



MONTRÉAL

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

QUÉBEC

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

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE ÉTÉ- AUTOMNE 2024 PORTANT SUR LA SÉCURITÉ EN VÉHICULE HORS ROUTE (VHR)

VOLET VTT (VÉHICULE TOUT-TERRAIN)

RAPPORT FINAL

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

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne
05	/Faits saillants
07	/Profil des répondants
09	/Chapitre 1 : Conduite d'un VTT et connaissance avouée de la réglementation
17	/Chapitre 2 : Évaluation de la campagne de sensibilisation du Ministère
29	/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	La conduite de véhicule tout-terrain étant toujours populaire au Québec, le ministère des Transports et de la Mobilité durable du Québec (MTMD) a réitéré, à l'été et à l'automne 2024, sa campagne de sensibilisation à la prudence et à l'adoption d'un comportement responsable de la part des conducteurs de VTT.
Objectifs	Les principaux objectifs de l'étude sont de mesurer la notoriété des moyens de communication de la campagne, la compréhension des messages, de même que l'appréciation de la campagne sur la sécurité en VTT auprès de ses adeptes.
Population cible	Adultes ayant conduit un véhicule tout-terrain (VTT) au cours de la saison été-automne 2024.
Échantillonnage	Un total de 639 répondants.
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 6 au 17 novembre 2024. Taux de réponse : 22,4 % auprès des panélistes actifs de SOM.
Pondération	Pondération pour s'assurer d'une bonne représentativité des adultes du Québec en fonction de l'âge, du genre, de la taille du ménage, de la langue du questionnaire, du statut de résidence et de la région.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 6,6 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
Notes	<ul style="list-style-type: none">• Les différences statistiquement significatives (à la hausse ou à la baisse) observées par rapport à la mesure précédente (2023) sont indiquées par des flèches (↑ ou ↓), et celles (supérieures ou inférieures) entre les sous-groupes de répondants du présent sondage sont illustrées à l'aide des signes + et -. Seules les différences pertinentes dont le niveau de confiance est d'au moins 95 % sont présentées, le cas échéant.• Les termes francophone et anglophone font référence aux répondants qui ont rempli le questionnaire en français ou en anglais.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

DIFFUSION DU 1ER JUILLET AU 31 OCTOBRE 2024*



Message audio de 30 secondes diffusé en français à la radio traditionnelle et sur des plateformes d'écoute numériques

Homme : En 2024, Marco aurait pu faire un voyage de deux semaines en VTT, comme il en a toujours rêvé. En 2023, il aurait pu partir à la pêche au saumon en VTT. En 2022, il aurait pu embarquer son VTT dans son camion et partir à la découverte de nouveaux sentiers. Mais en 2021, Marco est mort, en conduisant son VTT.
Femme : En VTT, tu peux reculer, mais tu n'peux pas revenir en arrière.
Vitesse, alcool, drogue. Jamais en VTT.
Un message du gouvernement du Québec.



Message vidéo de 15 secondes diffusé sur internet en français



Visuel imprimé diffusé en français dans divers journaux et magazines traditionnels et numériques (par exemple, Journal de Montréal, LaPresse, GuideVTT)



Bannières diffusées sur internet en français et en anglais



* Durée totale de la campagne. Le nombre de semaines de diffusion diffère d'une composante à l'autre.

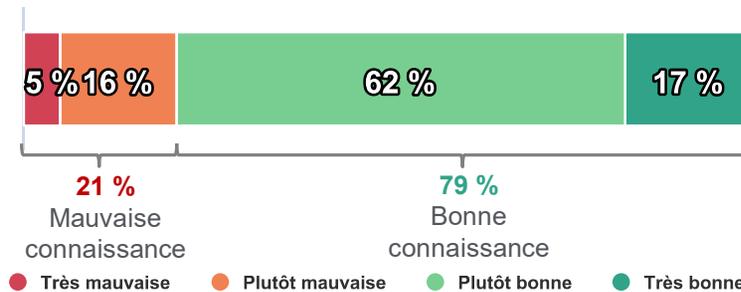
A network diagram in the top right corner, featuring a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of blue and teal, with some larger nodes having a white outline. The lines are thin and light blue, creating a dense, interconnected structure.

Faits saillants

FAITS SAILLANTS



NIVEAU DE CONNAISSANCE DE LA RÉGLEMENTATION



NIVEAU DE CONNAISSANCE DES RÉGLEMENTATIONS

(Proportion de répondants ayant indiqué la bonne réponse)

	%
Un constat d'infraction pour capacités affaiblies remis en sentier peut priver du permis de conduire	95
Le bruit excessif ou inhabituel d'un véhicule hors route peut incommoder les autres usagers et exposer le propriétaire au risque de recevoir une amende	92
L'obligation de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars pour circuler en VHR au Québec	78
L'obligation de détenir un permis de conduire valide pour circuler en VHR en tous lieux	70
L'obligation de circuler à 50 km/h sur un chemin public où la circulation des VHR est autorisée, même si la signalisation affichée est de 70 km/h	55

TOP 5 DES COMPORTEMENTS DE CONDUITE DÉCLARÉS

	%
Traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation	73
Ne pas toujours respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de VTT	49
Ne pas toujours respecter la signalisation le long des sentiers de VTT	43
Ne pas toujours porter un casque avec visière ou des lunettes de sécurité	42
Ne pas toujours ajuster sa vitesse en fonction de la condition des sentiers de VTT	34

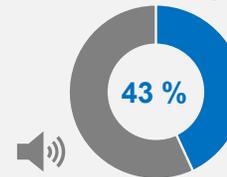
NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE



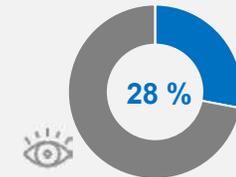
59 %↓

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

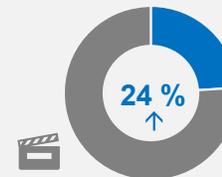
Proportion de répondants qui ont entendu le message **audio**



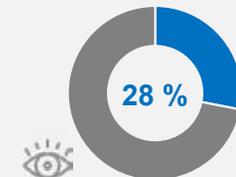
Proportion de répondants qui ont vu le **visuel imprimé**



Proportion de répondants qui ont vu le message **vidéo**



Proportion de répondants qui ont vu au moins une des **bannières web**



APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

Visuel : **7,9**/10

Contenu : **8,1**/10

IMPACT DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

(Tout à fait ou plutôt en accord)

	%
Le message de cette campagne est clair	92
Le message de cette campagne est convaincant	86
Cette campagne m'incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en VTT	84
Cette campagne attire mon attention	77
Je me sens concerné(e) par le message de cette campagne	60

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

Profil des répondants

PROFIL DES RÉPONDANTS



	Ensemble %
RÉGION	n : 639
RMR* de Québec	9
RMR de Montréal	28
Ailleurs au Québec	63
GENRE (excluant les personnes non binaires et la non-réponse)	n : 635
Homme	67
Femme	33
ÂGE	n : 639
18 à 34 ans	25
35 à 44 ans	28
45 à 54 ans	18
55 ans ou plus	29
NIVEAU DE SCOLARITÉ (excluant la non-réponse)	n : 632
Aucun/secondaire/DEP	58
Collégial	19
Universitaire	23

	Ensemble %
TAILLE DU MÉNAGE	n : 639
1 personne	8
2 personnes	43
3 personnes	17
4 personnes	18
5 personnes ou plus	13
Ne répond pas	1
POSSÈDE UN VTT	n : 639
<i>Oui (total)</i>	79
Oui, un motoquad	52
Oui, une motoneige	29
Oui, une motocyclette tout-terrain	19
Oui, un autoquad	18
Non	21
NOMBRE D'ANNÉES DE CONDUITE DE VTT (excluant la non-réponse)	n : 633
5 ans ou moins	20
6 à 10 ans	17
11 à 20 ans	17
Plus de 20 ans	45

	Ensemble %
DISTANCE PARCOURUE (saison type)	n : 639
Moins de 100 kilomètres	31
Entre 100 et 500 kilomètres	39
Entre 501 et 1000 kilomètres	11
Plus de 1000 kilomètres	19
TYPE DE SENTIERS UTILISÉS (excluant la non-réponse)	n : 631
Terrains privés	73
Sentiers balisés	45
Hors-piste	33
<i>Proportion moyenne dans les sentiers balisés (n : 78)</i>	38,1
MEMBRARIAT (excluant la non-réponse)	n : 625
Club affilié à la FQCQ**	16
FCMQ**	1
N'est membre d'aucun club	82

* RMR : région métropolitaine de recensement.

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



Chapitre 1

CONDUITE D'UN VTT ET CONNAISSANCE AVOUÉE DE LA RÉGLEMENTATION

- Motifs d'utilisation d'un VTT
- Sentiments ressentis en VTT
- Niveau de connaissance de la réglementation et comportements jugés dangereux
- Comportements de conduite déclarés
- Opinion sur la pratique du VTT au Québec et adhésion aux messages véhiculés par la campagne
- Moyens de communication à privilégier
- Niveau de connaissance des réglementations

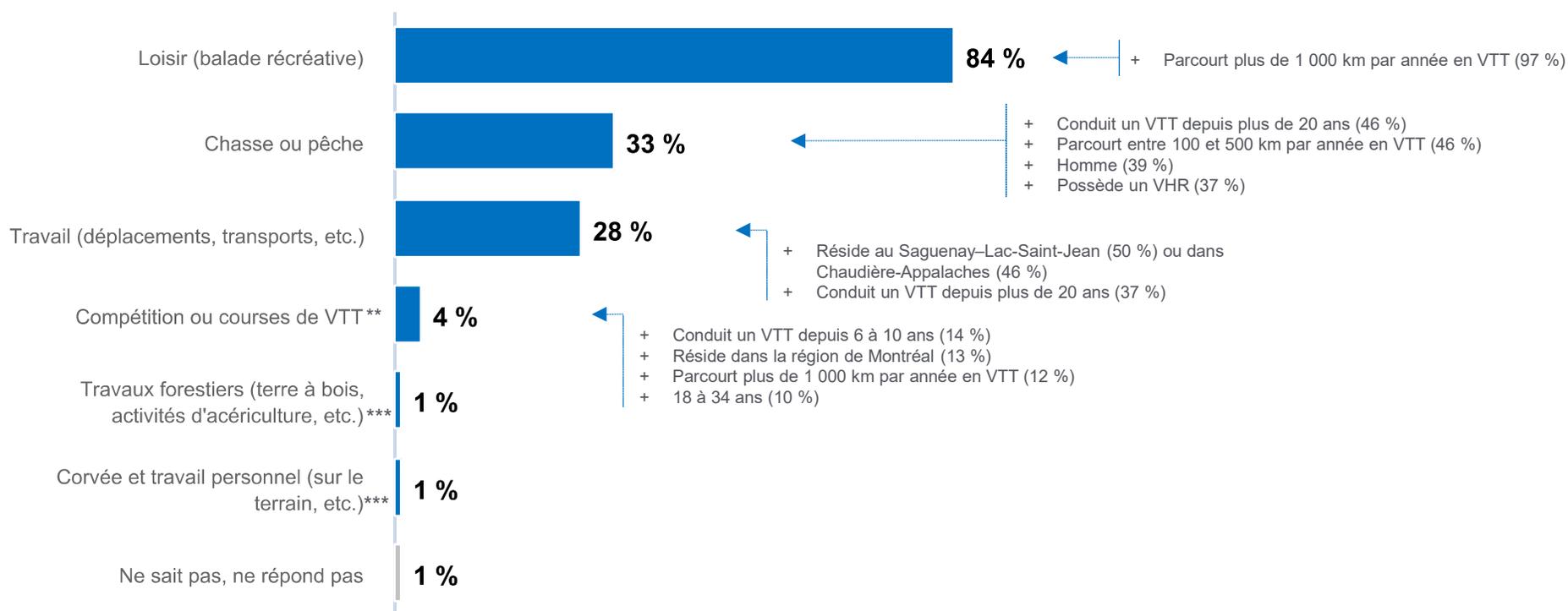
MOTIFS D'UTILISATION D'UN VTT



QA7a. En 2024, quelle(s) utilisation(s) avez-vous faites de votre VTT? Cochez tout ce qui s'applique.

Base : tous, n : 639

Question semi-ouverte, plusieurs réponses possibles*



Les adultes ayant conduit un VTT au cours de la saison été-automne 2024 l'ont surtout fait dans un contexte de loisir (84 %). Les répondants parcourant une grande distance annuellement (plus de 1 000 km, 97 %) sont proportionnellement plus nombreux à utiliser leur VTT à des fins récréatives. Dans une moindre mesure, on retrouve la chasse et la pêche (33 %), ainsi que les déplacements pour le travail (28 %). Ces deux utilisations sont plus répandues, entre autres, chez ceux conduisant un VTT depuis plus de 20 ans (respectivement 46 % et 37 %).

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

** Ce choix de réponse a été modifié en 2024 (ajout de « ou courses de VTT »). Le résultat n'est pas comparable à celui de 2023.

*** Réponses mentionnées par les répondants dans la catégorie « autre ». Ces réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse liée à la catégorie.

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

Base : tous, n : 639

Question semi-ouverte, plusieurs réponses possibles*

	2024 n : 639 %	2023 n : 751 %
Joyeux(se)/heureux(se)	64	57
Calme/détendu(e)	54	51
Aventureux(se)	51	46
Vivant(e)	48 ↑	38
Excité(e)/enthousiaste	47	39
Accompli(e)	16	13
Libre**	1	1
Rien en particulier	7	9
Ne sait pas, ne répond pas	0	1

La conduite d'un VTT procure des sentiments positifs, principalement la joie (64 %), le calme (54 %) ou l'aventure (51 %). Au moins les trois quarts des 18 à 34 ans relèvent la joie, l'aventure, l'excitation ou le fait de se sentir vivant. De leur côté, les répondants plus âgés sont proportionnellement plus nombreux à n'avoir aucune émotion particulière lorsqu'ils font du VTT (55 ans ou plus, 17 % contre 7 % ou moins chez les autres groupes d'âge).

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

** Réponses mentionnées par les répondants dans la catégorie « autre ». Ces réponses ont été regroupées en une grande catégorie. Le pourcentage correspond à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse liée à la catégorie. Le tableau présente les réponses rassemblant au moins 1 % des répondants.

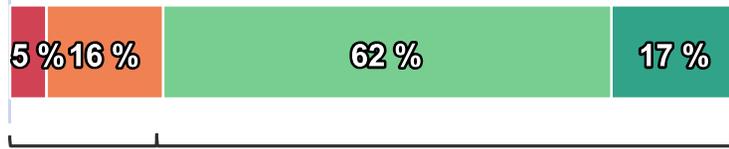
NIVEAU DE CONNAISSANCE DE LA RÉGLEMENTATION ET COMPORTEMENTS JUGÉS DANGEREUX



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

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 635

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



21 %

Plutôt/très mauvaise connaissance
(19 % en 2023)

79 %

Très/plutôt bonne connaissance
(81 % en 2023)

- + Ne possède pas de VHR (49 %)
- + Conduit un VTT depuis 2 ans ou moins (49 %)
- + Parcourt moins de 100 km par année (40 %)
- + 35 à 44 ans (36 %)
- + Femme (31 %)
- + Non-membre d'un club de VTT (24 %)

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

Question ouverte, une seule réponse possible*

Base : tous
n : 639
%

La vitesse	51
La conduite avec facultés affaiblies (ex. : alcool, drogue)	9
La mauvaise conduite (ex. : dépassement, signalisation)	5
Le non-respect des mesures de sécurité (ex. : port du casque)	4
La témérité (ex. : imprudence, insouciance)	3
Les jeunes et les enfants au volant	2
La circulation hors-piste (ex. : sur les lacs, hors routes)	1
Ne sait pas, ne répond pas	25

+ Circule hors-piste en VTT (10 %)

Huit répondants sur dix (79 %) affirment avoir une très ou plutôt bonne connaissance de la réglementation concernant la pratique du VTT. Ce résultat est semblable à celui de la mesure de 2023, année où on observait une hausse importante et significative par rapport à 2022 (72 %). Les répondants moins habitués à conduire un VTT (parcourant moins de 100 km par an, 40 %, ou pratiquant depuis au plus deux ans, 49 %), ceux ne faisant pas partie d'un club de VTT (24 %) et les femmes (31 %) sont notamment en proportion supérieure à affirmer mal connaître la réglementation.

Le comportement perçu comme étant le plus risqué est encore cette année la vitesse (51 %), surpassant de loin d'autres pratiques considérées dangereuses elles aussi (9 % ou moins). À noter que tout de même le quart des répondants (25 %) n'ont pas su nommer de comportement dangereux remarqué chez les autres conducteurs de VTT.

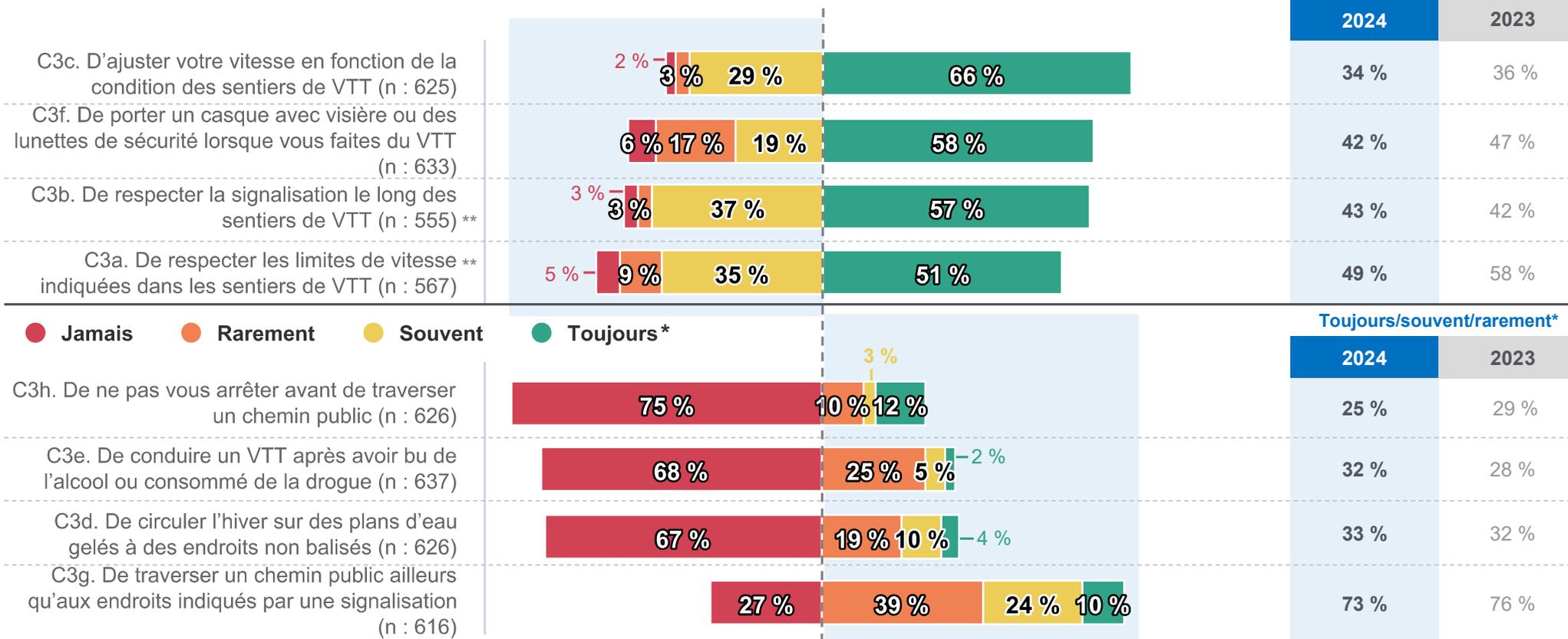
* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné une réponse liée à la catégorie.

COMPORTEMENTS DE CONDUITE DÉCLARÉS



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

Base : tous, excluant la non-réponse



Le comportement fautif avoué le plus fréquent est la traversée de chemins publics hors des passages indiqués (du moins rarement, 73 %). Peut-être que la prochaine campagne pourrait mettre en évidence les risques liés à cette façon d'agir.

Par ailleurs, et bien que la vitesse soit identifiée comme le comportement le plus dangereux observé chez les autres conducteurs de VTT (voir page précédente), le tiers des répondants (34 %) reconnaissent ne pas ajuster en tout temps leur vitesse aux conditions des pistes, et près de la moitié (49 %) admet ne pas toujours respecter les limites de vitesse prévalant dans les sentiers. Sans être significativement moins élevé que l'an dernier, ce dernier résultat amorce peut-être une tendance à la baisse. La prochaine mesure permettra de le confirmer ou pas.

* Pour les énoncés C3a, C3b, C3c et C3f, la réponse favorable est « Toujours » (en vert), alors qu'elle correspond au choix « Jamais » (en rouge) pour les énoncés du graphique du bas, soit C3d, C3e, C3g et C3h.

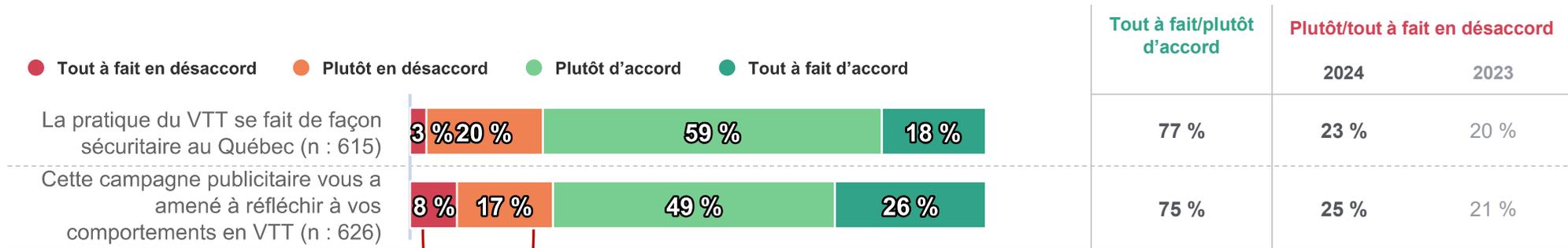
** Les énoncés C3a et C3b comportent une proportion de non-réponse non négligeable (11 % et 13 % respectivement) comparativement à 4 % ou moins pour les autres comportements.

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



QC3i-C3j. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?

Base : tous, excluant la non-réponse



Bien que les conducteurs déclarent ne pas toujours respecter les comportements appropriés (voir page précédente), 77 % d'entre eux considèrent que la pratique du VTT au Québec se déroule de manière sécuritaire. Les jeunes de 18 à 34 ans le pensent en plus forte proportion (91 %), contrairement à ceux âgés de 35 à 44 ans (61 %).

Il est positif de constater que trois répondants sur quatre (75 %) sont d'accord pour dire que la campagne publicitaire les a incités à réfléchir à leurs comportements lors de la conduite d'un VTT.

Parmi ceux qui sont en désaccord, près de la moitié (45 %) explique déjà adopter des comportements adéquats en VTT. En outre, certains critiquent les publicités, notamment le fait de ne pas se sentir interpellés par celles-ci (16 %).

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

Base : répondants en désaccord pour dire que la campagne les a amenés à réfléchir à leurs comportements, n : 142

Question ouverte, trois réponses possibles*

	%
Adopte déjà de bons comportements en VTT	45
La publicité ne me touche pas (ex. : n'interpelle pas)	16
La publicité n'est pas assez percutante	4
Ce genre de publicité ne m'influence pas	4
C'est trop moralisateur (ex. : infantilisant)	3
C'est une campagne inutile (ex. : gaspillage d'argent, ne changera rien)	2
La publicité est trop violente (ex. : agressive)	1
La publicité est diffusée en français seulement	1
Ne sait pas, ne répond pas	25

* 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 liée à la catégorie.

MOYENS DE COMMUNICATION À PRIVILÉGIER



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

Base : tous, n : 639

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	%
Publicités et informations à la télévision	30
Publicités et informations sur les réseaux sociaux	26
Publicités et informations à la radio	18
Publicités et informations sur internet (ex. : sites web)	8
Présence accrue d'agents dans les sentiers	5
Information par des panneaux (ex. : sur la route, dans les sentiers)	4
Publicités et informations dans les journaux	2
En montrant des publicités-chocs	2
En donnant des exemples concrets (ex. : témoignages)	2
Plus de publicités ciblées	2
Magazines spécialisés	1
Dans les médias	1
Sensibilisation par la SAAQ	1
Dans des lieux de rencontre de VTT (ex. : relais)	1
Sensibilisation par les concessionnaires	1
Autre	3
Aucun moyen	12
Ne sait pas, ne répond pas	28

De leur avis, la télévision et les réseaux sociaux demeurent les canaux de communication les plus efficaces pour atteindre les adultes ayant conduit un VTT durant la dernière saison.

Sans surprise, les jeunes de 18 à 34 ans nomment surtout les réseaux sociaux (43 %), tandis que les 65 ans ou plus mentionnent la télévision en premier lieu (40 %).

* 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 liée à la catégorie.

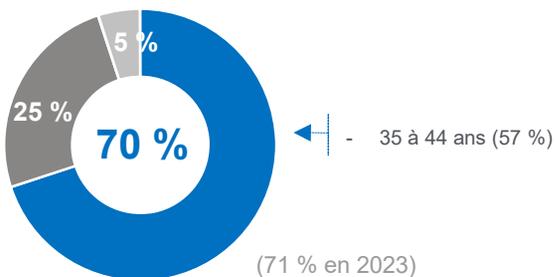
NIVEAU DE CONNAISSANCE DES RÉGLEMENTATIONS



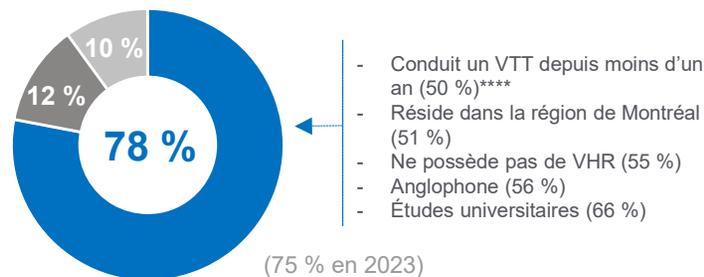
QC6an à C6f. Veuillez indiquer, pour chacun des énoncés suivants, s'il est vrai ou faux.

Base : tous, n : 639

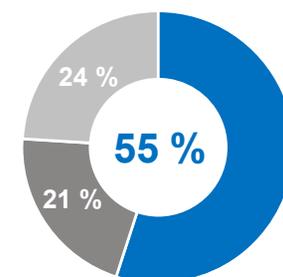
C6an. Il est obligatoire de détenir un permis de conduire valide pour circuler en véhicule hors route en tous lieux.*



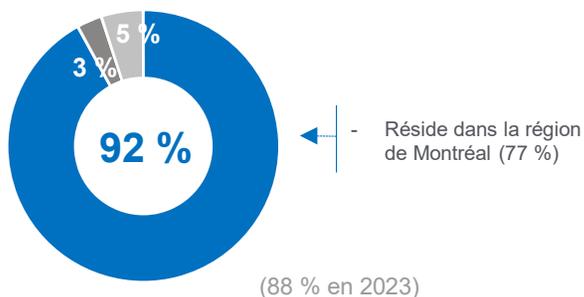
C6c. Il est obligatoire pour le propriétaire d'un véhicule hors route de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars pour circuler avec son VHR au Québec.**



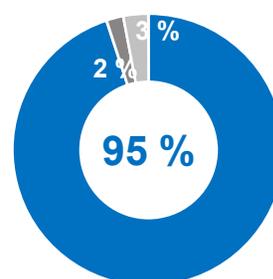
C6f. Sur un chemin public, lorsque la circulation des VHR est autorisée, la vitesse maximale à laquelle vous pouvez circuler en VTT est de 50 km/h même si la signalisation affichée est de 70 km/h.***



C6e. 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.



C6bnv. Un constat d'infraction pour capacités affaiblies remis en sentier peut vous priver de votre permis de conduire.***



Les répondants sont peu familiers (55 % de bonne réponse) avec l'article 41, stipulant que les utilisateurs de VTT doivent respecter le principe de la vitesse la moins élevée établie à la Loi sur les véhicules hors route. Il serait donc opportun de mettre de l'avant ce règlement lors des prochaines communications.

En outre, des proportions non négligeables répondent incorrectement aux questions portant sur l'obligation de posséder un permis de conduire pour circuler hors route (faux, 25 %) ou sur la nécessité de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars (faux, 12 %). Bien que ces réglementations soient en vigueur depuis un peu plus de trois ans (septembre et juin 2021 respectivement), elles peinent à être plus largement connues. Ainsi, les efforts pour les faire connaître sont toujours d'actualité.

● Vrai ● Faux ● Ne sait pas, ne répond pas

* Par rapport à la mesure de 2023, seul le mot « désormais » a été retranché (il est désormais obligatoire...).

** La question C6c comporte des modifications importantes par rapport à celle de 2023, qui se lisait comme suit : 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.

*** Nouvelle question

**** Ce résultat doit être interprété avec prudence en raison du faible effectif de répondants (n<30).

A decorative background on the right side of the slide featuring a network diagram. It consists of numerous small, light blue circular nodes connected by thin, light blue lines, forming a complex web-like structure. Some nodes are slightly larger and more prominent than others.

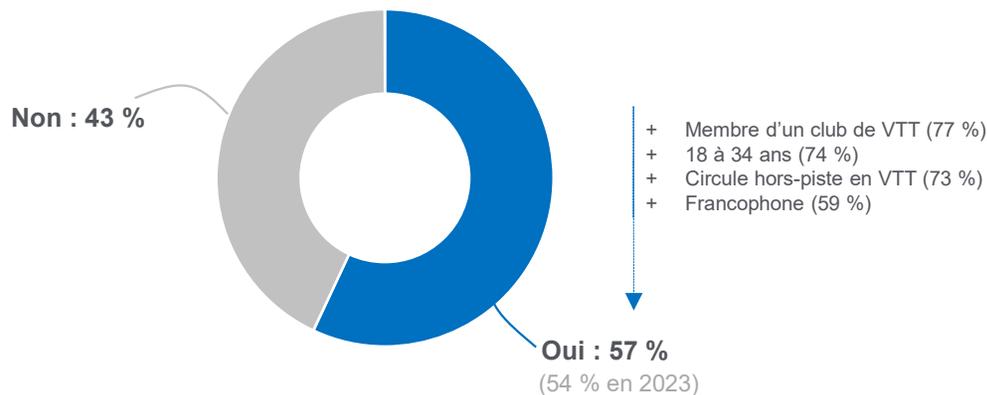
Chapitre 2

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DU MINISTÈRE

- Bruit médiatique
- Notoriété assistée des différentes composantes de la campagne (audio, visuel, vidéo, bannières web)
- Notoriété totale de la campagne
- Usure publicitaire
- Appréciation de la campagne
- Compréhension des messages
- Évaluation et impact de la campagne

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

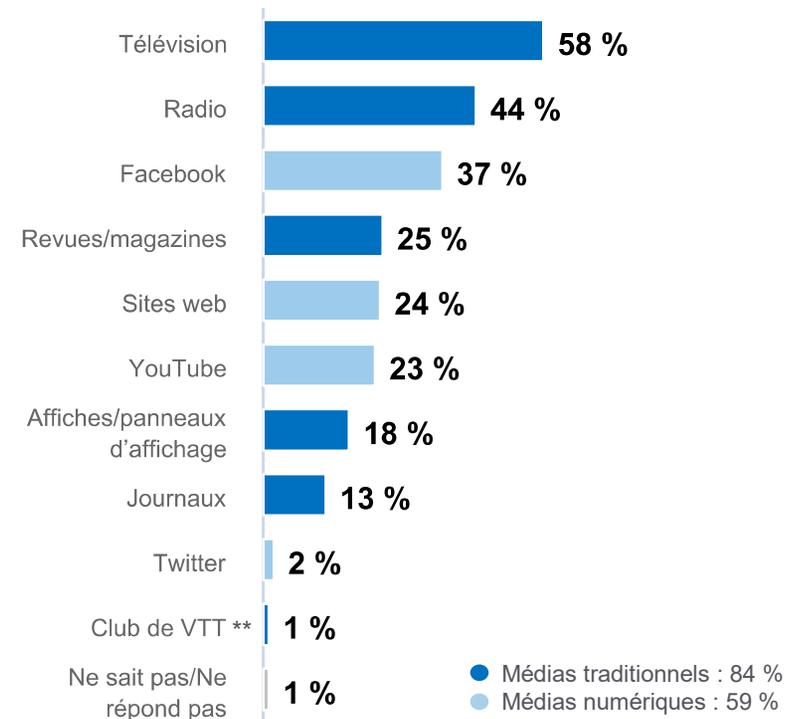
Base : tous, excluant la non-réponse, n : 622



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

Base : répondants ayant remarqué des informations ou des publicités sur les VTT, n : 349

Question semi-ouverte, plusieurs réponses possibles*



Près de six répondants sur dix (57 %) se souviennent d'avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur les VTT. Ces derniers ont majoritairement été en contact avec celles-ci par l'entremise de la télévision (58 %). La radio et Facebook constituent les deux autres principaux moyens identifiés par ces répondants. En somme, selon leur souvenir, il semble que les médias traditionnels aient capté plus efficacement l'attention des conducteurs de VTT concernés par rapport aux médias numériques, une situation également observée lors des mesures précédentes.

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

** Réponses mentionnées par les répondants dans la catégorie « autre ». Ces réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse liée à la catégorie.

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

Base : répondants ayant remarqué des informations ou de la publicité sur les VTT, n : 349

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	2024 n : 349 %	2023 n : 388 %
Message sur la sécurité en VTT (règles de sécurité, appel à la prudence)	36	37
Publicité de ventes de VTT (concessionnaire, etc.)	9	13
Information sur les VTT (sans précision)	8	1
Informations sur les produits ou les nouveautés	5	7
Publicité sur le port du casque	4 ↓	11
Informations sur les accidents et décès liés au VTT	4	2
Publicité (sans précision)	4	2
Plaisir de faire du VTT	3	1
Informations sur la réglementation en VTT (nouvelles lois, permis, etc.)	2	4
Informations sur l'importance de respecter les droits de passage (terrains privés)	2	1
Des revues spécialisées	2	1
Informations sur les sentiers (conditions, annonce de rallongement)	2	1
Informations sur les laissez-passer d'accès aux sentiers	2	0
Ne sait pas, ne répond pas	30	30

Les informations ou publicités dont les conducteurs de VTT affirment se souvenir portent principalement sur la sécurité en VTT, que ce soit de manière générale ou bien en lien avec la vitesse ou la conduite sous l'influence de l'alcool ou la drogue (36 %). Cela concorde avec les messages véhiculés dans la campagne 2024.



« Pas de boisson, vitesse ou drogue. »

« L'importance de réduire sa vitesse et de ne pas consommer d'alcool pour demeurer vivant. »

« Ne pas être imprudent pour conserver la vie et sa santé. »

* 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 liée à la catégorie.

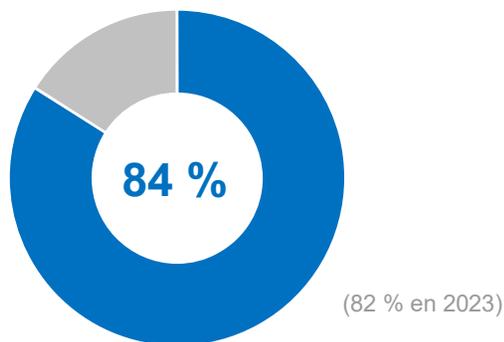
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU MESSAGE AUDIO



QB5. Écoutez-vous la radio en français, ne serait-ce qu'à l'occasion (incluant l'écoute de la radio en français sur le web)?

Base : tous, n : 639

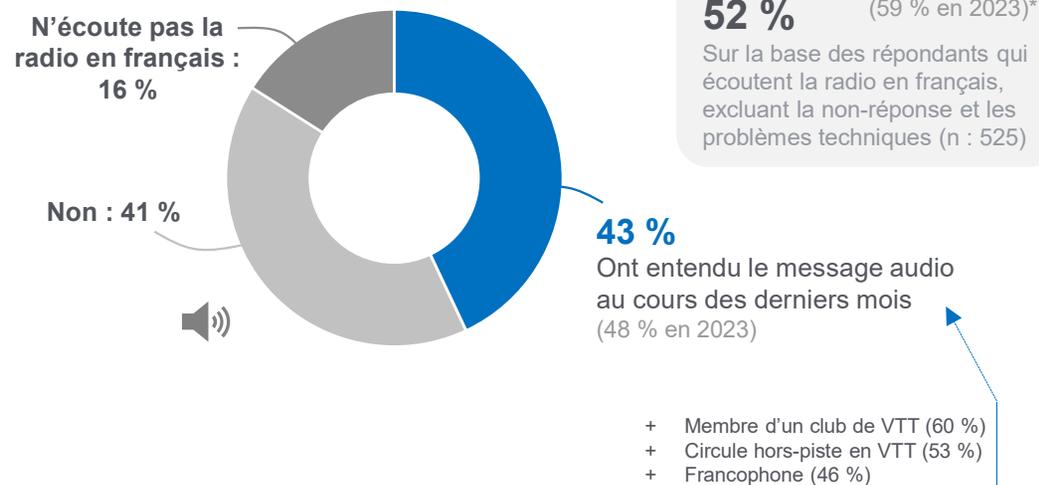
Le graphique présente le pourcentage de réponses « oui »



QB6b. Voici un message audio diffusé au cours des derniers mois. Veuillez l'écouter attentivement et au complet.

Avez-vous déjà entendu ce message avant aujourd'hui?

Base : tous, excluant ceux qui n'ont pas pu entendre le message à cause d'un problème technique et la non-réponse, n : 625*



Dans l'ensemble, 43 % des répondants ont entendu le message audio, un résultat similaire à celui de l'an dernier. Parmi les auditeurs de la radio en français, ce résultat se chiffre à 52 %.

* Cette question était posée uniquement aux répondants qui disent écouter la radio en français. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants (excluant la non-réponse et les problèmes techniques) pour apprécier la notoriété sur l'ensemble de la population cible.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU VISUEL IMPRIMÉ

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

Base : tous, excluant ceux qui n'ont pas pu voir le visuel à cause d'un problème technique et la non-réponse, n : 621

Non : 72 %



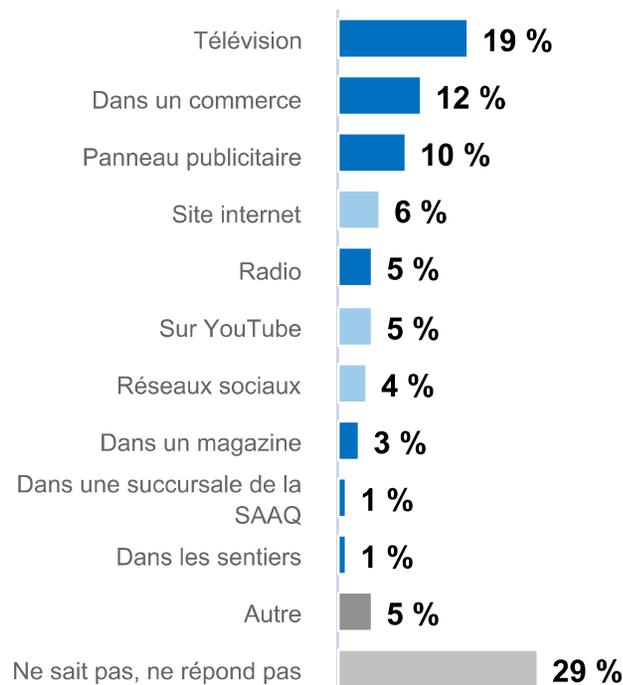
28 %
ont vu le visuel
(28 % en 2023)



QB7a1. Où vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité?*

Base : répondants ayant vu la publicité avant le sondage, n : 161

Question ouverte, une seule réponse possible**



Comparativement à l'an dernier, une proportion équivalente de répondants, soit trois sur dix (28 %), déclarent avoir vu la publicité imprimée. Si plusieurs d'entre eux indiquent y avoir été exposés par l'entremise de la télévision (19 %), 25 % estiment l'avoir vue à un endroit pertinent, c'est-à-dire dans un commerce (12 %), sur un panneau publicitaire (10 %) ou encore dans un magazine (3 %).

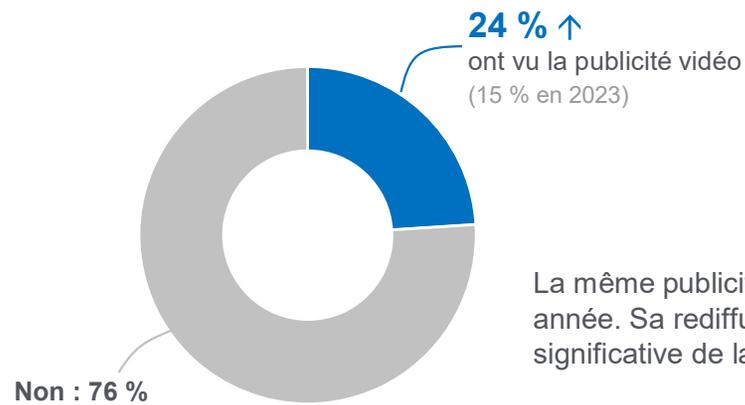
* En 2023, la réponse affirmative se déclinait en divers endroits ou médias affichés à la question B7a (ex. : Oui, dans un relais de VTT; Oui, dans un resto-bar, etc.). Cette année, ces informations sont mesurées séparément, ne permettant donc pas la comparaison entre les deux mesures pour les sources de notoriété.

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

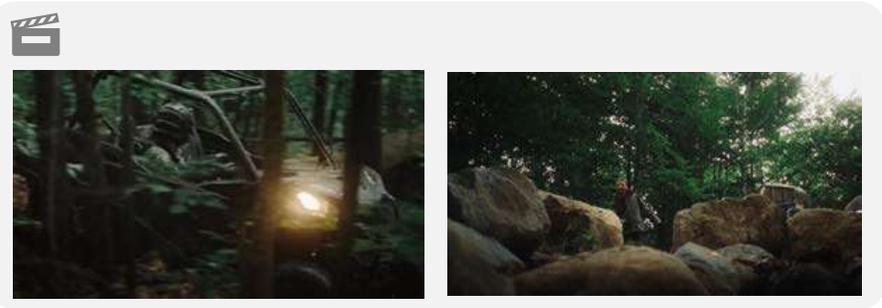
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU MESSAGE VIDÉO

**QB15a. Voici un message vidéo diffusé au cours des derniers mois. Veuillez le regarder attentivement et au complet.
Avez-vous déjà vu ce message vidéo avant aujourd'hui?**

Base : tous, excluant ceux qui n'ont pas pu voir la vidéo à cause d'un problème technique et la non-réponse, n : 626



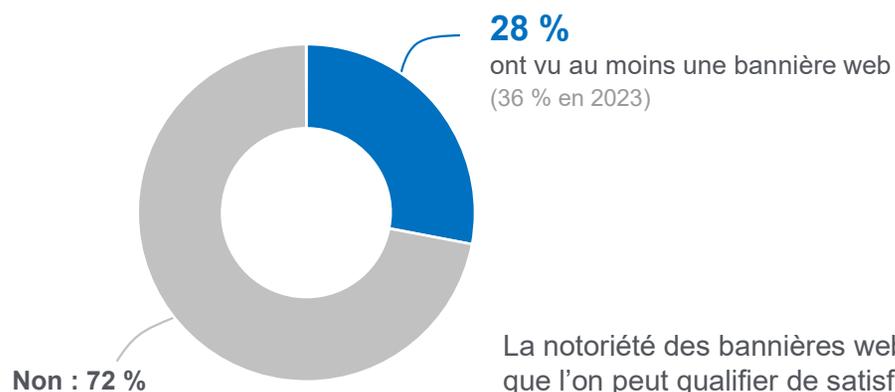
La même publicité vidéo a été retransmise sur internet cette année. Sa rediffusion peut expliquer en partie la hausse significative de la notoriété assistée.



NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES BANNIÈRES WEB

**QB16a. Voici des publicités diffusées au cours des derniers mois. Veuillez les regarder attentivement.
Avez-vous déjà vu l'une ou l'autre de ces publicités avant aujourd'hui?**

Base : tous, excluant ceux qui n'ont pas pu voir les bannières web à cause d'un problème technique et la non-réponse, n : 627



La notoriété des bannières web atteint 28 %, une performance que l'on peut qualifier de satisfaisante. Si elle est légèrement inférieure à celle de l'année dernière, la différence n'est cependant pas statistiquement significative.

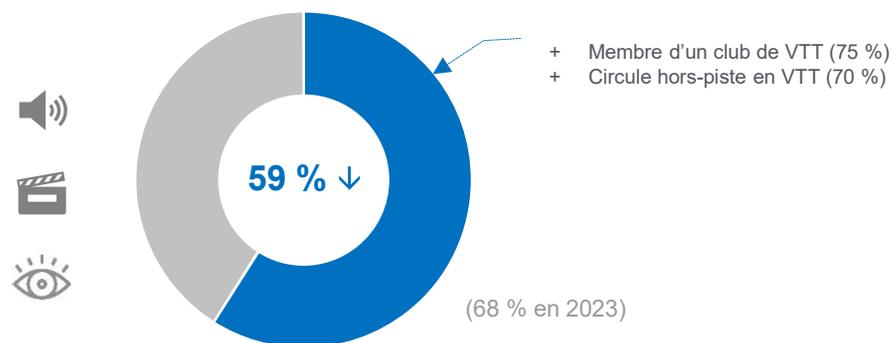


NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

Notoriété totale de la campagne

Base : tous, n : 639

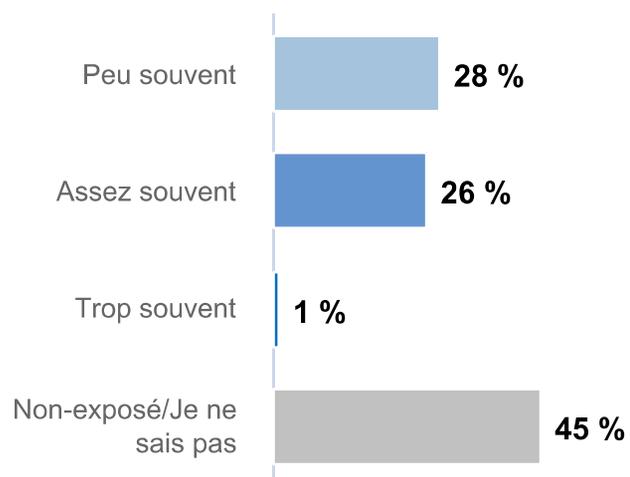
Le graphique présente le pourcentage de répondants **exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne**



À 59 %, le taux de notoriété de la campagne 2024 est significativement moins élevé qu'en 2023. Les différents placements média pourraient expliquer le résultat de cette année. L'impact de la hausse de la notoriété de la publicité vidéo semble avoir été amoindri par la performance des bannières.

QB20. Avez-vous vu ou entendu ces publicités...?

Base : tous, n : 639*



Très peu affirment avoir trop souvent vu ou entendu les publicités (1 %). Toutefois, avec 26 % des répondants qui déclarent y avoir été exposés assez souvent, ce sont près de trois adultes sur dix (27 %) qui sont plus susceptibles de se laisser lors des prochaines diffusions.

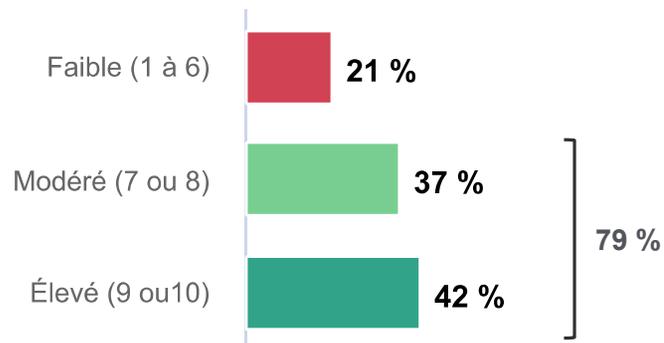
* Cette question était posée uniquement aux répondants qui se souviennent d'avoir vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités avant le sondage. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants (ceux qui ne se souviennent pas d'avoir vu ou entendu les publicités avant le sondage et la non-réponse sont regroupés dans le choix « Non exposé/Je ne sais pas ») pour apprécier la fatigue publicitaire sur l'ensemble de la population cible.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



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

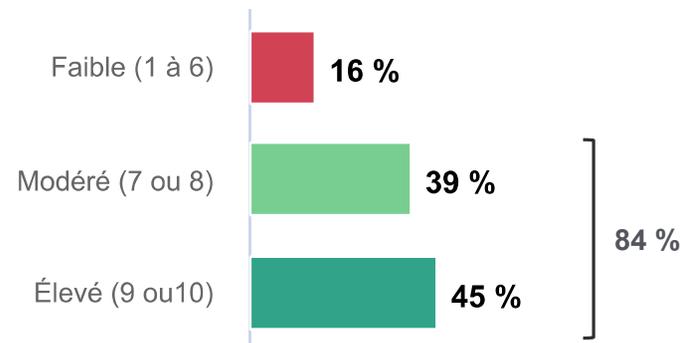
Base : tous, excluant la non-réponse, n : 629



Note moyenne sur 10 : **7,9**
(7,7 en 2023)

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

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 630



Note moyenne sur 10 : **8,1**
(8,0 en 2023)

Les notes moyennes attribuées au visuel ou au contenu de la campagne sont modérées (respectivement 7,9 et 8,1). Ces résultats sont similaires à ceux obtenus lors de la campagne de 2023.

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)?

Base : tous

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	2024 n : 639 %	2023 n : 751 %
Il ne faut pas consommer quand on fait du VTT (ex. : drogue, alcool)	42	42
Il faut être prudent en VTT (ex. : conduire prudemment)	22	22
Il ne faut pas rouler trop vite en VTT (ex. : diminuer la vitesse, respecter les limites)	9 ↓	15
Il faut adopter des comportements sécuritaires en VTT	9	13
Il faut porter attention en VTT (ex. : concentré, vigilant)	9	4
Faire du VTT peut être dangereux	8	4
Il faut respecter les règles de sécurité et les lois	3	3
Faire de la sensibilisation ou de la prévention des accidents	3	2
Il faut être responsable	2	4
Il faut faire preuve de jugement (ex. : logique, gros bon sens) en VTT	2	3
Faire du VTT de façon sécuritaire peut être plaisant	1	1
Il faut porter l'équipement de sécurité en VTT (ex. : casque)	<1 ↓	19
Ne sait pas, ne répond pas	22	20

Comme lors de la mesure précédente, éviter la consommation d'alcool ou de drogue au volant d'un VTT (42 %) est le message qui a été le mieux compris. En revanche, limiter sa vitesse a été beaucoup moins relevé, et ce, encore moins cette année, même si cet élément comptait parmi ceux communiqués dans la campagne (vitesse, alcool, drogue : jamais en VTT).

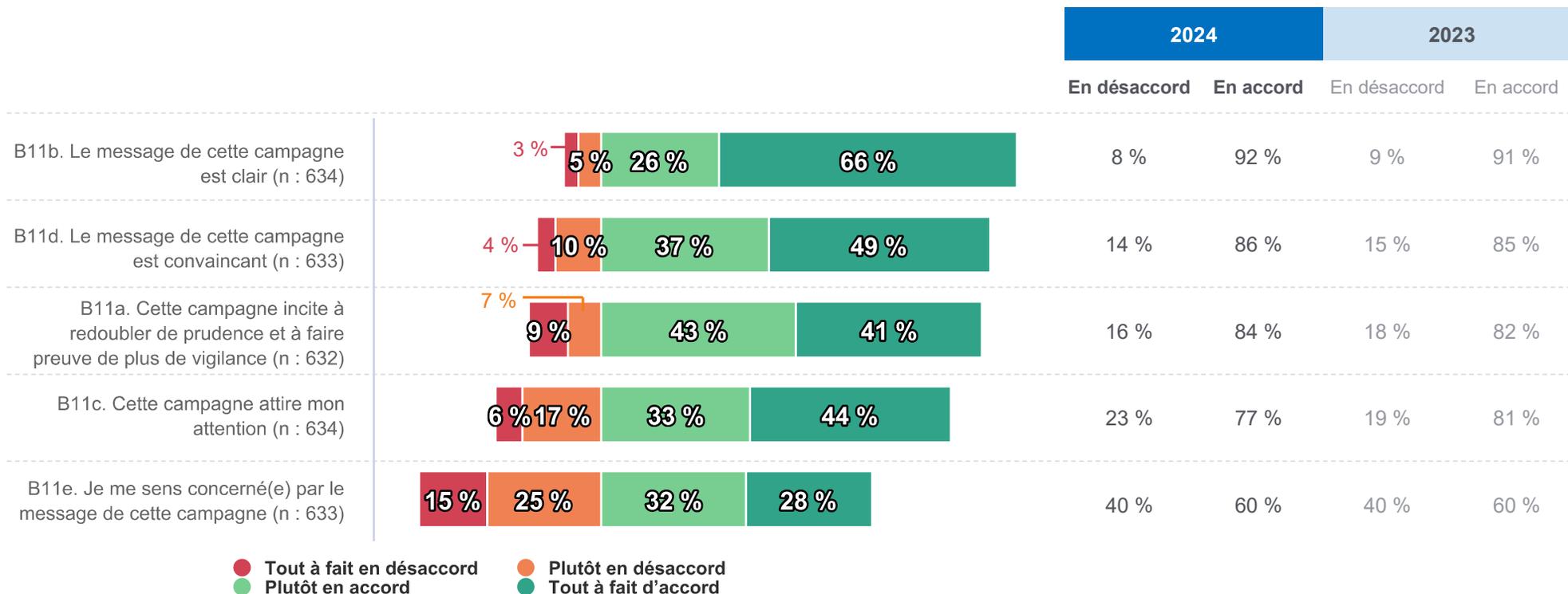
* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse liée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

ÉVALUATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE



QB11a à B11e. Pour chacun des énoncés suivants, concernant l'ensemble de la campagne, veuillez indiquer votre degré d'accord.

Base : tous, excluant la non-réponse



Neuf répondants sur dix considèrent le message de la campagne clair (92 %). En outre, des proportions fortement majoritaires d'entre eux sont d'accord pour dire que le message de la campagne est convaincant (86 %) ou qu'elle les incite à la prudence et à la vigilance (84 %). Ce dernier résultat est de 89 % chez ceux qui ont été exposés à la campagne avant le sondage.

Bien que dans une proportion un peu moins élevée, la campagne attire tout de même l'attention des trois quarts des conducteurs de VTT (77 %). Note positive : le pourcentage de répondants étant tout à fait d'accord avec cet énoncé est significativement plus élevé qu'en 2023 (44 % contre 33 %).

En revanche, la proportion des répondants qui ne se sentent pas concernés par cette campagne est considérable (40 %). Rappelons toutefois qu'une partie d'entre eux (11 %, soit 45 % de 25 %, voir page 14) ont précisé déjà faire preuve de comportements sécuritaires en VTT.



Conclusions

CONCLUSIONS



Principaux constats concernant la campagne

- La campagne de l'été-automne 2024 sur la sécurité en VTT a enregistré une notoriété totale de 59 %, marquant une baisse par rapport à l'année précédente. De façon plus détaillée, la composante audio demeure la plus performante, avec une notoriété de 43 %. Quant au support imprimé et aux bannières web, ils récoltent une notoriété de 28 % chacun, tandis que celle de la vidéo, utilisée pour une seconde année consécutive, connaît une hausse significative (24 %), suggérant un accroissement de l'efficacité dû à la répétition.
- L'appréciation générale de la campagne reste stable et modérée, avec des scores moyens sur 10 de 7,9 pour le visuel et de 8,1 pour le contenu. Pour ce qui est de la compréhension des messages véhiculés par la campagne, celui concernant la prévention contre la consommation d'alcool ou de drogue au volant (42 %) a été de loin le mieux compris. En revanche, seul le dixième des conducteurs de VTT (9 %) ont relevé le respect des limites de vitesse, alors que cet aspect était également mis de l'avant dans la campagne.
- Le message de la campagne est jugé clair (92 %) ou convaincant (86 %) par des proportions élevées de répondants. Autant évaluent positivement l'impact de la campagne sur leur prudence et leur vigilance en VTT (84 %). Dans le même ordre d'idées, et bien que de moindre façon, tout de même les trois quarts des répondants (75 %) mentionnent que la campagne les a amenés à réfléchir à leurs comportements en VTT.
- Finalement, même si l'usure publicitaire n'est pas encore prédominante, 27 % des répondants sont susceptibles de se lasser advenant la rediffusion de la même campagne.

Principaux constats au sujet des comportements

- Les trois quarts des conducteurs de VTT avouent qu'il leur arrive de traverser un chemin public en dehors des passages munis d'une signalisation (73 %), et le quart de ne pas s'arrêter avant d'en traverser un (25 %). Dans cet esprit, des communications visant à sensibiliser les conducteurs de VTT à adopter de bons comportements aux abords des chemins publics pourraient être envisagées.
- Le comportement le plus dangereux observé chez les autres conducteurs de VTT est la vitesse. Toutefois, près de la moitié des répondants admettent ne pas toujours respecter les limites de vitesse dans les sentiers (49 %), et le tiers ne pas toujours ajuster leur vitesse en fonction de la condition de ces derniers (34 %). Également, le tiers des conducteurs de VTT attestent qu'il leur arrive de conduire après avoir consommé de l'alcool ou de la drogue (32 %), ce qui est problématique étant donné le risque élevé associé à ce comportement. Ainsi, même si 77 % des répondants estiment que la pratique du VTT est sécuritaire au Québec, l'incidence des divers comportements délinquants nécessite encore de sensibiliser la population à l'égard des règles de sécurité en VTT.
- Sur le plan réglementaire, 79 % des répondants estiment bien connaître la réglementation sur la pratique du VTT. Toutefois, seulement 55 % connaissent l'article 41 de la Loi sur les véhicules hors route, qui exige de respecter le principe de la vitesse la moins élevée. De même, de la confusion subsiste concernant l'obligation de posséder un permis de conduire (25 % jugent cette affirmation fausse) ou une assurance responsabilité civile d'un million de dollars (12 % de « faux ») pour la circulation hors route, bien que ces règles soient en vigueur depuis un peu plus de trois ans.
- Ces constats démontrent une dissonance entre la perception de sécurité et les comportements à risque adoptés sur le terrain, ce qui met en évidence l'importance des campagnes de sensibilisation du Ministère. Pour maximiser leur portée, il est recommandé de privilégier la télévision et les réseaux sociaux, soit les canaux identifiés comme les plus efficaces pour atteindre les conducteurs de VTT.