



MONTRÉAL

700, boul. René-Lévesque
Bureau 1210
Montréal (Québec) H3B 3A5
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 DE LA SAISON 2024-2025 PORTANT SUR LA SÉCURITÉ EN MOTONEIGE

RAPPORT FINAL

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

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

ANNEXES

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

CONTEXTE

Dans le cadre de sa mission de sensibilisation, le MTMD diffuse, depuis plusieurs années, 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. Pour l'édition 2025, le MTMD innove avec un nouveau slogan « Garde ta passion en vie » dans le but de capter l'attention des motoneigistes et de mieux répondre aux réalités actuelles sur les sentiers. Cette nouvelle mouture a été diffusée à la télévision, à la radio, sur le web, en affichage dans les stations-service et dans un magazine.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

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

SONDAGE EN LIGNE

- | | |
|--|--|
| POPULATION CIBLE | ➤ Adultes québécois possédant ou ayant conduit une motoneige au cours de la saison 2024-2025. |
| ÉCHANTILLONNAGE | ➤ L'étude visait 500 individus répondant à la population cible. Au total, 522 répondants ont pris part à l'étude. |
| COLLECTE ET TAUX DE RÉPONSE | ➤ Sondage en ligne réalisé du 14 au 22 mars 2025.
▪ Taux de réponse auprès du panel de SOM : 33,9 %. |
| PONDÉRATION | ➤ 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, du statut de résidence (propriétaire/locataire) et de la proportion de personnes possédant ou ayant conduit une motoneige au cours de la saison 2024-2025. |
| INTERPRÉTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS | ➤ Les différences statistiquement significatives (à la hausse ou à la baisse) observées par rapport à la mesure précédente (2024) 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. |
| NOTE DE LECTURE | ➤ Il convient de noter que la performance des composantes de la campagne 2024-2025 n'a pas été comparée à celle de la mesure précédente, en raison des changements majeurs apportés aux éléments créatifs et au slogan de la campagne. |

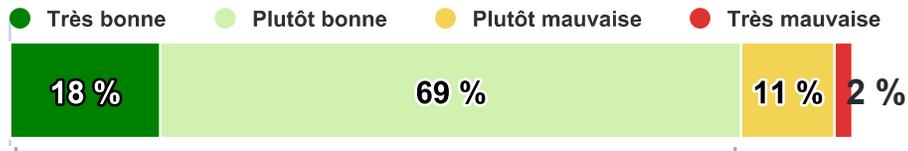
A network diagram in the top right corner, featuring a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of blue and teal, with some larger nodes having a white outline. The lines are thin and light blue, creating a dense, abstract structure.

Faits saillants

FAITS SAILLANTS – MOTONEIGISTES QUÉBÉCOIS



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



87 % bonne connaissance ↑ (80 % en 2024)

NOTORIÉTÉ DE CERTAINES RÉGLEMENTATIONS POUR LES VÉHICULES HORS ROUTE

Proportion de répondants ayant indiqué la bonne réponse

92 %

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

90 %

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

83 %

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

78 %

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

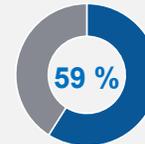
Top 3 des comportements fautifs avoués par les répondants	%
Traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation	66
Ne pas toujours respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de motoneige	55
Circuler sur des plans d'eau à des endroits non balisés	52

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

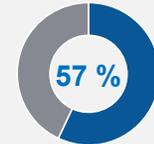


80 %

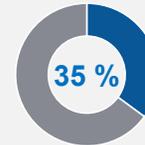
ont vu ou entendu au moins un élément de la campagne publicitaire (notoriété totale)



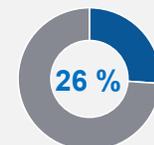
ont entendu le volet **radio** (radio traditionnelle ou Spotify)



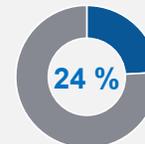
ont vu la publicité **vidéo courte**



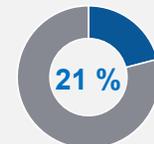
ont vu le **visuel** de la collision avec un arbre



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



ont vu le **visuel** de l'accident avec un plan d'eau



ont vu la **vidéo longue** (intégration de contenu)



7,9/10

Appréciation des publicités

IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

% des répondants qui sont d'avis que la campagne...

88 %

les incite à adopter des comportements sécuritaires

86 %

les a amenés à réfléchir à leurs comportements en motoneige

84 %

les incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance 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. The nodes are represented by small circles in various shades of blue and teal, with some larger nodes having white outlines. The lines are thin and light blue, creating a dense, interconnected structure that suggests a network or data flow.

Profil des répondants

PROFIL DES RÉPONDANTS



	%
RÉGION	n : 522
RMR* de Montréal	27
RMR de Québec	9
Ailleurs au Québec	64
GÉNRE	n : 522
Homme	68
Femme	31
Autre	1
ÂGE	n : 522
18 à 34 ans	40
35 à 54 ans	44
55 à 64 ans	11
65 ans ou plus	5
NIVEAU DE SCOLARITÉ	n : 519
Aucun/secondaire/DEP	30
Collégial	25
Universitaire	45

* Région métropolitaine de recensement.

	%
TAILLE DU MÉNAGE	n : 519
1 personne	12
2 personnes	34
3 personnes	21
4 personnes	24
5 personnes ou plus	9
STATUT DE RÉSIDENCE	n : 518
Propriétaire	76
Locataire	24
LANGUE MATERNELLE	n : 522
Français seulement	78
Autre	22
NB D'ANNÉES CONDUIT UNE MOTONEIGE	n : 514
5 ans ou moins	45
6 à 20 ans	29
Plus de 20 ans	26
NB DE SORTIES EN MOTONEIGE CETTE SAISON	n : 446
Aucune	1
Entre 1 et 5	42
Entre 6 et 10	28
Plus de 10	29

	%
POSSÈDE UNE MOTONEIGE	n : 522
Oui	70
Non	30
CONDUIT UN VTT (parmi les propriétaires de motoneige)	n : 359
Oui	72
Non	28
DISTANCE PARCOURUE (saison type)	n : 519
Moins de 100 km	32
Entre 100 et 500 km	36
Entre 501 et 1 000 km	16
Plus de 1 000 km	16
Nb de km médian	200 km
TYPE DE SENTIERS UTILISÉS (plusieurs réponses possibles)	n : 519
Sentiers balisés	67
Hors pistes	45
Terres privées	43
Terres publiques	30
Proportion moyenne dans les sentiers balisés (n : 114)	53
ADHÉSION À UN CLUB DE MOTONEIGISTES	n : 512
Membres d'un club affilié à la FCMQ	30
Membres d'un autre club	8
Membres d'aucun club	65



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

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

Base : tous, n : 522

Question semi-ouverte, plusieurs réponses possibles*

	%
Heureux ou content	56
Libre	55
Joyeux ou enjoué	44
Aventureux	37
Excité ou emballé	31
Enthousiaste	30
Calme ou détendu	30
Vivant	30
Puissant ou surexcité	11
Rien en particulier	4

La pratique de la motoneige suscite des émotions positives chez les adeptes de ce sport

Le bonheur, la sensation de liberté et la joie figurent parmi les sentiments les plus souvent ressentis, chacun étant mentionné par environ la moitié des motoneigistes québécois.

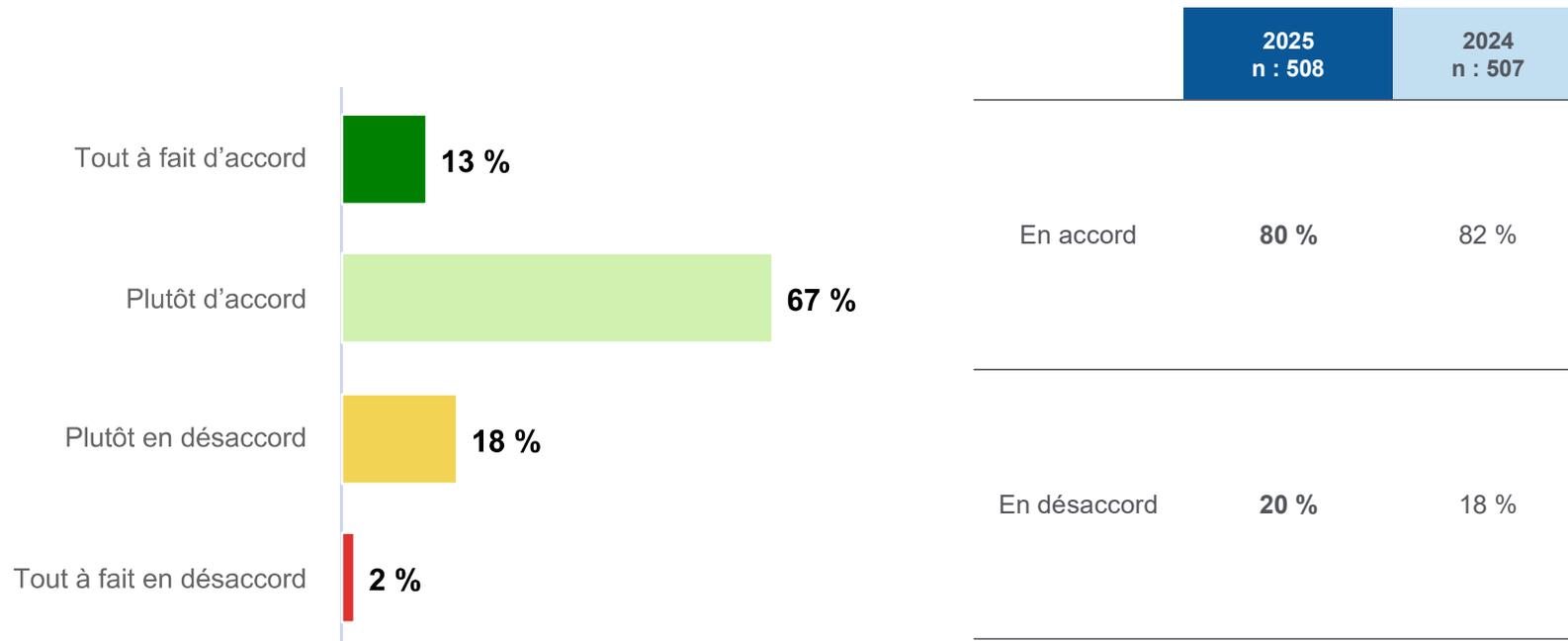
Le bonheur (67 %) et la détente (43 %) sont davantage éprouvés par les motoneigistes comptant plus de 20 ans d'expérience, alors que l'aventure est évoquée plus fréquemment par les plus jeunes conducteurs (1 à 2 ans d'expérience, 54 %). Il est également intéressant de noter que ce sentiment d'aventure, tout comme la sensation de puissance, sont plus cités par les motoneigistes résidant dans la grande région de Montréal (46 % et 17 %, respectivement). À l'inverse, le calme est un sentiment davantage mentionné par ceux vivant à l'extérieur des grandes régions de Montréal et de Québec (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 : 508



Un sport perçu comme sécuritaire

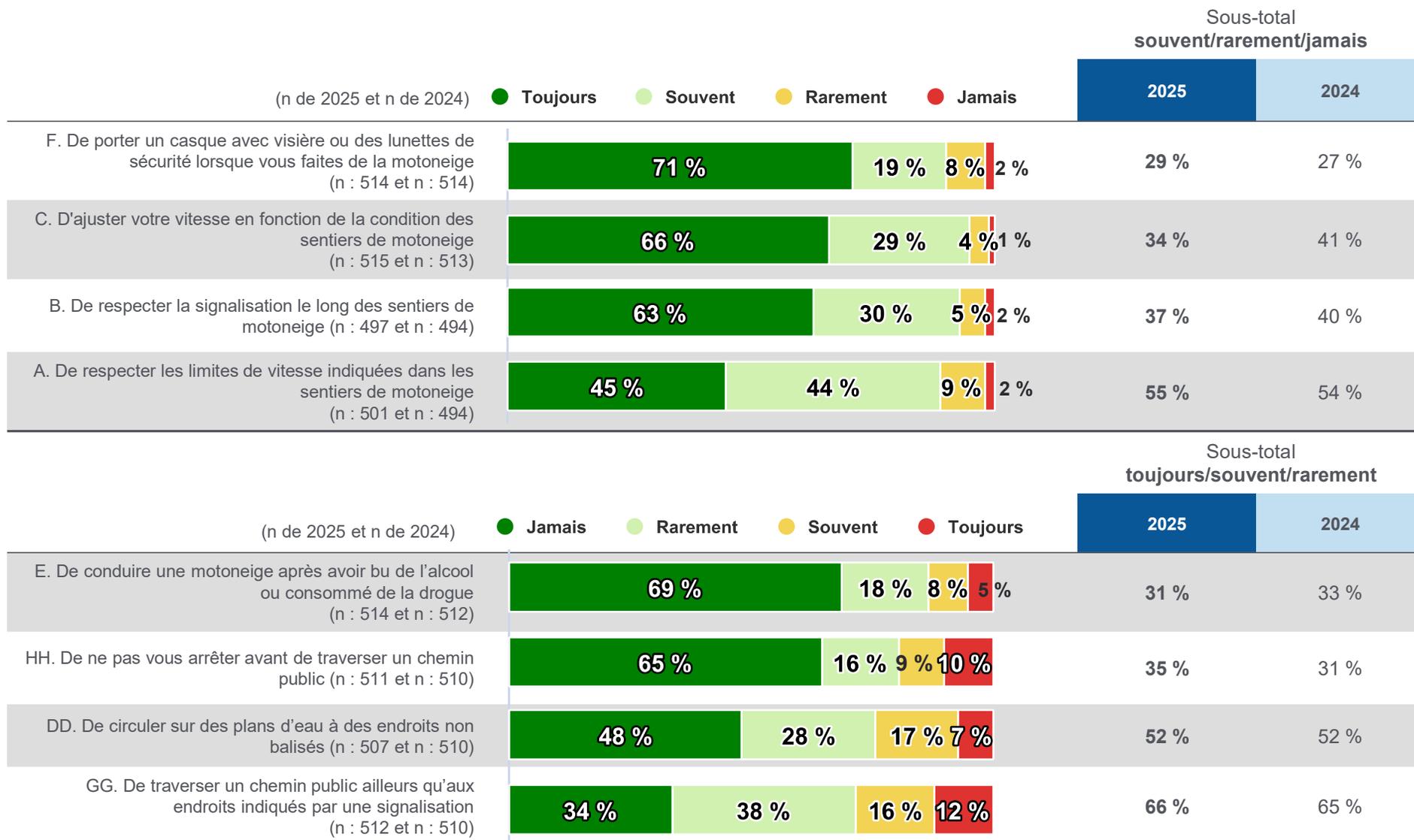
À l'instar de la précédente mesure, une large part de motoneigistes québécois sont d'avis que leur sport est pratiqué de façon sécuritaire dans la province. Toutefois, seule une minorité en est réellement convaincue. Les autres, bien que partageant globalement cet avis, manifestent quelques réserves (67 % de plutôt en accord). On peut penser que celles-ci sont liées aux comportements imprudents déclarés ou observés, lesquels sont relatés dans les prochaines pages.

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

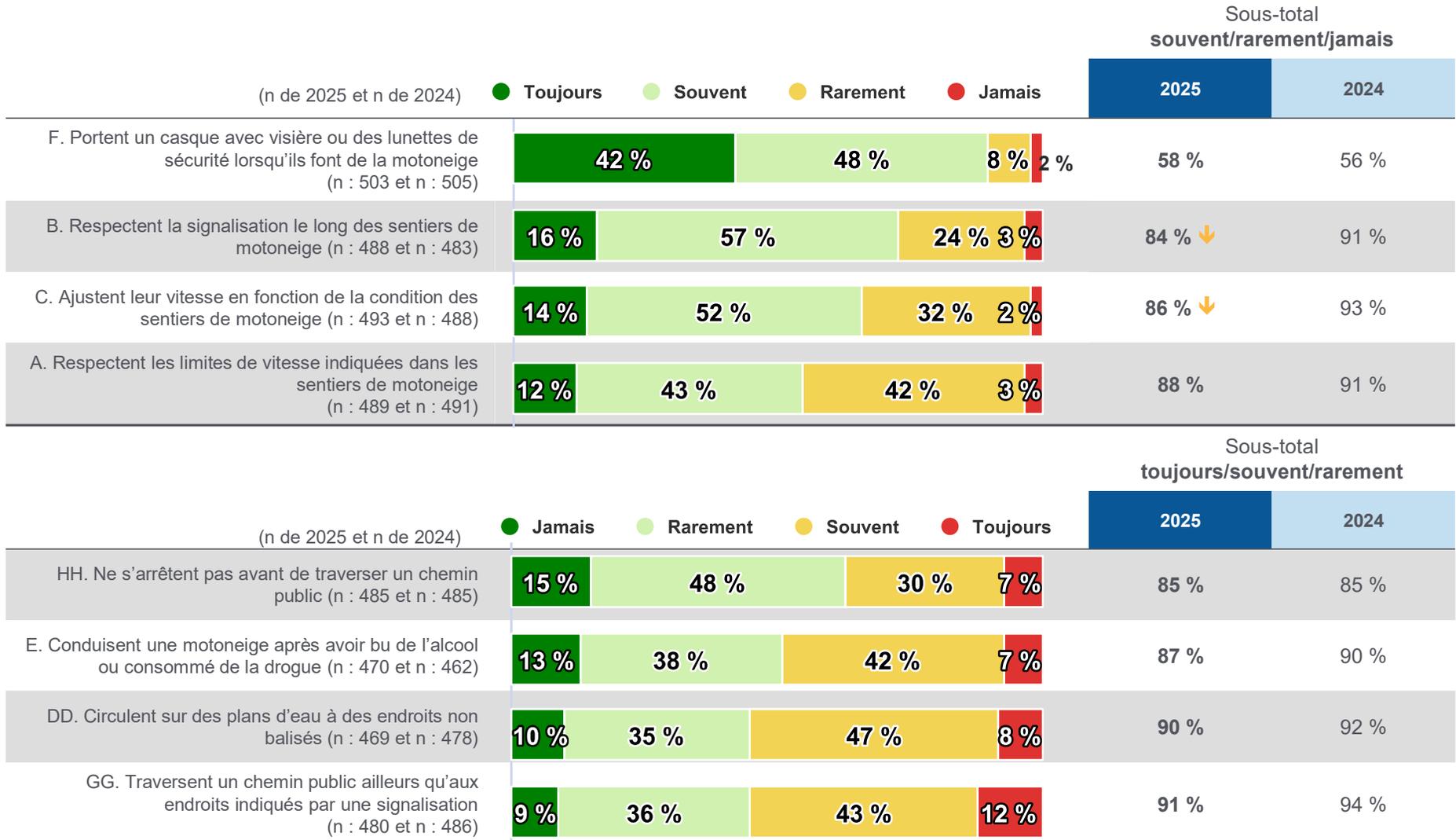


COMPORTEMENTS DE CONDUITE DES AUTRES MOTONEIGISTES



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

Base : tous, excluant la non-réponse



NIVEAU DE DÉLINQUANCE DES RÉPONDANTS ET DES AUTRES MOTONEIGISTES



Un niveau de délinquance toujours aussi préoccupant

Le niveau de délinquance avoué est stable par rapport à la mesure précédente et demeure élevé chez les motoneigistes québécois. La traverse de chemins publics (66 %) ou de plans d'eau à des endroits non spécifiquement indiqués ou balisés (52 %), ainsi que de ne pas toujours respecter les limites de vitesse (55 %) sont les comportements fautifs les plus fréquemment avoués par les adeptes de motoneige.

De manière générale, les hommes sont plus portés à adopter des comportements délinquants (entre 38 % et 71 % selon l'énoncé). Outre le port du casque et le fait d'ajuster sa vitesse selon les conditions des sentiers, ils se démarquent négativement pour tous les autres énoncés. On constate également un niveau de délinquance supérieur chez les membres d'un club de motoneigistes, notamment en ce qui concerne la circulation sur des plans d'eau à des endroits non balisés (61 %), la conduite avec facultés affaiblies (41 %), le fait de ne pas toujours ajuster sa conduite selon les conditions des sentiers (46 %) ou de ne pas toujours arrêter avant de traverser un chemin public (49 %), ou encore la traverse d'un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation (77 %).

Cette année, une proportion inférieure de répondants a observé chez les autres motoneigistes des comportements délinquants liés au respect de la signalisation le long des sentiers ou à la modulation de la vitesse selon les conditions de ces derniers. Néanmoins, soulignons que ces agissements demeurent fortement répandus à leurs yeux (84 % et 86 %, respectivement). Cela dit, les autres comportements fautifs observés chez leurs pairs demeurent aussi fréquents qu'en 2024. Mis à part le port du casque, les lacunes perçues chez les autres sont largement répandues : plus de 84 % des répondants mentionnent avoir observé des comportements à risque liés à la vitesse, au non-respect des règles ou à la consommation d'alcool ou de drogues.

Ces constats, dans la lignée des années antérieures, soulignent la nécessité de poursuivre les efforts de sensibilisation en faveur 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 : 522

Question ouverte, une seule réponse possible*

	2025 n : 522 %	2024 n : 519 %
La vitesse	59	53
La conduite avec facultés affaiblies (p. ex. : alcool, drogues)	10 ↓	18
La circulation hors piste (p. ex. : sur les lacs, hors routes)	8	3
La mauvaise conduite (p. ex. : dépassement, signalisation)	5	4
La témérité (p. ex. : imprudence, insouciance)	4	5
Le non-respect des mesures de sécurité (p. ex. : port du casque)	2	2
Le manque d'expérience	-	1
Les jeunes et les enfants au volant	-	1
Autre	-	1
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	12	12

La vitesse conserve sa position en tête des comportements les plus dangereux

La vitesse demeure, encore une fois, le comportement jugé le plus dangereux chez les autres motoneigistes. Cette perception est particulièrement répandue dans les secteurs situés en dehors des grandes régions de Montréal et de Québec (66 %) ainsi que chez les motoneigistes âgés de 65 ans ou plus (75 %).

Bien qu'elle soit nettement moins évoquée cette année, la conduite avec facultés affaiblies reste perçue comme le deuxième comportement le plus à risque selon les répondants. Cette baisse pourrait s'expliquer en partie par l'absence de ce sujet dans la présente campagne, contrairement à l'année dernière.

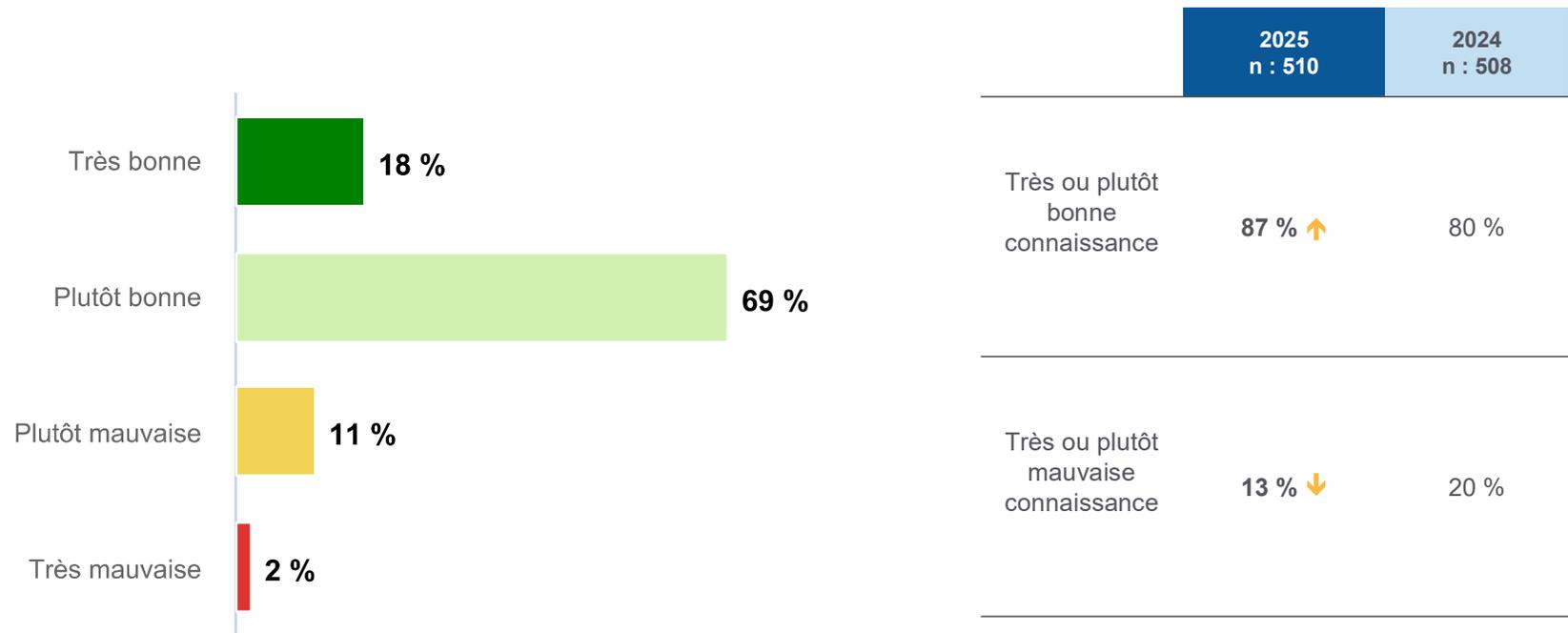
* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné une réponse en lien avec la catégorie.

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 : 510



Une hausse marquée des adeptes qui estiment bien connaître la réglementation

La plupart des motoneigistes affirment avoir une bonne connaissance de la réglementation concernant la pratique de la motoneige, une proportion en hausse par rapport à la mesure précédente. Toutefois, une bonne connaissance des règles n'implique pas nécessairement leur respect, comme le montrent les résultats présentés aux pages précédentes.

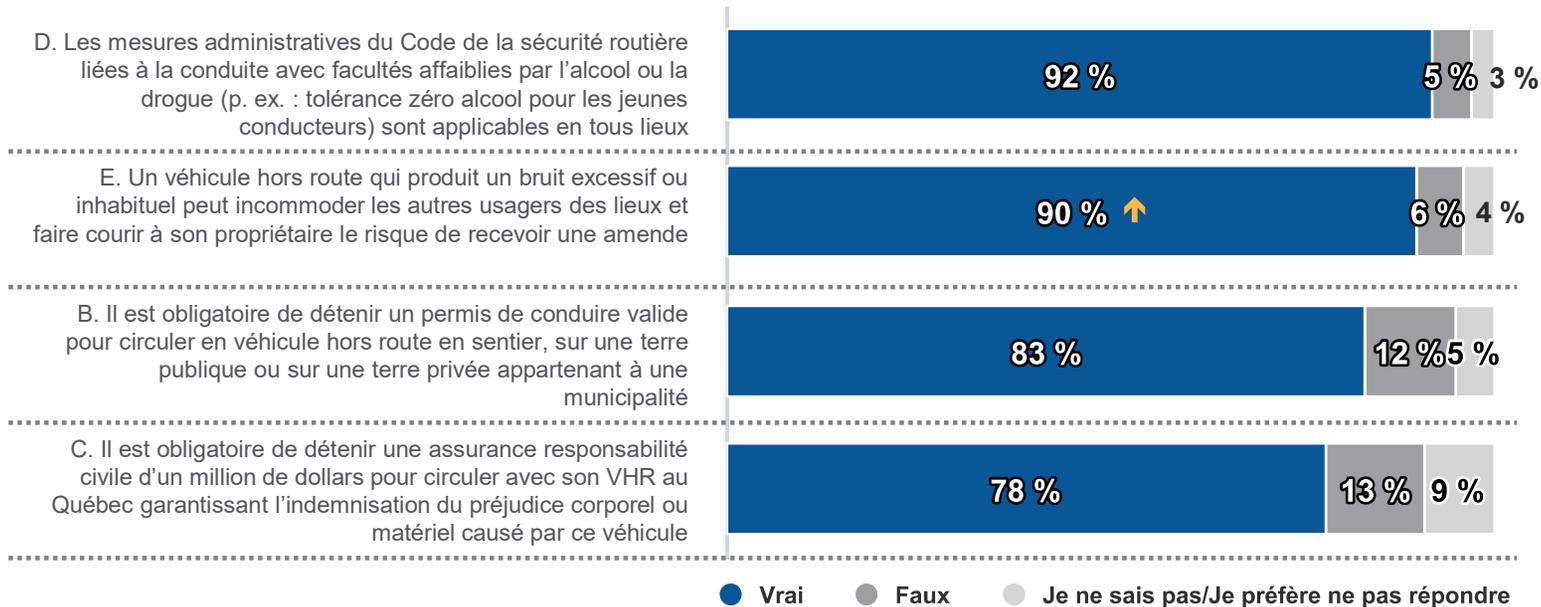
Une mauvaise connaissance de la réglementation est davantage déclarée par les conducteurs moins expérimentés (2 ans ou moins d'expérience, 23 %), ceux qui parcourent moins de 100 km par saison (29 %), les femmes (19 %) ainsi que les 25 à 34 ans (19 %).

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 : 522



% de vrai	
2024 n : 519	2023 n : 505
88 %	87 %
83 %	83 %
82 %	78 %
73 %	65 %

La notoriété des dispositions adoptées en 2021 progresse

Le niveau de connaissance des réglementations est globalement satisfaisant. Mis à part une hausse significative de la connaissance de la réglementation liée au bruit excessif des véhicules hors route (VHR), la notoriété des autres lois demeure relativement stable par rapport à la mesure précédente. Cela dit, une progression graduelle est observable depuis deux ans pour l'ensemble des lois mesurées, et les résultats de cette année témoignent d'un niveau de connaissance supérieur à celui enregistré en 2023.

Par ailleurs, une proportion substantielle de motoneigistes demeure mal informée au sujet de certaines obligations, comme l'exigence de posséder un permis de conduire pour opérer un VHR ou celle de détenir une assurance de responsabilité civile. Ces constats rappellent l'importance de maintenir les efforts de sensibilisation, du moins pour certaines réglementations.

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 : 522

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	2025 n : 522 %	2024 n : 519 %
Publicités et informations sur les réseaux sociaux	23	23
Publicités et informations à la télévision	22	18
Publicités et informations à la radio	17	14
Publicités et informations sur internet	6	5
Information par des panneaux (sur la route, sentiers)	4	4
En faisant plus de publicité en général	3	3
En montrant des publicités choc	2	2
Dans des lieux de rencontres de motoneigistes (p. ex. : relais)	2	1
Par des magazines spécialisés (revues)	2	2
Autre	10	10
Aucun moyen	18	25
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	27	23

Les médias à privilégier restent inchangés

Une fois de plus, les réseaux sociaux, la télévision et la radio sont les principaux vecteurs à retenir pour rejoindre les motoneigistes. Plus précisément, Facebook, TikTok et Instagram sont les plateformes sociales les plus citées.

Les répondants âgés de 25 à 34 ans se tournent davantage vers les réseaux sociaux (33 %), tandis que les personnes de 55 ans ou plus manifestent une préférence pour des médias plus traditionnels comme la télévision (42 %) et la radio (26 %).

À l'instar des années précédentes, il convient de noter qu'une proportion considérable de motoneigistes ne souhaitent pas recevoir de messages concernant la sécurité. La non-réponse est également notable.

* 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

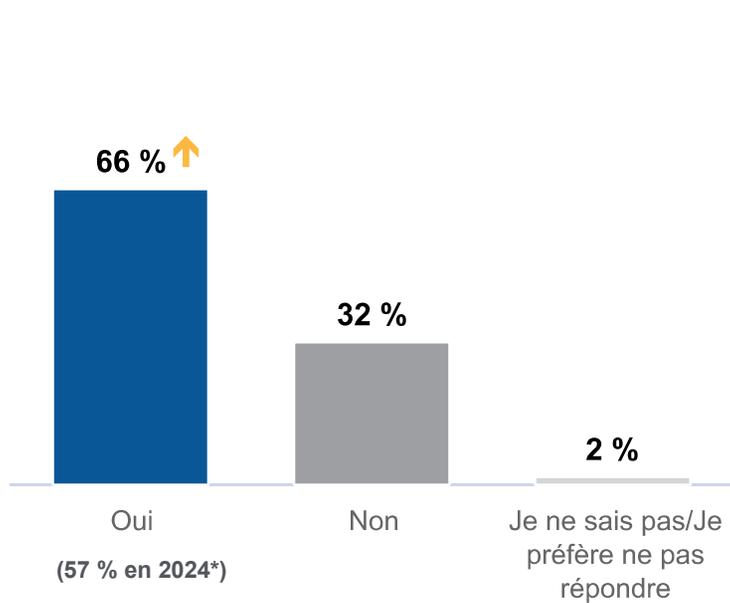
ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DU MINISTÈRE

- Bruit médiatique entourant les motoneiges
- Ce qu'on a vu, lu ou entendu sur les motoneiges
- Notoriété assistée des diverses composantes de la campagne (audio, vidéo, trousse régionale, visuel d'accident sur un plan d'eau, visuel d'une collision avec un arbre)
- 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?

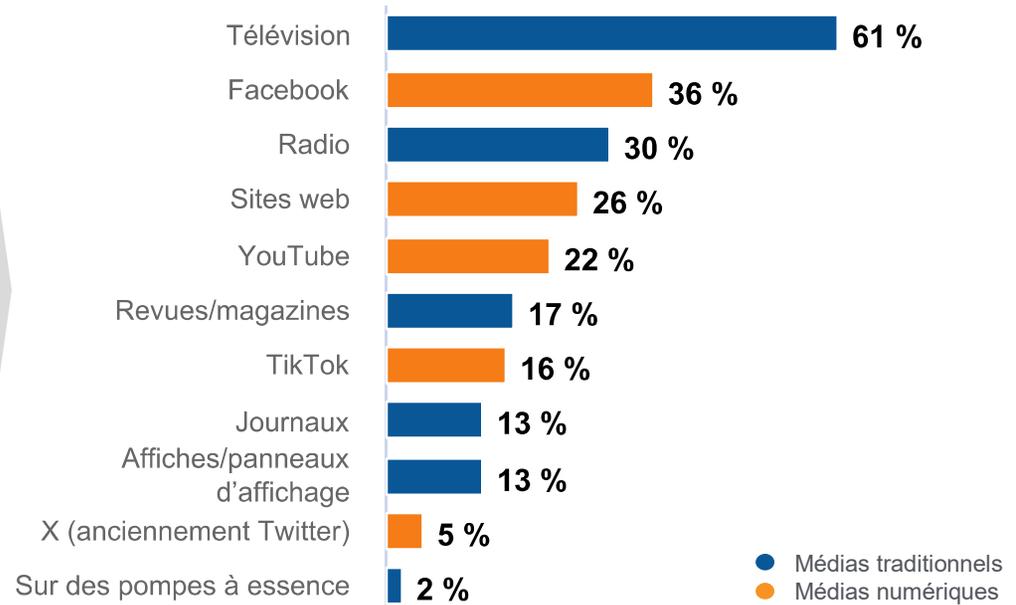
Base : tous, n : 522



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 : 361

Question semi-ouverte, plusieurs réponses possibles**



Hausse de l'exposition à l'information sur les motoneiges chez les adeptes de ce sport

Les deux tiers des motoneigistes québécois déclarent avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur les motoneiges, une proportion en hausse par rapport à la précédente mesure. Cette visibilité est particulièrement élevée chez certaines catégories de répondants : les personnes vivant à l'extérieur de la grande région de Montréal (81 % dans la grande région de Québec et 71 % ailleurs au Québec), les individus âgés de 55 ans ou plus (82 %), les hommes (70 %) ainsi que les personnes dont le français est la seule langue maternelle (71 %).

Les principaux médias par lesquels ces informations ont été perçues sont sensiblement les mêmes que l'an dernier. Pour sa part, la télévision est plus souvent mentionnée par les motoneigistes âgés de 65 ans ou plus (84 %) ainsi que par ceux vivant hors des grandes régions de Montréal et de Québec (67 %). À l'inverse, cette proportion est beaucoup plus faible au sein des répondants issus de la grande région de Montréal (39 %), où YouTube ressort comme la principale source d'information (48 %).

Enfin, bien que la faible taille de l'échantillon de motoneigistes âgés de 18 à 24 ans (n : 24) ne permette pas de tirer des conclusions statistiques, il est intéressant de noter que 39 % d'entre eux déclarent avoir vu du contenu relatif aux motoneiges sur TikTok, un résultat qui mérite d'être suivi.

* Le résultat de 2024 diverge légèrement de celui présenté dans le rapport de 2024 en raison de l'inclusion de la non-réponse cette année.

** 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 2 % 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 sur les motoneiges, n : 361

Question ouverte, jusqu'à 5 réponses possibles*

	2025 n : 361 %	2024 n : 332 %
Message sur la sécurité en motoneige (règles de sécurité, appel à la prudence)	45	45
Publicités sur les motoneiges (concessionnaires ou manufacturiers)	17	18
Information sur les lois et les règlements en lien avec la motoneige	4	5
Information sur l'importance de respecter les droits de passage (terrains privés)	4	2
Informations sur les accidents et décès liés à la motoneige	3	2
Plaisir de la motoneige (sans précision)	3	3
Informations sur les sentiers (conditions, annonce de rallongement)	3	4
Informations sur les motoneiges (sans précision)	2	4
Publicité (sans précision)	2	-
Publicité sur les régions et destinations touristiques liées à la motoneige	2	4
Images ou informations sur des événements et des compétitions de motoneige	1	-
Autre	6	4
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	24	25

La sécurité en motoneige continue d'être le sujet le plus retenu

Parmi les motoneigistes ayant prêté attention à des publicités ou à de l'information sur les motoneiges, 45 % mentionnent avoir retenu un message lié à la sécurité. Ce thème demeure dominant, ce qui constitue une bonne nouvelle pour le MTMD, puisqu'il s'agit du pilier de ses campagnes de sensibilisation depuis plusieurs années.

Toutefois, cette proportion est identique à celle observée l'an dernier, et ce, malgré une hausse notable de l'exposition au bruit médiatique entourant les motoneiges. On aurait pu s'attendre à une augmentation de la rétention de messages sur la sécurité, mais celle-ci n'a pas progressé.

Les résidents de la grande région de Montréal (29 %), les personnes âgées de 25 à 34 ans (31 %) ainsi que les répondants dont la langue maternelle n'est pas seulement le français (24 %) sont proportionnellement moins nombreux à avoir retenu un message lié à 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.

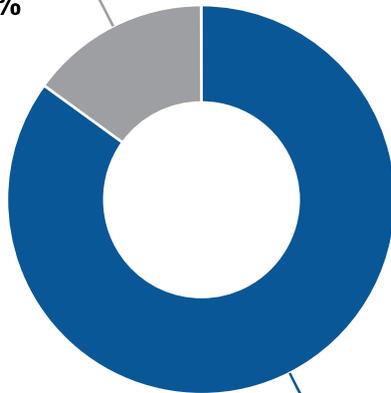
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA COMPOSANTE AUDIO DE LA CAMPAGNE RADIO



**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 : 522

**Non/Ne sait pas/Ne
répond pas : 15 %**

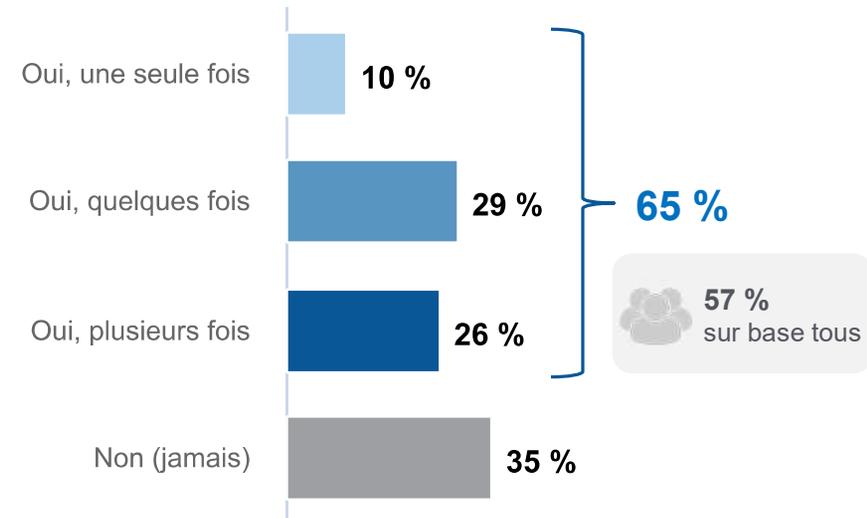


Oui : 85 %
(84 % en 2023*)



**QB6a. Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir
entendu la publicité suivante à la radio?**

Base : répondants qui écoutent la radio en français, excluant la non-réponse
et les problèmes techniques, n : 445



Une très bonne performance du volet radio

Depuis quelques années, l'écoute de la radio en français est stable chez les motoneigistes québécois, rassemblant 85 % des adeptes de ce sport (84 % en 2023 et 2022). Parmi eux, deux motoneigistes sur trois se souviennent d'avoir entendu le message du Ministère à la radio dans les mois précédant le sondage. C'est un très bon résultat, considérant qu'il s'agit de la toute première diffusion de cette nouvelle campagne. La notoriété de cette composante est encore plus élevée chez les membres d'un club de motoneigistes (83 %) ainsi que chez les hommes (72 %).

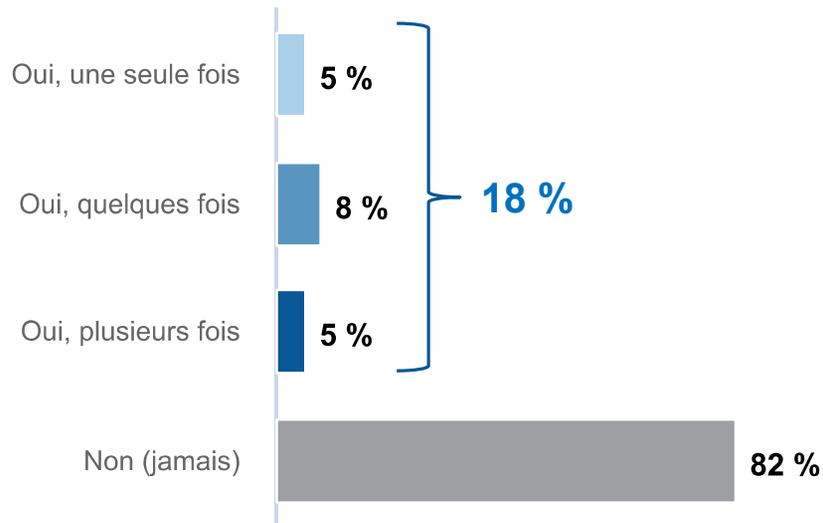
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA COMPOSANTE AUDIO DE LA CAMPAGNE (SUITE)

SPOTIFY ET TOTALE



QB6b. Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir entendu la publicité suivante sur Spotify?

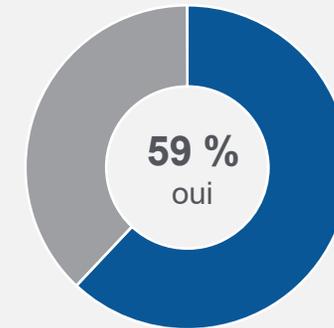
Base : tous, excluant la non-réponse et les problèmes techniques, n : 480



Notoriété totale du volet audio

Radio et Spotify

Base : tous, n : 522



Le message audio a été entendu par la majorité des motoneigistes

La publicité audio diffusée sur Spotify a rejoint le cinquième des répondants. Ainsi, bien que ce canal offre un potentiel de complémentarité, sa contribution à l'augmentation de la notoriété du message audio est plutôt limitée. En effet, celle-ci augmente de seulement deux points de pourcentage en y ajoutant ce vecteur (comparativement à la radio uniquement). Par conséquent, au total, 59 % des motoneigistes québécois déclarent avoir été exposés au message audio de la campagne.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES COMPOSANTES VIDÉO DE LA CAMPAGNE

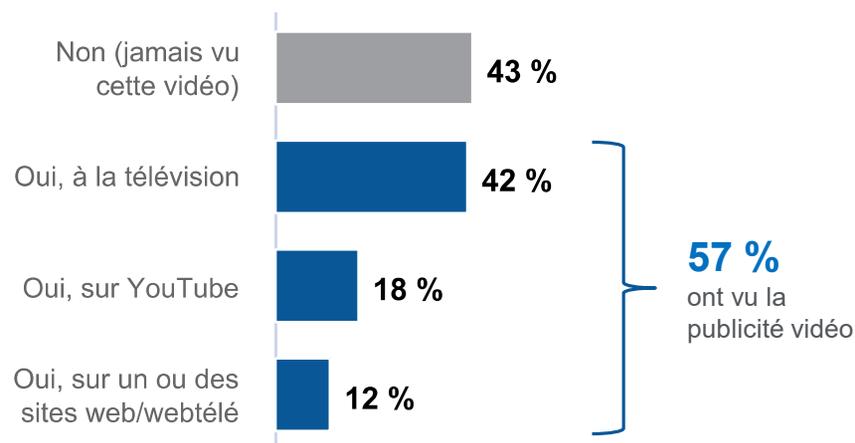
VIDÉOS COURTES (15 OU 30 SECONDES)



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

Base : tous, excluant la non-réponse et les problèmes techniques, n : 516

Plusieurs réponses possibles*



Le volet vidéo atteint une portée significative

Les courtes vidéos diffusées dans le cadre de la campagne affichent une notoriété élevée. La télévision est le principal vecteur de rappel. La notoriété de cette composante de la campagne est supérieure auprès des membres d'un club de motoneigistes (68 %) ainsi que chez les personnes âgées de 65 ans ou plus (80 %).

Par ailleurs, les motoneigistes résidant dans la grande région de Montréal (34 %), les jeunes de 18 à 34 ans (24 %) ainsi que ceux dont la langue maternelle est autre que le français seulement (36 %) sont proportionnellement plus nombreux à avoir remarqué le message sur YouTube, ce qui suggère une complémentarité intéressante entre ces moyens de diffusion.

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

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES COMPOSANTES VIDÉO DE LA CAMPAGNE (SUITE)

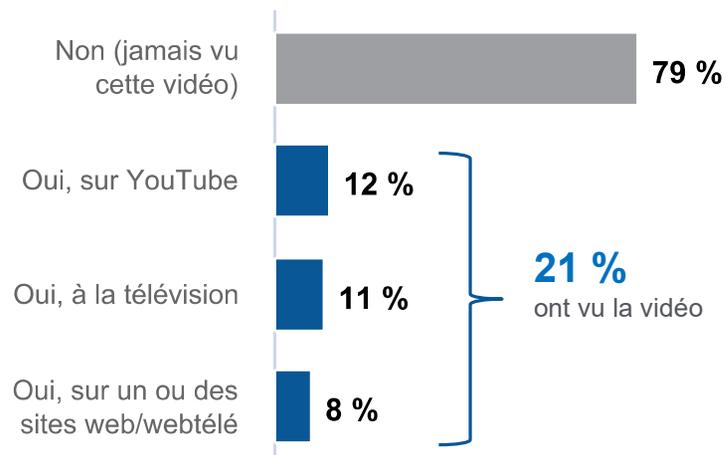
VIDÉO LONGUE (8 MINUTES, INTÉGRATION DE CONTENU)



QB15a2. Avez-vous déjà vu cette vidéo (en partie ou au complet) avant aujourd'hui?

Base : tous, excluant la non-réponse et les problèmes techniques, n : 511

Plusieurs réponses possibles*



Le cinquième des motoneigistes se souviennent d'avoir vu la longue vidéo

La longue vidéo, qui est en fait une intégration de contenu, réalise une performance appréciable en termes de notoriété. Les motoneigistes vivant dans la grande région de Montréal (35 %), ceux dont la langue maternelle est autre que le français seulement (40 %), les membres d'un club de motoneigistes (31 %) et les répondants qui parcourent plus de 1 000 km par saison (37 %) sont proportionnellement plus nombreux à déclarer l'avoir vue.

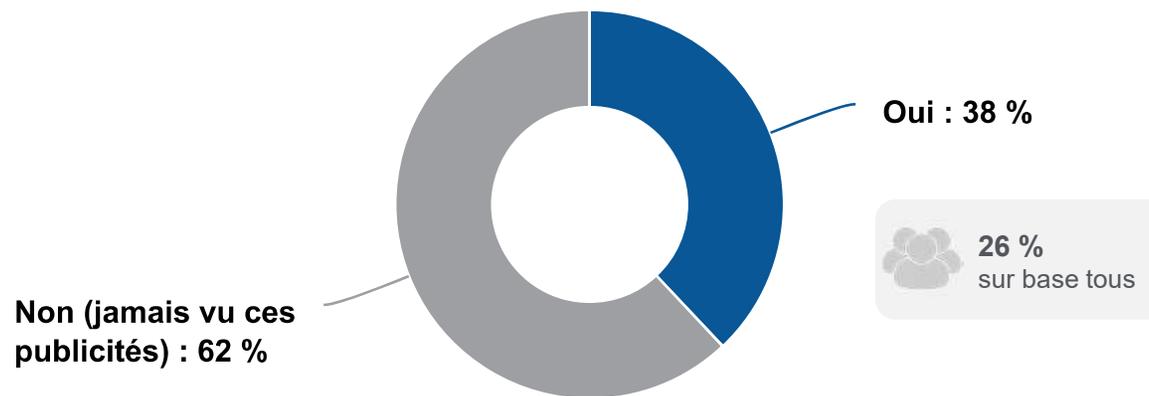
* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA TROUSSE RÉGIONALE



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 : 368



Environ un motoneigiste sur trois résidant dans une région ciblée a souvenir d'avoir été exposé à la trousse régionale

Ce volet de la campagne s'est révélé particulièrement efficace pour joindre les motoneigistes de la grande région de Montréal (57 %) ainsi que les membres d'un club de motoneigistes (49 %).

En ramenant la notoriété de la trousse régionale sur la base de l'ensemble des motoneigistes québécois interrogés, celle-ci atteint 26 %.



* 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.

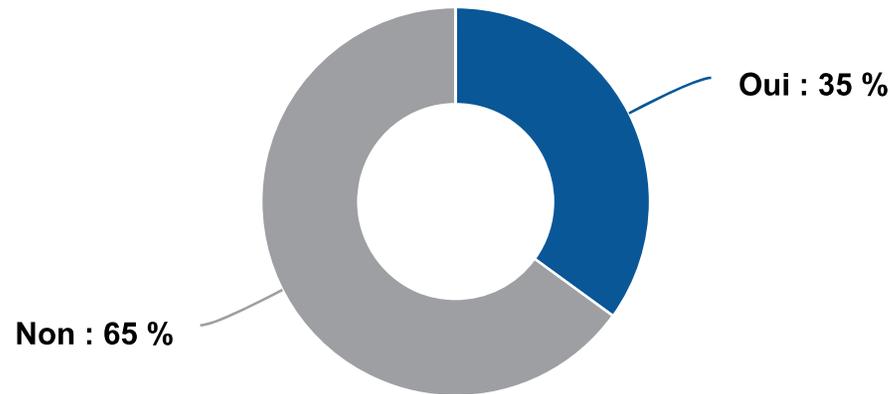
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES COMPOSANTES VISUELLES DE LA CAMPAGNE

VISUELS – COLLISION AVEC UN ARBRE



QB7a1. Avez-vous déjà vu l'une ou l'autre des publicités suivantes avant aujourd'hui?

Base : tous, excluant la non-réponse et les problèmes techniques, n : 512



Un motoneigiste sur trois a remarqué la publicité mettant en scène une collision avec un arbre

Cette composante a permis de rejoindre en plus forte proportion les membres d'un club de motoneigistes (50 %), les habitants de la grande région de Montréal (47 %), les répondants dont la langue maternelle est autre que le français seulement (45 %) et les jeunes de 18 à 24 ans (62 %).



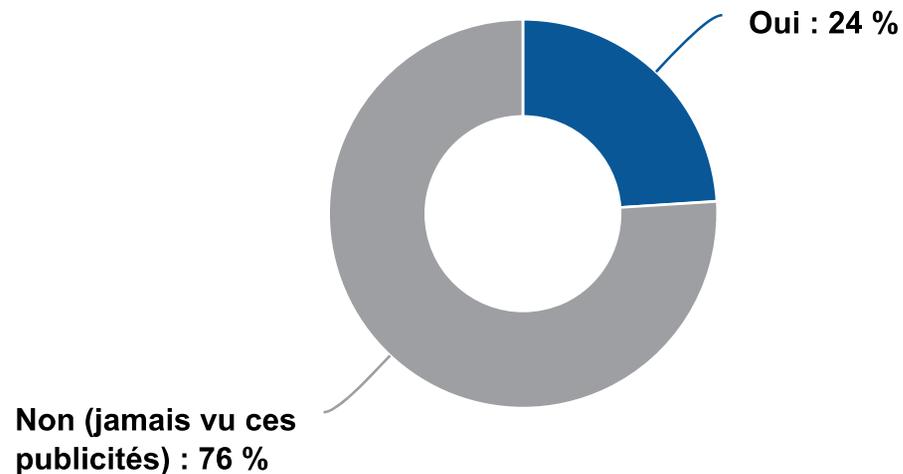
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES COMPOSANTES VISUELLES DE LA CAMPAGNE (SUITE)

VISUELS – ACCIDENT SUR UN PLAN D'EAU



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

Base : tous, excluant la non-réponse et les problèmes techniques, n : 513



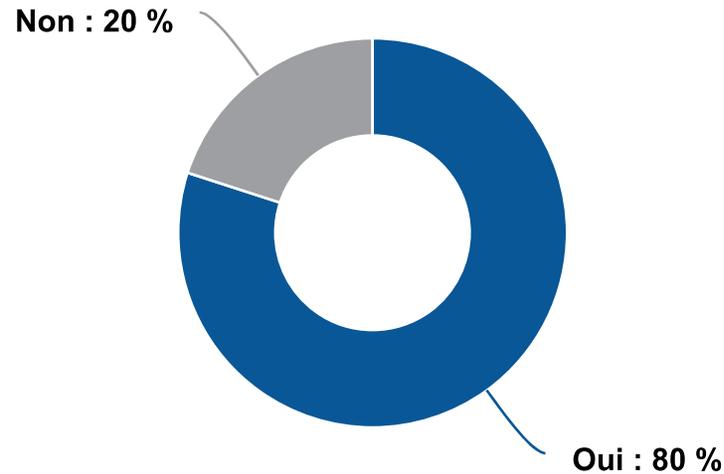
Le quart des motoneigistes se souviennent d'avoir vu la publicité illustrant un accident sur un plan d'eau

Il s'agit d'une performance acceptable considérant que ce visuel a été diffusé sur le web uniquement. Celui-ci a été davantage remarqué par les motoneigistes vivant dans la grande région de Montréal (37 %), ceux qui parcourent habituellement plus de 1 000 km par saison (38 %), les membres d'un club de motoneigistes (38 %) ainsi que les jeunes (18 à 34 ans, 31 %).



Notoriété totale de la campagne*

Base : tous, n : 522



Une performance exceptionnelle pour cette nouvelle campagne

Quatre motoneigistes québécois sur cinq (80 %) déclarent avoir vu au moins un élément de la campagne au cours des derniers mois. Il s'agit d'une excellente performance, particulièrement notable pour la première édition de cette campagne inédite.

À titre comparatif, le taux de notoriété atteint est très proche de celui enregistré l'an dernier (82 %) avec la campagne précédente — « Alcool, drogue et vitesse, jamais en motoneige » — dont le slogan était utilisé depuis quatre ans pour les volets motoneige et VTT.

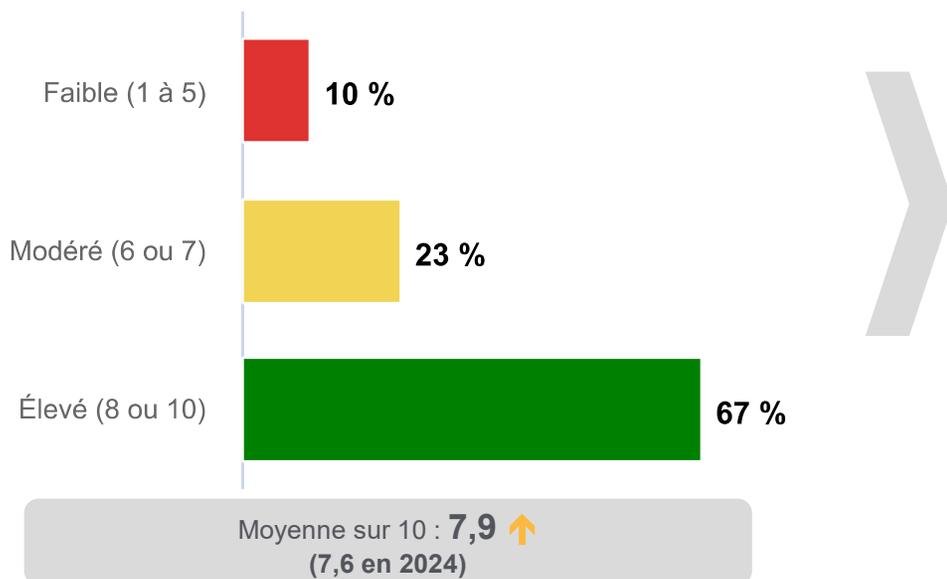
Cela dit, certains groupes affichent une notoriété totale plus faible, soit les non-membres d'un club de motoneigistes (73 %) ou encore les répondants dont la langue maternelle n'est pas seulement le français (71 %).

APPRÉCIATION DES PUBLICITÉS

QB9. Dans quelle mesure avez-vous apprécié les publicités que vous venez de voir ou d'entendre?

Échelle de 1 à 10 où 1 signifie déplu énormément et 10 plu énormément.

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 518



Une appréciation de la campagne plutôt élevée

La nouvelle campagne est mieux reçue que la précédente, avec une note moyenne d'appréciation de 7,9 sur 10. L'appréciation est particulièrement élevée chez les motoneigistes québécois âgés de 65 ans ou plus (qui lui attribuent une note moyenne de 8,8) ainsi que chez ceux ayant été exposés à au moins un des éléments de la campagne avant le sondage (8,1).

Ceux qui ont donné une note d'appréciation de 6 ou 7 à la campagne mentionnent principalement des éléments positifs, tels que l'utilité du message, sa clarté ou la qualité des publicités. Pour leur part, ceux qui se montrent plus critiques (notes de 1 à 5) évoquent surtout le manque d'intérêt ou le caractère inefficace des publicités.

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

Base : répondants qui ont donné une note de 7 ou moins à l'appréciation des publicités, n : 158

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	Note de 6 ou 7 (n : 89) %	Note de 1 à 5 (n : 42) %
Ne se sent pas concerné (p. ex. : pas intéressé, déjà prudent)	4	25
Ces publicités sont inefficaces (p. ex. : ne réduisent pas les accidents)	3	19
Les publicités sont correctes (p. ex. : acceptables)	4	11
N'aime pas les publicités en général (ne les regarde pas)	1	9
Le message est positif (p. ex. : important, utile, incite à la prudence)	24	5
Ce sont de bonnes publicités (p. ex. : bien conçues)	13	5
Le message est clair (p. ex. : publicités faciles à comprendre)	12	0
Les publicités sont percutantes (p. ex. : frappent, font réfléchir)	9	2
Les situations présentées sont réalistes (p. ex. : représentatives, vraies)	6	2
Les publicités attirent l'attention (p. ex. : accrocheuses, captivantes)	6	0
Le message est négatif (p. ex. : déprimant)	2	4
Autre	26	42
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	19	9

* 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. Seules les réponses mentionnées par au moins 2 % des répondants sont présentées.

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, n : 522

Question ouverte, jusqu'à trois réponses possibles*

	%
Il faut être prudent en motoneige (conduire prudemment)	42
Faire de la motoneige peut être dangereux (p. ex. : risqué)	18
Il faut adopter des comportements sécuritaires en motoneige (sécurité)	17
Il ne faut pas rouler trop vite en motoneige (p. ex. : diminuer la vitesse, respecter les limites)	12
Il faut rester sur les pistes de motoneiges (ne pas sortir des sentiers)	9
Il faut respecter les règles de sécurité et les lois	8
Il faut faire preuve de jugement en motoneige (logique, gros bon sens)	5
Il faut porter attention en motoneige (attentif, concentré, vigilant)	5
Faire de la motoneige de façon sécuritaire peut être plaisant	4
Faire de la sensibilisation ou de la prévention des accidents	3
Il faut vérifier l'épaisseur de la glace (avant d'emprunter un plan d'eau)	2
Il faut porter l'équipement de sécurité en motoneige (p. ex. : casque)	1
Il faut faire preuve de respect (p. ex. : envers les autres)	1
Il faut être responsable	1
Il ne faut pas consommer quand on fait de la motoneige (p. ex. : drogue, alcool)	1
Autre	1
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	17

Un message centré sur la prudence selon les motoneigistes

Deux motoneigistes sur cinq retiennent qu'il faut être prudent en motoneige, un résultat qui traduit la bonne compréhension de la campagne. Qui plus est, des proportions non négligeables de répondants relèvent les risques liés à la pratique de ce sport ou encore l'importance d'adopter des comportements sécuritaires. En ce sens, plus de 80 % des répondants retiennent un des messages de cette campagne.

* 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 B11f. 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

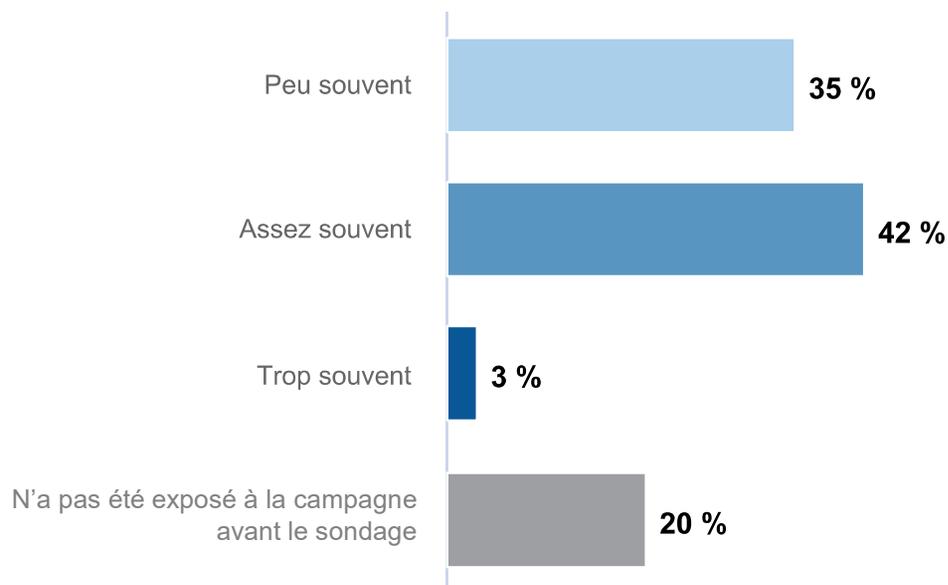
(n de 2025 et n de 2024)					2025		2024	
					Total en accord	Total en désaccord	Total en accord	Total en désaccord
B11B. Le message de cette campagne est clair (n : 513 et n : 514)					91 %	9 %	92 %	8 %
B11D. Le message de cette campagne est convaincant (n : 513 et n : 512)					90 %	10 %	84 %	16 %
B11F. Cette campagne m'incite à adopter des comportements sécuritaires (n : 513)					88 %	12 %	NA	NA
B11C. Cette campagne attire mon attention (n : 516 et n : 517)					86 %	14 %	84 %	16 %
C3J. Cette campagne publicitaire m'a amené à réfléchir à mes comportements en motoneige (n : 505 et n : 503)					86 %	14 %	82 %	18 %
B11A. Cette campagne m'incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en motoneige (n : 515 et n : 511)					84 %	16 %	83 %	17 %
B11E. Je me sens concerné(e) par le message de cette campagne (n : 513 et n : 513)					70 % ↑	30 % ↓	62 %	38 %

Nouvelle campagne, même impact fort

À l'instar de la précédente campagne, la forte majorité des motoneigistes (entre 84 % et 91 %) se disent en accord avec les différents énoncés portant sur les effets de la campagne. Toutefois, le tiers des répondants (30 %) indiquent ne pas se sentir concernés par celle-ci, un constat qui fait écho aux principales critiques formulées par les personnes ayant une faible appréciation de la campagne. Cela dit, cette proportion est en baisse comparativement à la campagne précédente, ce qui pourrait s'expliquer par le contenu plus inclusif (risques liés à la pratique de la motoneige) de la campagne 2024-2025 (en comparaison à la thématique de l'édition précédente qui ne concerne pas tous les motoneigistes).

QB21. À propos des publicités que venez de voir ou d'entendre (radio, vidéo, etc.), diriez-vous que vous les avez vues ou entendues...

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 515



Pas de signe marqué d'une fatigue publicitaire

Bien que seule une minorité (3 %) de motoneigistes affirme avoir vu la campagne trop souvent, une proportion considérable déclare l'avoir vue assez souvent. Cet avis est davantage partagé par les membres d'un club de motoneigistes (57 %) ou les hommes (47 %).

À l'inverse, certains sous-groupes sont proportionnellement plus nombreux à juger avoir vu les publicités peu souvent. C'est notamment le cas des conducteurs ayant au plus deux ans d'expérience (51 %), des femmes (45 %) et des répondants ayant effectué seulement quelques sorties cette saison (1 à 5 sorties, 47 %).



Conclusions

Les grands constats concernant la campagne

- Une fois de plus, la campagne motoneige du MTMD se distingue par une excellente performance en termes de notoriété, ce qui est d'autant plus remarquable qu'il s'agit de la toute première édition de cette nouvelle mouture. Une large majorité de motoneigistes (80 %) déclarent avoir été exposés à au moins un des éléments de la campagne. En complément de cette forte visibilité, la campagne est également bien accueillie, obtenant une note moyenne d'appréciation de 7,9 sur 10. Toutefois, une proportion non négligeable d'adeptes de ce sport continue de ne pas se sentir interpellée par le message (30 %).
- Deux motoneigistes sur cinq retiennent le message clé de prudence, ce qui témoigne d'une bonne compréhension des objectifs de la campagne. De plus, des proportions appréciables de répondants évoquent spontanément les risques associés à la pratique de la motoneige ou l'importance d'adopter des comportements sécuritaires.
- Encore cette année, la campagne du Ministère se distingue par un impact avoué élevé. De fortes majorités de répondants la jugent claire, convaincante, en plus d'encourager l'adoption de comportements sécuritaires. De même, la plupart sont d'accord pour dire que la campagne capte l'attention, qu'elle pousse à la prudence ou qu'elle suscite une réflexion sur leurs propres comportements en motoneige. En outre, la fatigue publicitaire est faible (3 %), un résultat cohérent avec la refonte complète de la campagne cette année.
- Enfin, la présente étude confirme la pertinence de poursuivre les initiatives de sensibilisation, plus particulièrement chez les nouveaux conducteurs (au plus deux ans d'expérience), les femmes, les jeunes de 25 à 34 ans, ainsi que les motoneigistes occasionnels (parcourant moins de 100 km par saison). Ces derniers sous-groupes affichent en effet un niveau de connaissance de la réglementation plus faible.

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

- Bien que huit motoneigistes sur dix considèrent que la pratique de la motoneige est généralement sécuritaire au Québec, seule une minorité en est pleinement convaincue. En effet, les deux tiers des répondants expriment certaines réserves, se disant « plutôt en accord » avec cette affirmation. Dans le même ordre d'idées, la fréquence de comportements jugés dangereux demeure préoccupante, tant en ce qui concerne sa propre pratique (variant de trois sur dix aux deux tiers des répondants) que dans l'observation des autres usagers (variant de six sur dix à neuf sur dix). L'importance de traverser à des endroits indiqués par une signalisation demeure le principal enjeu de sensibilisation auprès des motoneigistes québécois.
- Lorsqu'on leur demande d'identifier le comportement observé chez les autres motoneigistes qu'ils jugent le plus dangereux, six motoneigistes québécois sur dix citent la vitesse. En second lieu, la conduite avec les facultés affaiblies est mentionnée par 10 % des répondants, bien que dans une proportion nettement moindre. D'ailleurs, il convient de souligner que cette problématique est significativement moins évoquée cette année comparativement à la mesure précédente.
- La plupart des motoneigistes (87 %) déclarent bien connaître la réglementation entourant la pratique de la motoneige, une proportion en hausse cette année. De plus, la notoriété des dispositions adoptées en 2020 a connu une croissance graduelle au fil des années. En effet, on observe un niveau de connaissance supérieur cette année par rapport à 2023, et ce, pour l'ensemble des lois mesurées. Cela dit, les proportions non négligeables de motoneigistes ignorant ces obligations témoignent de l'importance de poursuivre les efforts de sensibilisation à cet effet, notamment en ce qui a trait à la détention d'un permis de conduire valide ou d'une assurance responsabilité civile d'un million de dollars.