The overall effect is a dense, interconnected web of relationships.

# Conclusions

---

- ✓ La notoriété assistée des villages-relais a progressé significativement entre la mesure d'aujourd'hui (54 %) et celle de 2017 (48 %). On peut sans doute attribuer cette progression au fait que les mêmes messages que l'an passé ont été diffusés pour la campagne de cette année et qu'il y ait de fortes chances que certains individus se souvenaient encore de publicités à ce sujet, qu'ils auraient remarquées l'an dernier.
- ✓ D'une campagne à l'autre, les services de restauration, de stations-service (essence) et d'hébergement sont les plus fortement identifiés lorsqu'on demande aux répondants ayant entendu parler des villages-relais de nous dire quels sont les types de services que l'on trouve dans ces villages. Cette année, les installations sanitaires (toilettes, eau) comptent également parmi les services les plus souvent mentionnés (20 %, contre 14 % en 2017).
- ✓ La notoriété des standards de reconnaissance des villages-relais est la même que celle observée l'an passé (48 % contre 50 % en 2017). Dans le même ordre d'idées, si la plupart des répondants concernés (72 %, contre 76 % en 2017) savaient que les villages-relais étaient situés sur des routes nationales et touristiques reconnues, ils sont beaucoup moins nombreux (le quart, en moyenne) à savoir que ces municipalités comptaient moins de 10 000 habitants et qu'elles étaient situées à des intervalles moyens de 80 km (environ chaque heure de conduite).
- ✓ D'autre part, la notoriété assistée des panneaux routiers bleus annonçant les villages-relais n'est pas différente de celle observée lors de la campagne de 2017 (56 % aujourd'hui contre 53 % l'an dernier). L'écart de trois (3) points de pourcentage n'est pas significatif. En fait, et nous tenons à le mentionner à nouveau, d'une mesure à l'autre, cette notoriété assistée ne risque pas d'augmenter ou de diminuer significativement, à moins d'accroître le nombre de ces panneaux le long des routes ou d'en faire la promotion explicite.
- ✓ Quant à la notoriété des publicités (toutes publicités confondues sur plusieurs années) visant à faire la promotion des villages-relais, un répondant sur quatre dit en avoir déjà remarqué (26 % contre 24 % en 2017), surtout à la télévision pour la plupart d'entre eux (38 %), mais aussi à la radio (29 %, significativement plus qu'en 2017 avec 18 %). Encore une fois, des résultats très similaires à ceux de la dernière campagne.
- ✓ La notoriété totale des éléments publicitaires de la campagne de cette année est de 27 % (dont 6 % pour les publicités Web et 27 % pour les messages radio). Ces résultats ne sont pas significativement différents de ceux de la campagne de 2017.
- ✓ Concernant l'appréciation des éléments de la campagne d'aujourd'hui, elle n'est pas différente non plus de celle de la campagne précédente. Elle obtient une note moyenne globale de 7,3 sur 10, contre 7,4 sur 10 en 2017.
- ✓ Enfin, la campagne de cette année n'a pas incité plus de voyageurs à s'arrêter dans un village-relais afin de profiter du moment et d'y faire une plus longue pause (59 % au total des accords contre 65 % en 2017). L'écart de 6 points de pourcentage n'est pas significatif. Dans le même ordre d'idées, tout comme l'an passé, la plupart des répondants (entre 72 % et 82 %) croient que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à faire une pause lors de grands déplacements, mais aussi que la campagne leur aura permis de mieux comprendre ce qu'est un village relais et que ce réseau de services est indispensable pour la sécurité des usagers de la route.
- ✓ Bref, l'impact avoué de la campagne est tout aussi positif qu'il l'était l'an dernier et cela renforce la nécessité de faire la promotion de ces municipalités. Toutefois, on doit reconnaître que cette année, les messages actuels ou la stratégie de diffusion utilisée n'ont pas réussi à attirer l'attention d'un plus grand nombre d'individus.

# Annexe 1

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS	%	%	%
<b>Lieu de résidence</b>			
• RMR de Québec	10	10	11
• RMR de Montréal	48	49	46
• Ailleurs au Québec	42	41	43
<b>Genre</b>			
• Homme	53	100	--
• Femme	46	--	100
<b>Groupes d'âge</b>			
• 18 à 34 ans	29	29	28
• 35 à 44 ans	19	19	18
• 45 à 54 ans	18	18	18
• 55 ans ou plus	34	33	36
<b>Années de scolarité</b>			
• Aucun/secondaire/DEP	46	49	42
• Collégial	25	23	27
• Universitaire	29	28	31
<b>Langue maternelle</b>			
• Français	85	84	86
• Autre langue	26	27	25

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS (SUITE)	%	%	%
<b>Revenu familial brut annuel</b>			
• Moins de 15 000 \$	4	2	6
• 15 000 \$ à 24 999 \$	6	7	6
• 25 000 \$ à 34 999 \$	9	7	12
• 35 000 \$ à 54 999 \$	18	19	16
• 55 000 \$ à 74 999 \$	18	16	19
• 75 000 \$ à 99 999 \$	18	20	16
• 100 000 \$ ou plus	27	29	25
<b>Taille du ménage</b>			
• 1 personne	12	12	12
• 2 personnes	40	38	42
• 3 personnes ou plus	48	50	46
<b>Statut de propriété</b>			
• Propriétaire	73	75	70
• Locataire	27	25	30
<b>QB3. Au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous effectué, à titre de conducteur ou de passager d'un véhicule routier (automobile, motocyclette, camion), un voyage de plaisance de plus de 100 km au Québec?</b>			
• 1 à 4 fois	52	45↓	60↑
• 5 à 20 fois	34	37	30
• Plus de 20 fois	14	19↑	10↓

	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS	%	%	%
<b>QC1. Avez-vous déjà entendu parler des villages-relais?</b>			
• Oui	54	53	54
• Non	46	47	46
<b>QC2. Selon vous, quels sont les <u>principaux</u> services qu'on retrouve dans un village-relais? (services mentionnés par au moins 9 % des répondants)</b>			
• Restauration	66	63	69
• Station-service (essence)	46	46	46
• Auberge	24	25	23
• Hôtel/motel	22	20	25
• Installations sanitaires (toilettes, eau)	20	15	26
• Aires de repos	10	11	9
• Kiosque d'informations	9	8	11
<b>QC5. Saviez-vous que pour être reconnu comme village-relais par le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports, il faut qu'une municipalité réponde à des standards de qualité et offre une gamme de services aux voyageurs?</b>			
• Oui	48	50	47
• Non	52	50	53
<b>QC6. Saviez-vous que les villages-relais sont...? (proportion ayant répondu « oui »)</b>			
A) ... des municipalités de moins de 10 000 habitants?	28	30	27
B) ... situés sur des routes nationales et touristiques reconnues?	72	70	74
C) ... situés à intervalles moyens de 80 kilomètres (50 miles), soit environ chaque heure de conduite?	22	27↑	16↓
(A, B ou C) Connais au moins une des caractéristiques associées aux villages-relais	77	75	79

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
<b>QE1. Voici deux panneaux de signalisation qu'on peut voir sur certaines routes du Québec et qui visent à informer les usagers de la route de la présence d'un village-relais. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu l'un ou l'autre de ces 2 panneaux routiers le long d'une route au Québec?</b>			
• Oui	56	53	58
• Non/Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	44	47	42
			
<b>QE2. Avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité faisant la promotion des villages-relais?</b>			
• Oui, quelques fois	22	22	21
• Oui, plusieurs fois	4	3	4
• Non/Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	74	75	75
<b>QE3. Où avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité sur les villages-relais? (endroits mentionnés par au moins 6 % des répondants concernés)</b>			
• Télévision	38	47↑	28↓
• Radio	29	29	29
• Panneaux publicitaires	11	6↓	17↑
• Dans les villages-relais	7	6	9
• Internet	7	8	6
• Journaux	6	5	7
• Dépliant, documentation touristique	6	3↓	10↑
<b>QE4VID et E5a Nous vous demandons maintenant de visionner une publicité qui a été diffusée sur différents sites Web (E4VID). Avez-vous déjà vu cette publicité?</b>			
• Oui (quelques fois)	6	7	5
• Oui (plusieurs fois)	1	<1	1
• Non/Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	93	93	94
			

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
<b>QE5ba. Sur quel(s) site(s) avez-vous déjà vu ou lu cette publicité? (principaux sites où on a remarqué de telles publicités chez les répondants concernés)</b>			
• Télévision/WebTV	21	14	30
• Internet (sans précision)	14	18	9
• Radio-Canada	6	1	12
• Panneau publicitaire extérieur	5	--	12
• Facebook	5	--	12
• Radio (sans précision)	5	3	7
• Site à caractère touristique (sans précision)	3	--	6
• Tourisme Québec	2	1	2
• Sépaq	1	2	--
• Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	45	70	12
<b>QE10. Finalement, voici une capsule diffusée à la radio. Aviez-vous déjà entendu cette capsule?</b>			
• Oui, quelques fois	22	24	18
• Oui, plusieurs fois	5	5	7
• Non/Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	73	71	75
• Notoriété totale de la campagne (sites Web et capsule radio)	27	28	26
<b>QF1. Sur une échelle de 0 à 10 où 0 veut dire que vous la trouvez très mauvaise et 10 que vous la trouvez excellente, quelle note donneriez-vous à cette campagne publicitaire? (auprès des répondants ayant remarqué la campagne et qui se prononcent)</b>			
• 0 à 3	1	1	1
• 4 à 6	31	36	25
• 7 à 8	47	44	51
• 9 à 10	21	19	23
<b>MOYENNE</b>	<b>7,3</b>	<b>7,1</b>	<b>7,5</b>

## ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
<b>Voici quelques énoncés à propos de cette campagne publicitaire. Dans chaque cas, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé. (auprès des répondants ayant remarqué la campagne et qui se prononcent)</b>			
<b>QF2. Cette campagne publicitaire m'a incité à m'arrêter dans un village-relais.</b>			
• Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord	59	55	63
• Plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord	41	45	37
<b>QF3. À la suite de cette campagne publicitaire, je me suis arrêté à des endroits où je ne me serais pas arrêté autrement.</b>			
• Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord	36	38	33
• Plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord	64	62	67
<b>QF4. Cette campagne publicitaire m'a permis de mieux comprendre ce qu'est un village-relais.</b>			
• Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord	72	74	71
• Plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord	28	26	29
<b>QF5. Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à profiter du moment et de faire une plus longue pause lors de grands déplacements au Québec.</b>			
• Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord	82	79	86
• Plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord	18	21	14
<b>QF6. Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais constituent un réseau de services indispensables pour la sécurité des usagers de la route.</b>			
• Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord	77	73	82
• Plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord	23	27	18



# 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.

**OBJECTIF** L'objectif spécifique de cette annexe est de présenter la méthodologie détaillée utilisée pour cette étude, de façon à bien comprendre la portée des résultats et à pouvoir reproduire l'étude selon le même protocole au besoin.

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

Les internautes québécois âgés de 18 ans ou plus ayant effectué, à titre de conducteur ou de passager d'un véhicule automobile, un voyage de plus de 100 kilomètres au Québec, depuis le 1<sup>er</sup> août 2017, et pouvant s'exprimer en français ou en anglais

**Base de sondage**

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

**Plan d'échantillonnage**

L'échantillon est tiré proportionnellement à la répartition des internautes selon la région (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) selon l'âge, le sexe et en fonction du plus haut diplôme obtenu.

Au total, 1 033 entrevues ont été complétées avec des internautes ayant le profil recherché (161 dans la RMR de Québec, 471 dans la RMR de Montréal et 401 ailleurs au Québec). L'objectif initial était d'au moins 1 000 répondants admissibles.

**QUESTIONNAIRE** Le questionnaire d'enquête a été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au MTMDDET. Il reprend exactement les mêmes questions que celles utilisées lors de l'évaluation de l'édition 2017 en actualisant le contenu pour tenir compte de la période de diffusion de la campagne de cette année. La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 3. Les entrevues ont été réalisées en français et en anglais.

**COLLECTE** **Période de collecte**

Du 16 mars au 19 mars 2018.

**Mode d'entrevue**

Entrevues Web auprès du panel Or de SOM, invitations par courriel gérées par SOM.  
Collecte sur les serveurs de SOM.  
Envoi des invitations : 16 mars 2018.

Taux de réponse : 36,9 %

## RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
<b>RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB</b>		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	<b>3 450</b>	Désabonnement	6
Nombre d'entrevues visées	1 000	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
<b>INVITATIONS ENVOYÉES</b>		<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	<b>1 569</b>
Invitations envoyées (A)	3 446	<b>UNITÉ NON JOINTE</b>	
Adresse de courriel sur la liste noire	2	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	2	Quota de l'utilisateur dépassé	0
<b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	1 033	Autres messages de retour non reconnus	4
Hors de la population visée	234	Unité non jointe totale (D)	4
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	<b>UNITÉ INEXISTANTE</b>	
Unité jointe répondante totale (B)	1 267	Courriel invalide (usager@)	11
<b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	152	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	107	Unité inexistante totale (E)	11
<b>UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE</b>		<b>TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))</b>	<b>45,7 %</b>
Abandon durant le questionnaire	37	<b>TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)</b>	<b>80,8 %</b>
Courriel automatique (absence du répondant)	0	<b>TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))</b>	<b>36,9 %</b>

**PONDÉRATION** Les données sont pondérées pour être représentatives de la population internaute adulte en fonction de la strate, de l'âge, du sexe, du fait de vivre seul ou non, de la langue maternelle, de la scolarité et du statut des répondants (propriétaire ou locataire du logement qu'ils habitent). La pondération est faite bien sûr sur l'ensemble des répondants, incluant ceux qui n'ont pas fait de voyage de plaisance de plus de 100 km au Québec au cours de la période visée (inéligibles).

**TRAITEMENT** Les données ont été traitées à l'aide du logiciel spécialisé MACTAB.

Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les principales variables socioéconomiques des panélistes de SOM, de même que certaines autres variables utiles à l'analyse des résultats.

**MARGES D'ERREUR** Les marges d'erreur présentées dans les pages suivantes tiennent compte de l'effet de plan.

Comme l'échantillon est recruté aléatoirement, il s'agit d'un échantillon probabiliste auquel on peut attribuer une marge d'erreur.

L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de pondération.

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

Par exemple, au tableau de la page suivante, pour l'ensemble, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 577 ( $1\ 033 \div 1,790$ ).

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

Dans ce cas-ci, la marge d'erreur d'échantillonnage maximale au niveau de confiance de 95 % est de 4,1 % pour les proportions établies sur la base des 1 033 répondants qualifiés (ayant fait un voyage de plaisance d'au moins 100 km au Québec depuis le 1<sup>er</sup> août 2017).

## MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Ensemble	Régions		
		RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1 033	161	471	401
EFFET DE PLAN	1,790	1,347	2,245	1,276
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	±0,8 %	±1,8 %	±1,3 %	±1,1 %
95 % ou 5 %	±1,8 %	±3,9 %	±2,9 %	±2,4 %
90 % ou 10 %	±2,4 %	±5,4 %	±4,1 %	±3,3 %
80 % ou 20 %	±3,3 %	±7,2 %	±5,4 %	±4,4 %
70 % ou 30 %	±3,7 %	±8,2 %	±6,2 %	±5,1 %
60 % ou 40 %	±4,0 %	±8,8 %	±6,6 %	±5,4 %
<b>50 % (MARGE MAXIMALE)</b>	±4,1 %	±9,0 %	±6,8 %	±5,5 %

A decorative background on the right side of the slide featuring a network diagram. It consists of numerous small, semi-transparent teal and grey circular nodes connected by thin, light blue lines, creating a complex web-like structure. The overall aesthetic is clean and modern, typical of a professional report or presentation.

# Annexe 3

QUESTIONNAIRE (SOUS PLI SÉPARÉ)