



MONTRÉAL

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

QUÉBEC

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

**NOTORIÉTÉ, COMPRÉHENSION ET APPRÉCIATION DE
LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE LA SAISON 2022-2023
PORTANT SUR LA SÉCURITÉ EN MOTONEIGE**

RAPPORT PRÉLIMINAIRE

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

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

ANNEXES

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

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



CONTEXTE

Dans la dernière décennie, le ministère des Transports et de la mobilité durable du Québec a effectué des campagnes de sensibilisation sur divers sujets. En décembre 2020, le Ministère lançait une vaste campagne ayant pour but de sensibiliser les adeptes de la motoneige à la prudence et à l'adoption d'un comportement responsable dans la pratique de cette activité. Depuis, cette offensive publicitaire a été déployée chaque année, dans les mêmes médias, soit à la télévision, à la radio, dans les médias imprimés, sur le web et dans les médias sociaux. Cependant, pour la campagne actuelle (2022-2023), les capsules radio et vidéo étaient différentes de celles des années antérieures et présentaient un nouveau concept.

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 possédant ou ayant conduit une motoneige au cours de la saison 2022-2023. |
| ÉCHANTILLONNAGE | ➤ L'étude visait 500 individus répondant à la population cible. Au total, 505 répondants ont pris part à l'étude. |
| COLLECTE ET
TAUX DE RÉPONSE | ➤ Sondage en ligne réalisé du 10 au 15 mars 2023.
▪ Taux de réponse auprès du panel de SOM : 37,7 %. |
| 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, des personnes qui vivent seules, de la langue maternelle et du statut de résidence (propriétaire/locataire). |
| INTERPRÉTATION ET
ANALYSE DES
RÉSULTATS | ➤ Les différences statistiquement significatives (à la hausse ou à la baisse) observées par rapport à la mesure précédente (2022) sont indiquées par des flèches \uparrow \downarrow et celles apparaissant entre les sous-groupes de répondants sont illustrées à l'aide des signes + et - pour signifier des écarts supérieurs ou inférieurs. Seules les différences pertinentes dont le niveau de confiance est d'au moins 95 % ont été retenues, le cas échéant. |

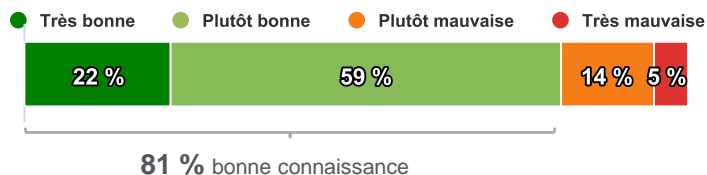
A network diagram background consisting of a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and blue, with some larger nodes having a white outline. The lines are thin and light blue, creating a dense, abstract structure that suggests a network or data flow.

Faits saillants

FAITS SAILLANTS – MOTONEIGISTES QUÉBÉCOIS



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



NIVEAU DE CONNAISSANCE DES NOUVELLES RÉGLEMENTATIONS ENTRÉES EN VIGUEUR EN DÉCEMBRE 2020

Proportion de répondants ayant indiqué la bonne réponse

- 87 %** Les mesures administratives du Code de la sécurité routière liées à la conduite avec capacités affaiblies sont dorénavant applicables en sentier, sur une terre publique ou sur une terre privée appartenant à une municipalité.
- 83 %** Un VHR qui produit un bruit excessif ou inhabituel est passible d'une amende.
- 78 %** L'obligation de détenir un permis de conduire valide pour circuler en VHR en sentier, sur une terre publique ou sur une terre privée appartenant à une municipalité.
- 65 %** L'obligation de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars pour circuler en VHR.

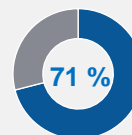
Top 3 des comportements fautifs avoués par les répondants	%
Traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation	73
Circuler sur des plans d'eau à des endroits non balisés	54
Ne pas toujours respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de motoneige	53

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

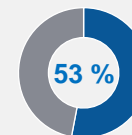


76 %

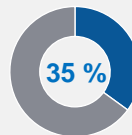
ont vu ou entendu au moins un élément de la campagne publicitaire (**notoriété totale**)



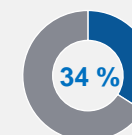
ont entendu la capsule **radio**, parmi ceux qui écoutent la radio en français



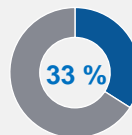
ont vu la publicité **vidéo**



ont vu au moins l'une des publicités sur les **réseaux sociaux**



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



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

7,7/10 Appréciation des capsules radio et vidéo

7,5/10 Appréciation des volets web, réseaux sociaux et imprimés

IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

84 %

des répondants sont d'avis que la campagne les incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en motoneige

85 %

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

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, abstract structure.

Profil des répondants

PROFIL DES RÉPONDANTS



	%
RÉGION	n : 505
RMR de Québec	12
RMR de Montréal	26
Ailleurs au Québec	62
GENRE	n : 504
Homme	60
Femme	40
ÂGE	n : 505
18 à 34 ans	43
35 à 54 ans	47
55 à 64 ans	6
65 ans ou plus	4
NIVEAU DE SCOLARITÉ	n : 501
Aucun/secondaire/DEP	32
Collégial	27
Universitaire	41

	%
TAILLE DU MÉNAGE	n : 504
1 personne	9
2 personnes	35
3 personnes	24
4 personnes	18
5 personnes ou plus	14
STATUT DE RÉSIDENCE	n : 502
Propriétaire	69
Locataire	31
LANGUE MATERNELLE	n : 505
Français seulement	73
Autre	27
NB D'ANNÉES CONDUIT UNE MOTONEIGE	n : 493
5 ans ou moins	50
6 à 20 ans	31
Plus de 20 ans	19
NB DE SORTIES EN MOTONEIGE CETTE SAISON	n : 502
Aucune	4
Entre 1 et 5	45
Entre 6 et 10	26
Plus de 10	25

	%
POSSÈDE UNE MOTONEIGE	n : 505
Oui	61
Non	39
DISTANCE PARCOURUE (saison type)	n : 500
Moins de 100 km	33
Entre 100 et 500 km	39
Entre 501 et 1 000 km	10
Plus de 1 000 km	18
Nb de km en moyenne	822 km
TYPE DE SENTIERS UTILISÉS (plusieurs réponses possibles)	n : 500
Sentiers balisés	66
Hors piste	42
Terrains privés	39
Terres publiques	22
Proportion moyenne dans les sentiers balisés (n : 87)	50
ADHÉSION À UN CLUB DE MOTONEIGISTES	n : 494
Membres d'un club affilié à la FCMQ	30
Membres d'aucun club de motoneigistes	70

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 des nouvelles réglementations pour les véhicules hors route
- Moyens à privilégier pour parler de sécurité en motoneige

SENTIMENTS RESSENTIS EN MOTONEIGE



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

Base : tous, n : 505

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

	%
Heureux ou content	57
Libre	51
Aventureux	44
Joyeux ou enjoué	39
Vivant	33
Excité ou emballé	33
Calme ou détendu	30
Enthousiaste	30
Puissant ou surexcité	17
Rien en particulier	4
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	-

La conduite de la motoneige procure surtout des sentiments positifs

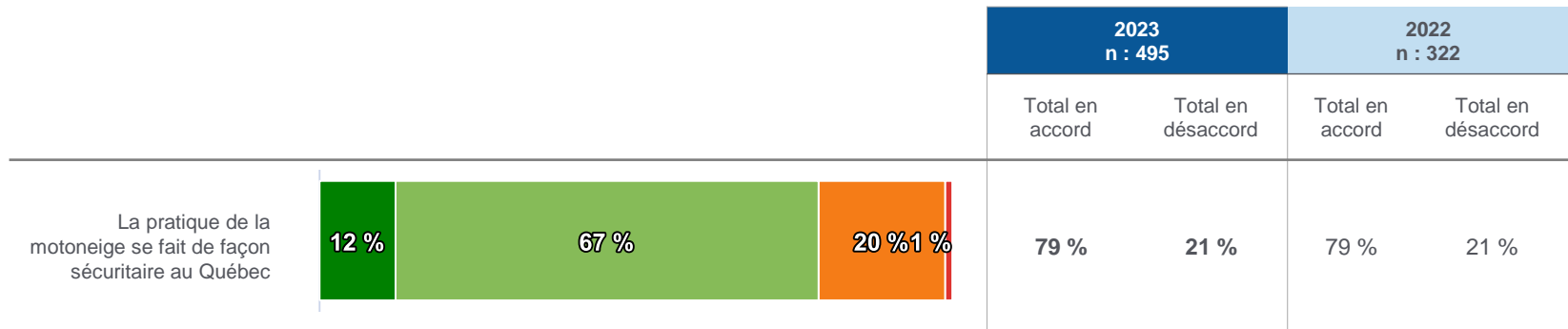
La quasi-totalité des motoneigistes québécois ressentent des sentiments positifs lorsqu'ils conduisent une motoneige. Le bonheur (57 %), la liberté (51 %) ou l'aventure (44 %) figurent au sommet des sentiments ressentis au volant d'une motoneige, et ce, par environ la moitié des répondants chacun. D'ailleurs, il est intéressant de remarquer que les conducteurs moins expérimentés (5 ans ou moins d'expérience) et ceux âgés de 18 à 34 ans se sentent davantage aventureux (51 % et 52 % respectivement) ou excités (43 % et 39 %) en faisant de la motoneige. À l'inverse, ces sentiments sont fort moins présents chez les motoneigistes plus âgés (25 % et 15 % chez les 55 ans ou plus).

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 : 495



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

Globalement, la pratique de la motoneige est perçue comme plutôt sécuritaire

La plupart des motoneigistes québécois sont d'accord pour dire que la pratique de la motoneige est sécuritaire au Québec (79 %). D'ailleurs, les motoneigistes qui déclarent avoir une bonne connaissance de la réglementation concernant la pratique de ce sport sont plus nombreux, en proportion, à être de cet avis (83 %).

Cependant, une proportion notable de motoneigistes sont en désaccord (21 %) avec cette affirmation. Les répondants qui considèrent avoir une mauvaise connaissance de la pratique de la motoneige (38 %) ainsi que les diplômés de niveau collégial (29 %) partagent plus fortement cette perception.

Ces résultats semblent incohérents avec ceux observés aux pages suivantes, puisqu'on retrouve un niveau de délinquance déclaré ou observé élevé. Cela démontre encore la pertinence d'éduquer sur ce qu'est une pratique de la motoneige sécuritaire et sur les comportements dangereux à éviter.

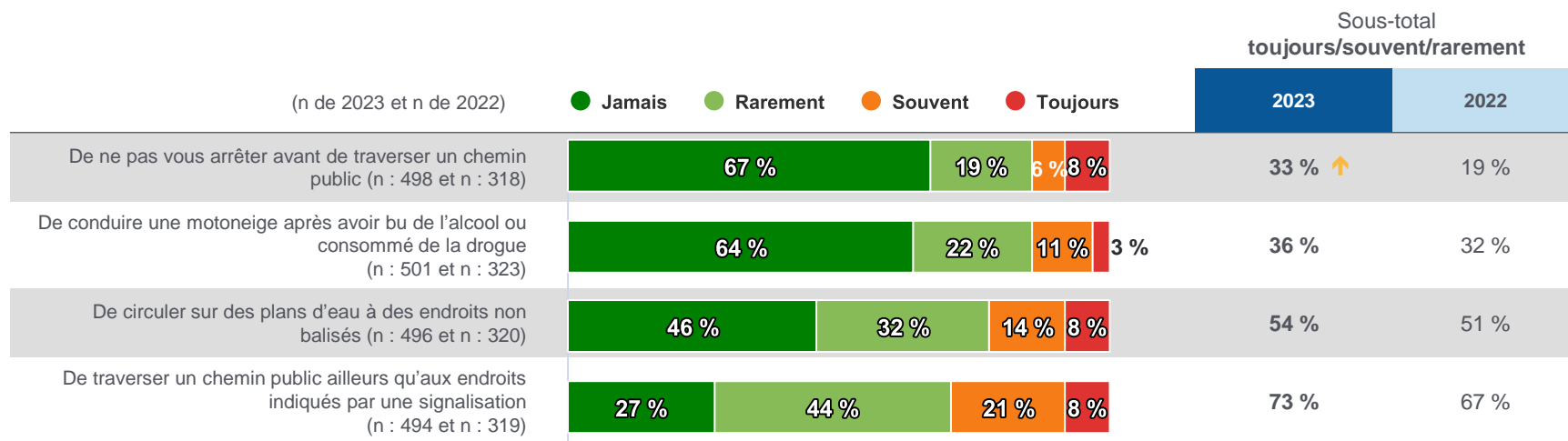
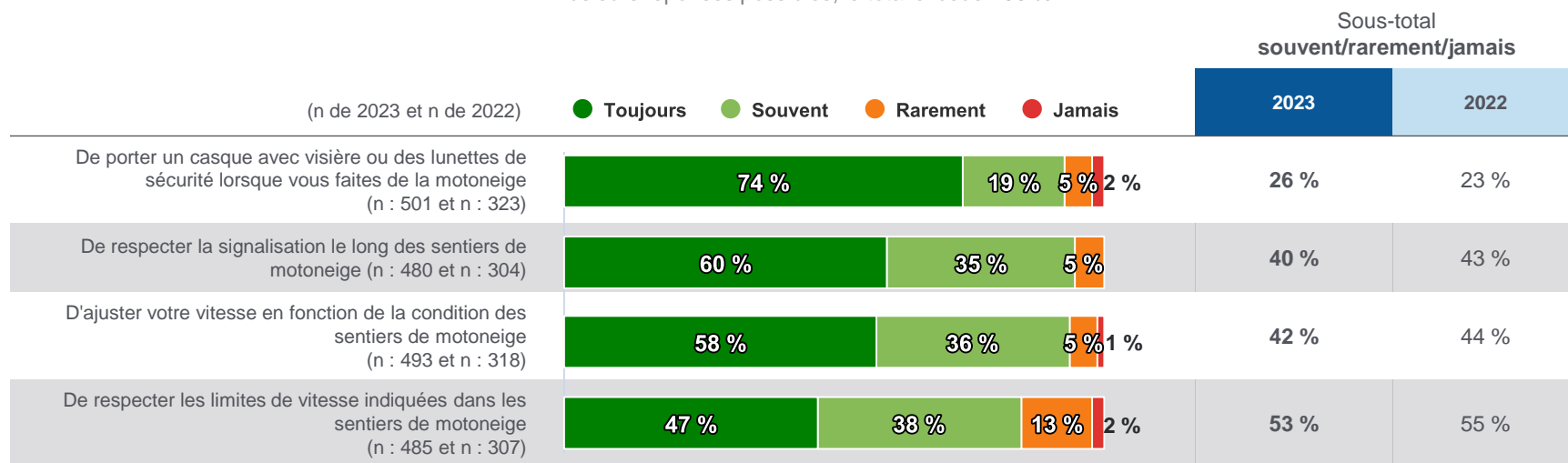
FRÉQUENCE AVOUÉE DE CERTAINS COMPORTEMENTS DE CONDUITE EN MOTONEIGE



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

Base : tous, excluant la non-réponse

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

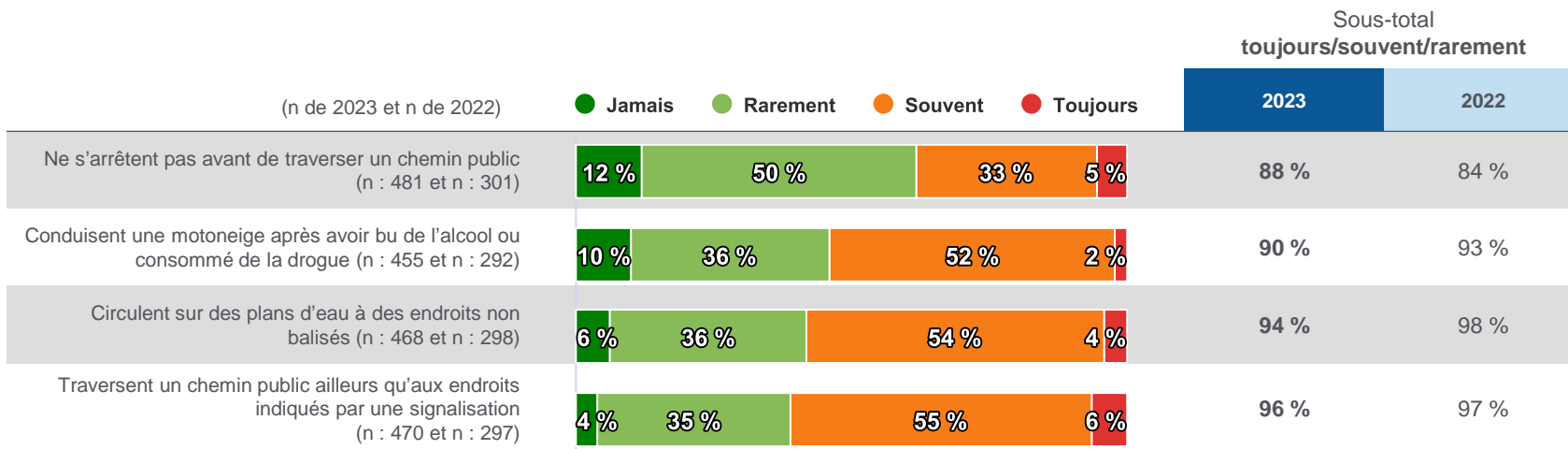
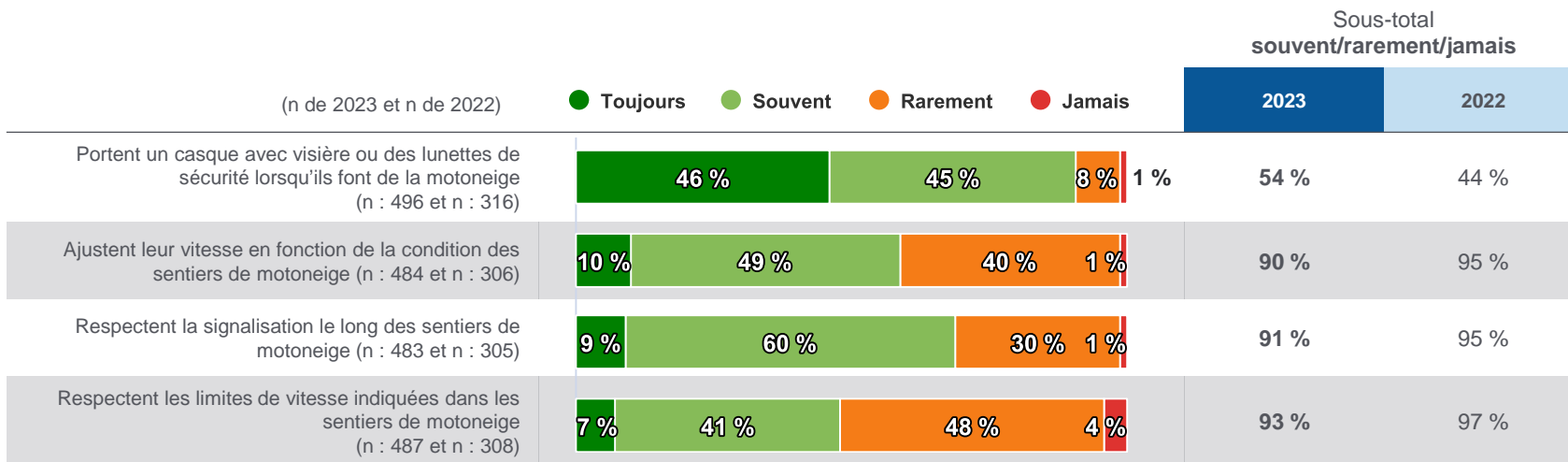


COMPORTEMENTS DE CONDUITE DES AUTRES MOTONEIGISTES



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

Base : tous, excluant la non-réponse
Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %



NIVEAU DE DÉLINQUANCE DES RÉPONDANTS ET DES AUTRES MOTONEIGISTES



Un niveau de délinquance toujours aussi élevé

Dans l'ensemble, le niveau de délinquance avoué est resté stable en comparaison avec celui de 2022, quoique toujours élevé (proportions variant de 26 % pour ne pas toujours porter un casque avec visière ou des lunettes à 73 % pour traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation). Toutefois, on observe une hausse significative de la proportion de motoneigistes qui déclarent ne pas toujours s'arrêter avant de traverser un chemin public (33 % contre 19 % en 2022).

En général, les hommes sont plus enclins à adopter des comportements délinquants lors de la conduite d'une motoneige, et ce, pour la plupart des comportements mesurés (entre 42 % et 82 % selon l'énoncé). De leur côté, les plus jeunes (18 à 34 ans) sont proportionnellement plus nombreux à ne pas ajuster leur vitesse en fonction des conditions des sentiers (49 %) ou à ne pas s'arrêter avant de traverser un chemin public (40 %). À l'inverse, les motoneigistes âgés de 65 ans ou plus et les femmes sont plus portés à déclarer des comportements responsables (entre 41 % et 90 % selon l'énoncé).

Par ailleurs, on continue d'observer une unanimité au sein des motoneigistes québécois quant au non-respect des règles de conduite par les autres motoneigistes (proportions variant entre 54 % pour ne pas toujours porter un casque avec visière ou des lunettes et 96 % pour traverser un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par une signalisation).

Une fois de plus, ces résultats témoignent du caractère intrépide des motoneigistes québécois et réitèrent l'importance d'une campagne de sensibilisation sur l'adoption de comportements sécuritaires.

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 : 505

	2023 n : 505 %	2022 n : 325 %
La vitesse	62	56
La conduite avec facultés affaiblies (alcool, drogues, etc.)	12	18
La circulation hors piste (sur les lacs, hors routes, etc.)	4	4
La mauvaise conduite (dépassement, signalisation, etc.)	3	5
La témérité (imprudence, insouciance)	3	1
Le non-respect des mesures de sécurité (port du casque, etc.)	2	1
Le manque d'expérience	1	1
Autre	2	1
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	11	13

Une fois de plus, la vitesse figure au sommet des comportements dangereux observés chez les autres motoneigistes

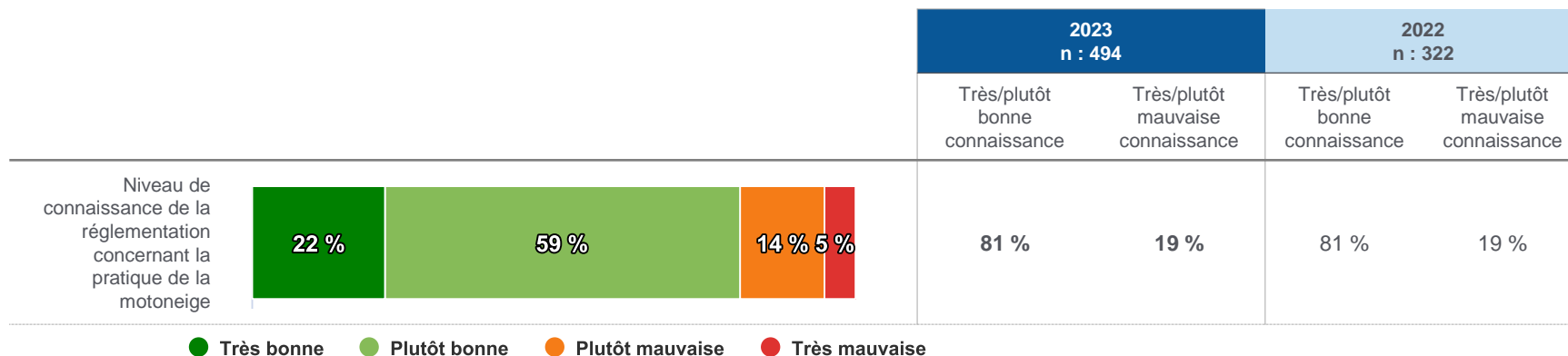
Tout comme en 2022, la vitesse est le comportement jugé le plus dangereux (62 %), suivie de très loin par la conduite avec facultés affaiblies (12 %).

Si la plupart des répondants âgés de 55 à 64 ans (81 %) considèrent la vitesse comme le comportement le plus dangereux chez les autres motoneigistes, les plus jeunes sont significativement moins nombreux à partager cet avis (18 à 24 ans, 44 %).

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 : 494



La plupart des motoneigistes ont une bonne connaissance de la réglementation

Environ quatre motoneigistes québécois sur cinq déclarent avoir une bonne connaissance de la réglementation concernant la pratique de leur sport (81 %). Néanmoins, une proportion non négligeable de répondants indiquent plutôt avoir une faible connaissance de celle-ci (19 %).

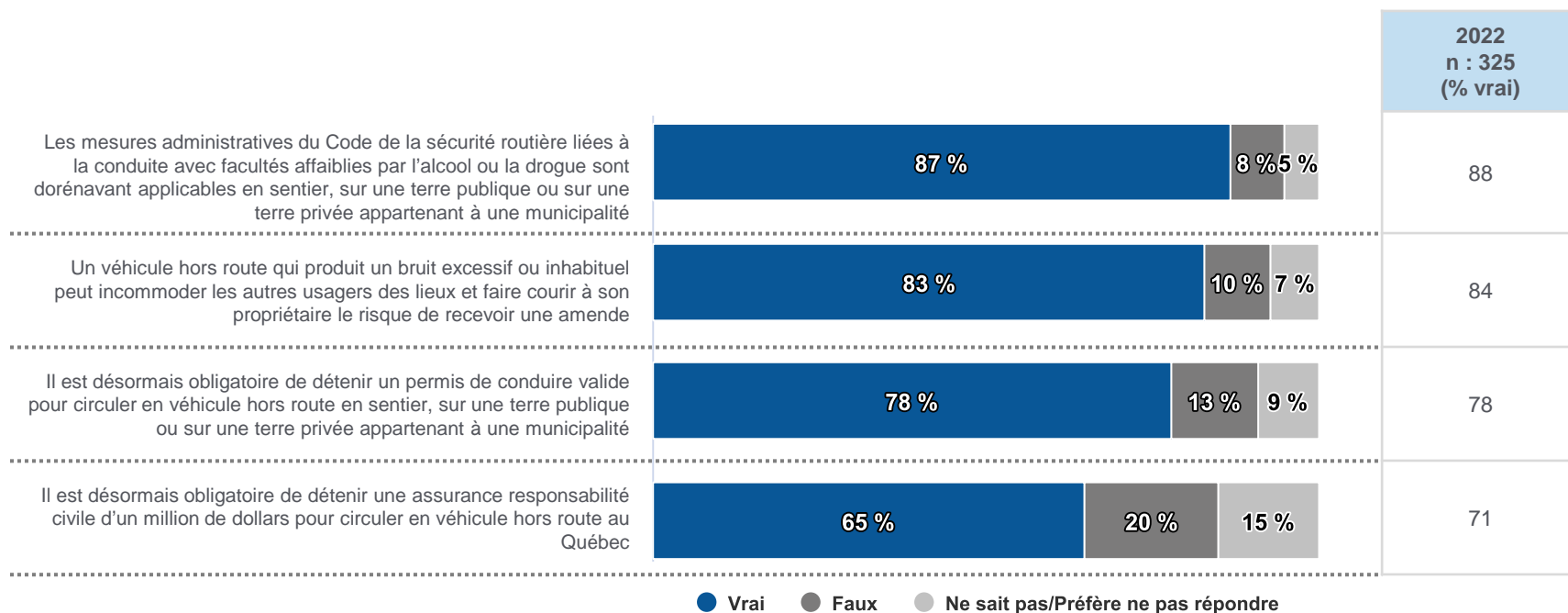
Ceux qui ne possèdent pas de motoneige sont plus nombreux, en proportion, à déclarer avoir une mauvaise connaissance de la réglementation (31 %). C'est également le cas des motoneigistes âgés de 18 à 24 ans (34 %), de ceux qui parcourent habituellement moins de 100 kilomètres par année (37 %) et de ceux qui conduisent depuis cinq ans ou moins (26 %).

NOTORIÉTÉ DES NOUVELLES 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 : 505



Les motoneigistes ont une bonne connaissance de la nouvelle réglementation

Globalement, la notoriété des nouvelles réglementations adoptées en 2021 est bonne (proportions variant de 65 % à 87 %) et similaire à celle obtenue à la précédente mesure. Néanmoins, les proportions non négligeables de mauvaises réponses ou de non-réponse témoignent de l'importance de continuer à informer cette population à propos des règlements en vigueur dans la pratique de leur sport.

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 : 505

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

	2023 n : 505 %	2022 n : 325 %
Publicités et informations sur les réseaux sociaux	26	24
Publicités et informations à la télévision	17	22
Publicités et informations à la radio	13	18
Publicités et informations sur internet	4	6
En donnant des exemples concrets (témoignages, mises en situation, etc.)	3	6
En faisant plus de publicité en général	3	3
Dans des lieux de rencontres de motoneige (relais, etc.)	3	3
Information par des panneaux (sur la route, sentiers)	2 ↓	8
Présence accrue d'agents dans les sentiers	2	-
Autre	15	n/d
Aucun moyen	21 ↑	11
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	22	24

Trois moyens ressortent

Les réseaux sociaux (26 %), suivis de plus loin par la télévision (17 %) et la radio (13 %), demeurent les vecteurs à privilégier pour rejoindre les motoneigistes québécois.

Notons toutefois que le cinquième des adeptes de motoneige laissent entendre ne pas vouloir être rejoints à ce sujet (aucun moyen, 21 %), une proportion supérieure à celle enregistrée en 2022. La non-réponse est également considérable (22 %).



Chapitre 2

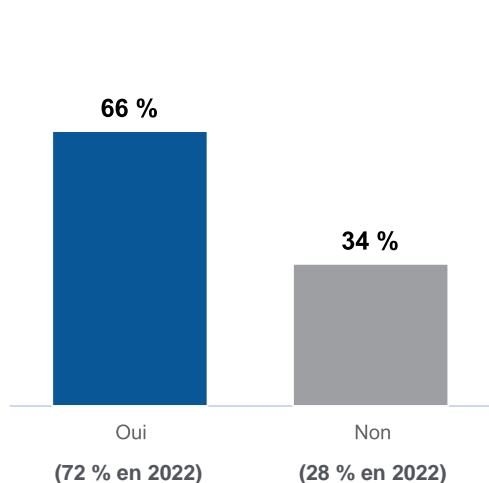
ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DU MINISTÈRE

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

BRUIT MÉDIATIQUE ENTOURANT LES MOTONEIGES

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

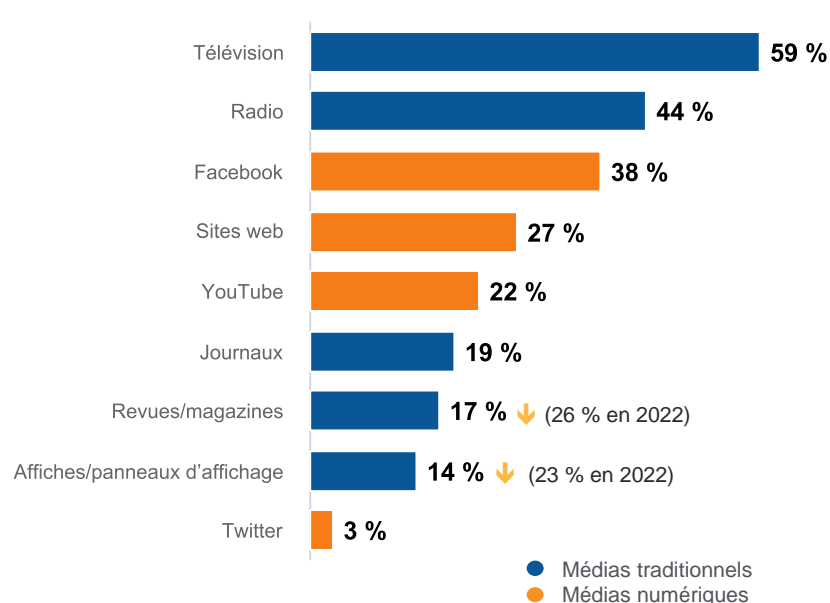
Base : tous, excluant la non-réponse, n : 491



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 : 347

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %



Les deux tiers des motoneigistes (66 %) se rappellent avoir vu, lu ou entendu des informations ou des publicités sur les motoneiges

Cette proportion est plus élevée chez les répondants vivants ailleurs que dans les deux grandes régions métropolitaines (71 %) et chez ceux âgés de 65 ans ou plus (87 %) ou de 55 à 64 ans (79 %).

La télévision (59 %) est toujours en tête de liste des médias où des informations ou des publicités sur les motoneiges ont été remarquées. La radio (44 %) et Facebook (38 %) occupent respectivement les deuxième et troisième rangs. Si les 55 ans ou plus sont plus nombreux, en proportion, à avoir vu ou entendu des informations ou des publicités sur les motoneiges à la télévision (91 % chez les 65 ans ou plus et 79 % chez les 55 à 64 ans), les 18 à 34 ans sont proportionnellement plus nombreux à citer Facebook (48 %) ou encore YouTube (32 %). Ajoutons que tout de même le tiers des 65 ans ou plus mentionnent des revues ou magazines (31 %).

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



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

Base : répondants qui ont remarqué de l'information ou des publicités, n : 350

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

	2023 n : 350 %	2022 n : 248 %
Message sur la sécurité en motoneige (règles de sécurité, appel à la prudence)	51	59
Publicités sur les motoneiges (concessionnaires ou manufacturiers)	12	17
Information sur les lois et les règlements en lien avec la motoneige	10	6
Informations sur les accidents et décès liés à la motoneige	5	4
Informations sur les motoneiges (sans précision)	3	4
Plaisir de la motoneige (sans précision)	3	1
Information sur l'importance de respecter les droits de passage (terrains privés)	2	5
Publicité sur les promotions (sans préciser s'il s'agit de véhicules)	2	1
Publicité (sans précision)	1	4
Publicité sur les régions et destinations touristiques liées à la motoneige	1 ↓	7
Images ou information sur des événements et des compétitions de motoneige	1	2
Informations sur les sentiers (conditions, annonce de rallongement)	1	1
Information sur les offres de location	1	1
Autre	2	n/d
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	21	17

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

Parmi les répondants qui ont remarqué de l'information ou des publicités portant sur les motoneiges, un sur deux a vu ou entendu un contenu médiatique concernant la sécurité en motoneige (51 %). Ce thème demeure le plus retenu par les répondants, un constat positif pour le Ministère dont la campagne de sensibilisation porte principalement sur cet aspect.

Les 18 à 34 ans (30 %) et ceux dont la langue maternelle n'est pas le français (30 %) sont significativement moins nombreux à avoir retenu un message sur la sécurité en motoneige.

Notons que le cinquième des répondants (21 %) ne sont pas en mesure de se prononcer sur le bruit médiatique qu'ils ont remarqué en lien avec les motoneiges. Cette proportion grimpe à 34 % auprès des 18 à 34 ans.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU VOILET RADIO DE LA CAMPAGNE

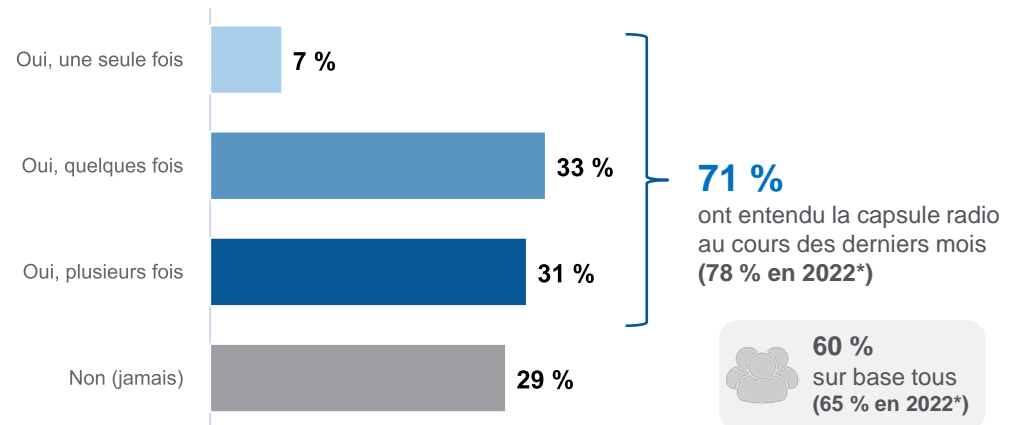
Écoute la radio en français



84 %¹
(84 % en 2022)

QB6b. Voici une capsule radio diffusée sur plusieurs stations francophones de la province au cours des derniers mois. Avez-vous entendu cette capsule radio au cours des derniers mois?

Base : répondants qui écoutent la radio en français, excluant la non-réponse et les problèmes techniques, n : 444



Le volet radio de la campagne récolte une notoriété assistée élevée

Plus des deux tiers des motoneigistes québécois qui écoutent la radio en français ont entendu la capsule radio de la campagne (71 %), un excellent résultat considérant l'utilisation d'un nouveau créatif cette année. Notons que les hommes sont plus nombreux, en proportion, à l'avoir entendue (77 %) au cours des derniers mois.

Sur l'ensemble des motoneigistes québécois, soit en incluant ceux qui n'écoutent pas la radio en français, la notoriété assistée du volet radio se chiffre à 60 %. Mentionnons que ce volet demeure le plus remarqué par les répondants et témoigne de l'efficacité de ce vecteur pour rejoindre les adeptes de motoneige.

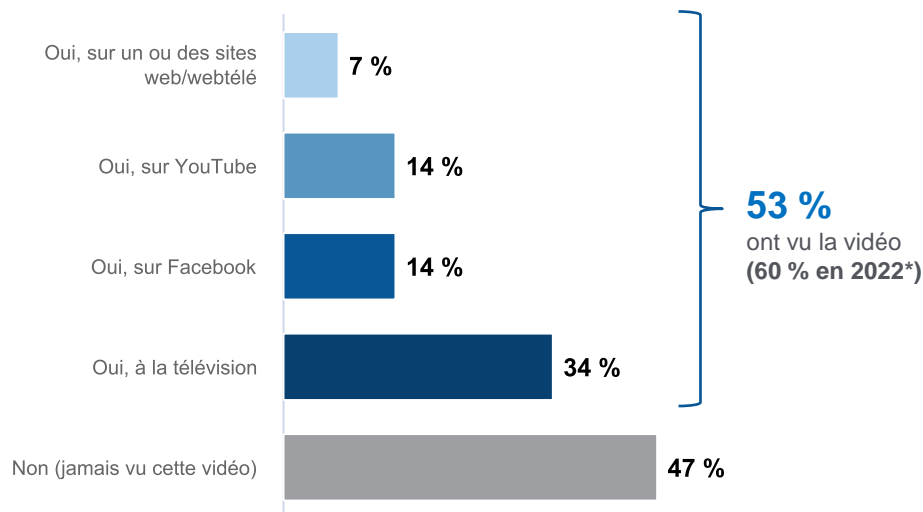
* Le résultat de la précédente mesure (2022) est présenté à titre indicatif seulement puisque le créatif de la vidéo était différent cette année (2023).

¹ QB5. Écoutez-vous la radio en français, ne serait-ce qu'à l'occasion? Base : tous, n : 505.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU VOILET VIDÉO DE LA CAMPAGNE

QB15a1. Avez-vous déjà vu la vidéo suivante avant aujourd'hui?

Base : tous, excluant la non-réponse et les problèmes techniques, n : 499



La moitié des motoneigistes a vu le volet vidéo de la campagne

Le volet vidéo obtient une bonne notoriété assistée. Spécifions qu'un nouveau créatif était mis de l'avant cette année. Diffusé sur diverses plateformes, c'est à la télévision que les répondants l'ont plus remarquée (34 %).

Les motoneigistes âgés de 55 à 64 ans (71 %) ou de 65 ans ou plus (87 %) sont plus nombreux, en proportion, à avoir vu le volet vidéo de la campagne.



* Le résultat de la précédente mesure (2022) est présenté à titre indicatif seulement puisque le créatif de la vidéo était différent cette année (2023).

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

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



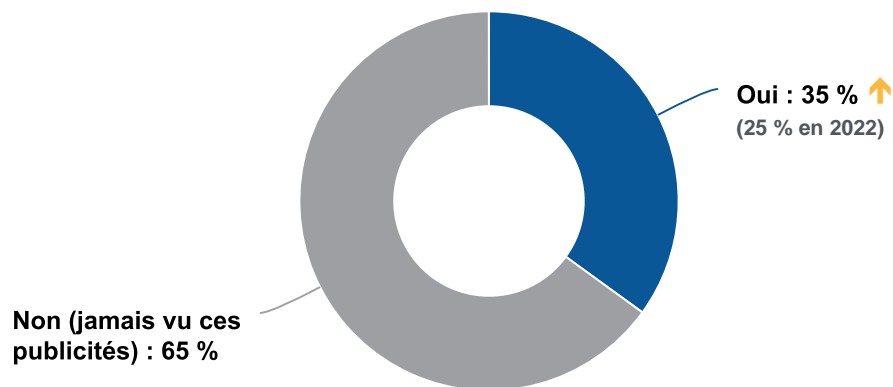
Un motoneigiste sur trois a vu le volet web de la campagne

La notoriété assistée du volet web est stable comparativement à la précédente mesure. La déclinaison web de la campagne a été remarquée plus fortement par les hommes (39 %) et les répondants qui ont effectué plus de dix sorties en motoneige au cours de la saison (46 %).



QB16d. Avez-vous déjà vu, sur Facebook ou Instagram, l'une ou l'autre des publicités suivantes ou une semblable avant aujourd'hui?

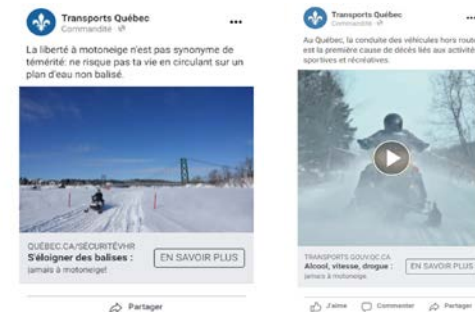
Base : tous, excluant la non-réponse, n : 493



Une hausse importante de la notoriété du volet publicitaire sur les réseaux sociaux

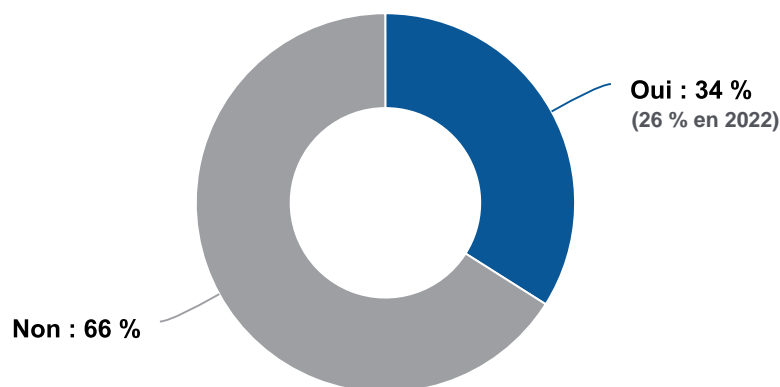
Un peu plus du tiers des motoneigistes québécois ont vu, sur Facebook ou Instagram, l'une ou l'autre des publicités de ce volet (35 %). C'est un résultat significativement plus élevé qu'en 2022 (25 %), soit une hausse de dix points de pourcentage.

Les motoneigistes québécois âgés de 18 à 34 ans sont plus nombreux, en proportion, à avoir vu la campagne du Ministère sur les réseaux sociaux (45 %).



QB7a. Avez-vous déjà vu l'une ou l'autre des publicités suivantes avant aujourd'hui?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 490



Un résultat stable pour le volet imprimé de la campagne

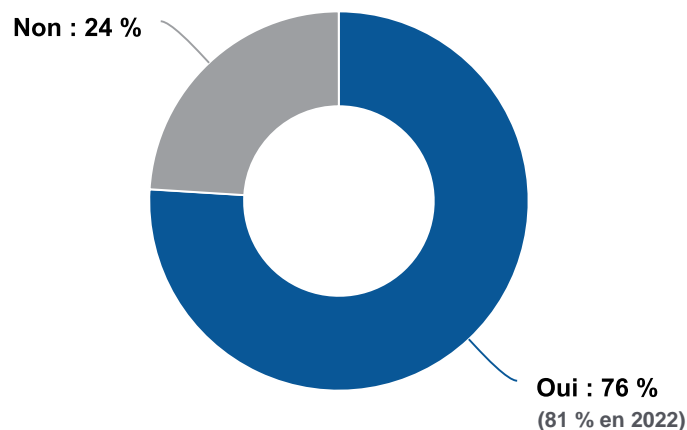
Bien qu'on observe une différence de l'ordre de huit points de pourcentage de la notoriété assistée du volet imprimé de la campagne comparativement à la précédente mesure, celle-ci n'est pas significative. C'est tout de même le tiers des adeptes de motoneige qui ont remarqué les publicités imprimées.

Une fois de plus, les hommes (42 %) et les répondants ayant effectué plus de dix sorties en motoneige au cours de la dernière saison (55 %) sont plus nombreux, en proportion, à avoir vu l'une des publicités de ce volet.



Notoriété totale de la campagne¹

Base : tous, n : 505



Une proportion importante des motoneigistes québécois ont été rejoints par la campagne publicitaire 2022-2023

Plus de trois motoneigistes québécois sur quatre ont vu au moins une déclinaison de la campagne publicitaire du Ministère (76 %) au cours des derniers mois. Bien que la notoriété totale soit inférieure à celle de l'année dernière (81 %), cet écart n'est toutefois pas significatif.

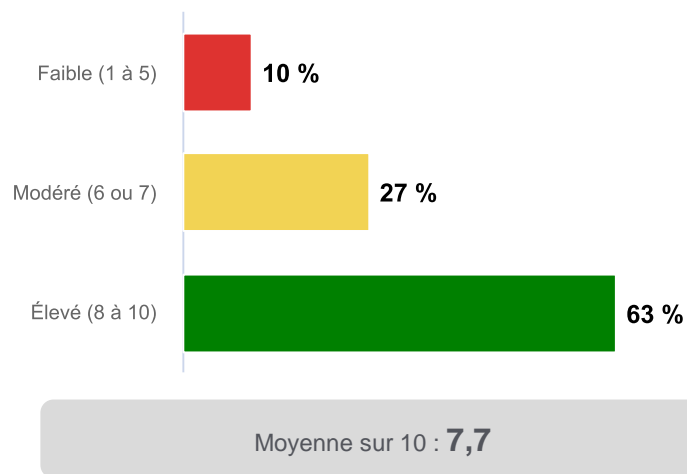
Les répondants vivant ailleurs que dans les deux grandes régions métropolitaines (80 %), les propriétaires de motoneige (82 %), ceux qui parcourent plus de 1 000 kilomètres par année (87 %) et les motoneigistes âgés de 55 à 64 ans (86 %) ou de 65 ans ou plus (94 %) figurent parmi les sous-groupes de motoneigistes affichant une notoriété totale significativement plus élevée. Il fait nul doute que la campagne publicitaire de 2022-2023 est parvenue à rejoindre des cibles pertinentes pour le Ministère.

¹ QB6b, QB7a, QB15a1, QB16a et QB16d (réponses positives à l'une ou l'autre de ces questions).

APPRÉCIATION DES CAPSULES RADIO ET VIDÉO

QB20. Dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités audio et vidéo? Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que les publicités (toutes publicités confondues) que vous avez vues, lues ou entendues sur la conduite d'une motoneige vous ont déplu énormément et 10, qu'elles vous ont plu énormément.

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 500



QB20a. Pour quelles raisons accordez-vous cette note à ces messages audio et vidéo?

Base : répondants qui ont donné une note de 7 ou moins à la B20, n : 154
Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

	2023 %
Je ne me sens pas concerné (pas intéressé, déjà prudent, etc.)	11
Les publicités sont attrayantes (jolies, belles, images, etc.)	9
Ce sont de bonnes publicités (bien conçues, etc.)	8
Le message est positif (important, utile, incite à la prudence, etc.)	7
Le message est clair (publicités faciles à comprendre, etc.)	7
Ces publicités sont inefficaces (ne réduisent pas les accidents, etc.)	6
Les publicités n'attirent pas l'attention (peu accrocheuses, etc.)	5
Le message est négatif (pas un sujet agréable, déprimant, etc.)	4
Le message est infantilisant (moralisateur, nous dit quoi faire, etc.)	4
Les images sont choquantes (n'aime pas voir l'accident, la mort, etc.)	4
Autre	30
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	21

Une appréciation assez bonne des capsules radio et vidéo

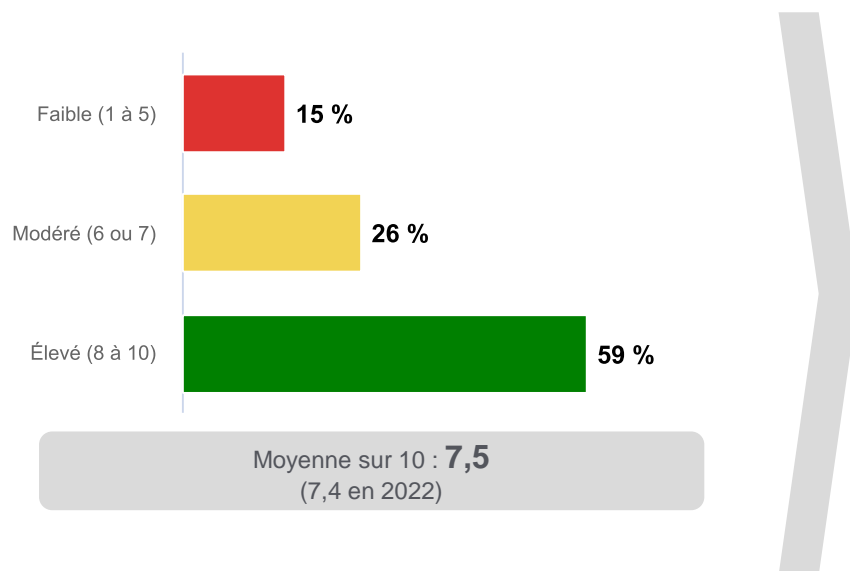
Si près des deux tiers des motoneigistes québécois (63 %) ont accordé une note d'appréciation de huit ou plus sur dix aux capsules radio et vidéo de la campagne, la note moyenne affiche plutôt un résultat modéré, mais qui s'approche du seuil des huit points (7,7). Les répondants âgés de 55 ans ou plus, ceux qui vivent ailleurs que dans les deux grandes régions métropolitaines ainsi que ceux qui ont remarqué au moins un élément de la campagne avant la tenue du sondage apprécient davantage les nouveaux créatifs utilisés cette année (notes moyennes de 8,6, de 7,9, et de 8,0 respectivement).

Au total des réponses, le tiers des répondants affichant une appréciation modérée ou faible (notes de 7 ou moins) expliquent leur évaluation par des commentaires positifs (35 %), tels que l'attrait ou la bonne conception des publicités, le caractère positif des messages ou leur clarté. À l'inverse, près d'un de ces répondants sur deux (45 %) évoque une raison négative, ne pas se sentir concerné par les messages ou le manque d'efficacité des publicités étant les éléments les plus cités.

APPRÉCIATION DES AUTRES ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE

QB9. Dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités (web, réseaux sociaux, imprimés)? Veuillez répondre sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que les publicités (toutes publicités confondues) que vous avez vues, lues ou entendues sur la conduite d'une motoneige vous ont déplu énormément et 10, qu'elles vous ont plu énormément.

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 468



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

Base : répondants qui ont donné une note de 7 ou moins à la B9, n : 173

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

	2023 %
Le message est positif (important, utile, incite à la prudence, etc.)	11
Je ne me sens pas concerné (pas intéressé, déjà prudent, etc.)	8
Les publicités n'attirent pas l'attention (peu accrocheuses, etc.)	7
Ces publicités manquent de visibilité (ne les ai pas vues, pas souvent, etc.)	7
Les images sont choquantes (n'aime pas voir l'accident, la mort, etc.)	5
Les publicités sont percutantes (frappent, font réfléchir, etc.)	5
Les publicités sont correctes (acceptables, etc.)	5
Les publicités attirent l'attention (accrocheuses, captivantes, etc.)	4
Le message est infantilisant (moralisateur, nous dit quoi faire, etc.)	4
Le message est clair (publicités faciles à comprendre, etc.)	4
Le message est négatif (pas un sujet agréable, déprimant, etc.)	4
Autre	20
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	24

Une appréciation modérée pour les autres éléments de la campagne

L'appréciation des autres volets de la campagne se traduit par une note modérée (7,5), similaire à celle obtenue lors de la précédente mesure (7,4). Les motoneigistes âgés de 55 à 64 ans et ceux ayant remarqué au moins un élément de la campagne avant le sondage apprécient plus fortement les volets web, réseaux sociaux ou imprimés (notes moyennes de 8,0 et 7,7 respectivement).

Basé sur l'ensemble des réponses données, on observe des proportions similaires de commentaires positifs (30 %) ou négatifs (46 %) que pour les autres volets auprès de ceux qui ont accordé une note de sept ou moins. Les éléments les plus fréquemment évoqués réfèrent à l'aspect positif du message, au fait de ne pas se sentir concerné, ou encore au caractère peu accrocheur ou au manque de visibilité des publicités.

QB10a. Selon vous, quels étaient les messages que l'on tentait de vous communiquer par le biais de cette campagne de sensibilisation (toutes publicités confondues)?

Base : tous, n : 505

	2023 n : 505 %	2023 n : 325 %
Il ne faut pas consommer quand on fait de la motoneige (drogue/alcool)	36 ↓	59
Il faut être prudent en motoneige (conduire prudemment)	19	14
Il ne faut pas conduire (rouler) trop vite en motoneige (diminuer la vitesse, respecter les limites)	17 ↓	36
Il faut adopter des comportements sécuritaires en motoneige (sécurité)	12 ↑	6
Il faut porter attention en motoneige (attentif, concentré, vigilant)	8	6
Faire de la motoneige peut être dangereux (risqué, etc.)	7	3
Faire de la motoneige de façon sécuritaire peut être plaisant	6 ↑	1
Faire de la sensibilisation ou de la prévention des accidents	6 ↑	2
Il faut rester sur les pistes de motoneiges (ne pas sortir des sentiers, etc.)	4	3
Il faut faire preuve de jugement en motoneige (logique, gros bon sens)	3	1
Il faut être responsable	3	3
Il faut respecter les règles de sécurité et les lois	2	2
Il faut porter l'équipement de sécurité en motoneige (casque, etc.)	1	2
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	20	14

Une baisse inquiétante des principaux messages compris de la campagne

Bien que les principaux messages retenus concordent avec ceux transmis dans la campagne du Ministère, on observe une baisse considérable de leur compréhension chez les répondants. Il importe de se questionner sur ce changement dans les résultats.







Les mesures antérieures nous informent de la bonne compréhension des messages transmis par les volets web, réseaux sociaux et imprimés, dont les visuels, ou des semblables, ont été diffusés à nouveau cette fois-ci. Ainsi, on peut poser l'hypothèse que les nouveaux créatifs utilisés dans les volets radio et vidéo semblent générer une certaine confusion quant au message de la campagne.

IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE



QB11a à B11e. Pour chacun des énoncés suivants, concernant l'ensemble de la campagne, veuillez indiquer votre degré d'accord.
 C3j. Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que cette campagne publicitaire vous a amené à réfléchir à vos comportements en motoneige?

Base : tous, excluant la non-réponse

(n de 2023 et n de 2022)					2023		2022	
					Total en accord	Total en désaccord	Total en accord	Total en désaccord
Le message de cette campagne est clair (n : 499)					91 %	9 %	-	-
Le message de cette campagne est convaincant (n : 501)					86 %	14 %	-	-
Cette campagne vous incite à redoubler de prudence et à faire preuve de plus de vigilance en motoneige (n : 501 et n : 318)					84 %	16 %	87 %	13 %
Cette campagne publicitaire vous a amené à réfléchir à vos comportements en motoneige (n : 497 et n : 314)					85 % ↑	15 % ↓	74 %	26 %
Cette campagne attire mon attention (n : 503)					81 %	19 %	-	-
Je me sens concernée par le message de cette campagne (n : 499)					65 %	35 %	-	-

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

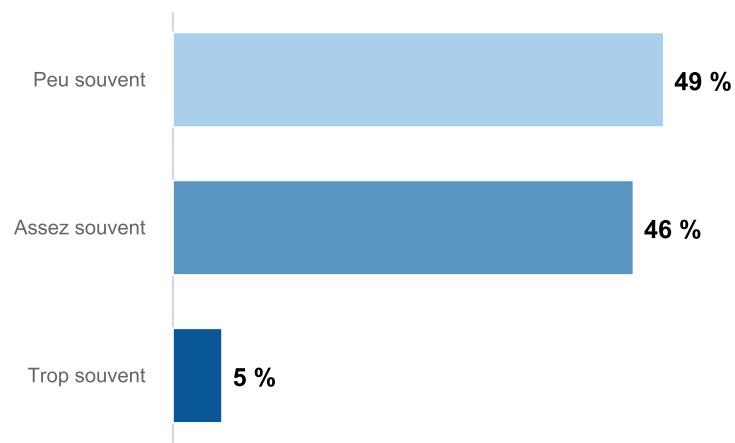
Une campagne dont l'impact est considérable selon les répondants

La grande majorité des répondants se disent d'accord avec presque toutes les affirmations (proportions variant de 81 % à 91 %). Ainsi, l'impact avoué de la campagne est fort positif. De surcroît, on observe une hausse significative de la proportion de répondants qui affirment que la campagne les a fait réfléchir quant à leurs comportements dans la pratique de ce sport (85 % contre 74 % en 2022).

Cependant, le tiers des motoneigistes ne se sentent pas concernés par le message de la campagne (35 %). Les répondants n'ayant fait aucune sortie de motoneige durant la dernière saison sont plus nombreux, en proportion, à être de cet avis (65 %).

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

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 475



Une fatigue publicitaire marginale

En effet, seule une faible proportion des motoneigistes mentionne avoir vu la campagne trop souvent (5 %). Au contraire, la quasi-totalité des répondants déclarent l'avoir vu peu ou assez souvent. Les hommes (7 %) et ceux qui ont une très bonne connaissance de la réglementation de la pratique de la motoneige (10 %) indiquent de façon plus marquée avoir vu la campagne trop souvent. Néanmoins, ces niveaux sont loin d'être alarmants.

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

Conclusions

CONCLUSIONS



Les grands constats concernant la campagne

- La notoriété totale de la campagne publicitaire du Ministère est très bonne (76 %). Encore cette année, les volets radio (60 %) et vidéo (53 %) se démarquent particulièrement, ayant été entendus ou vus par la majorité des motoneigistes. Ces volets récoltent par ailleurs une appréciation assez bonne (7,7). Les autres volets de la campagne enregistrent une appréciation un peu plus modérée, avec 7,5 sur 10.
- Bien que les principaux messages compris correspondent à ceux que souhaite communiquer le Ministère dans sa campagne, soit ne pas consommer d'alcool ou de drogue en motoneige, ne pas rouler trop vite et être prudent, on observe une baisse inquiétante de la compréhension de ces messages. Étant donné que les mesures précédentes ont permis de conclure à une clarté des messages communiqués, on peut se demander si les nouveaux créatifs utilisés dans les volets radio et vidéo ont pu générer une confusion chez certains motoneigistes.
- Sur une note plus positive, la grande majorité des répondants sont d'avis que la campagne les incite à redoubler de prudence (en accord, 84 %) ou les amène à réfléchir à leurs propres comportements (85 %). De plus, ils sont tout aussi enclins à affirmer que le message de la campagne est clair, convaincant ou que celle-ci attire l'attention. Néanmoins, une proportion considérable, soit le tiers des motoneigistes, déclare ne pas se sentir concernée par le message véhiculé.
- Une fatigue publicitaire n'a pas encore été atteinte. En effet, seulement 5 % des motoneigistes déclarent avoir vu les publicités trop souvent. Le Ministère pourrait ainsi poursuivre la diffusion et les déclinaisons de cette campagne une autre année.

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

- Une part importante des motoneigistes sondés déclarent avoir une bonne connaissance de la réglementation de la pratique de la motoneige (81 %). Malgré tout, plusieurs avouent ne pas toujours adopter des comportements sécuritaires dans la pratique de leur sport, et font ainsi preuve d'une certaine délinquance (entre le quart et les trois quarts pour les huit comportements mesurés). L'importance de traverser à des endroits indiqués par une signalisation constitue le principal enjeu de sensibilisation auprès des motoneigistes québécois. Cela dit, le niveau de délinquance observé par les répondants chez les autres motoneigistes est encore plus élevé. Ces résultats réitèrent l'importance d'informer et d'éduquer les motoneigistes québécois sur la pratique sécuritaire de leur sport.
- La plupart des motoneigistes québécois sont au fait des nouvelles réglementations entrées en vigueur en 2021 pour les véhicules hors route (proportions variant de 65 % à 87 %). Néanmoins, les proportions de répondants qui ne semblent pas bien renseignés à ce sujet demeurent non négligeables. Il importe donc de poursuivre les efforts de communication afin que les motoneigistes soient tous bien renseignés, notamment en ce qui a trait à l'obligation de détenir une assurance responsabilité civile suffisante.

Annexe 1

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE

À noter que les totaux peuvent différer de ± 1 % à cause des arrondis.



ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE



	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
Région	n : 505	n : 305	n : 199
• RMR de Québec	12	15	9
• RMR de Montréal	26	25	26
• Ailleurs au Québec	62	60	65
Groupe d'âge	n : 505	n : 305	n : 199
• 18 à 34 ans	43	37-	53+
• 35 à 54 ans	47	51	40
• 55 à 64 ans	6	8+	4-
• 65 ans ou plus	4	4	3
Plus haut diplôme ou certificat obtenu (sans la non-réponse)	n : 501	n : 305	n : 195
• Aucun/secondaire/DEP	32	35	26
• Collégial	27	25	31
• Universitaire	41	40	43
Taille du ménage (sans la non-réponse)	n : 504	n : 305	n : 198
• 1 personne	9	11	7
• 2 personnes	35	34	34
• 3 personnes	24	27	21
• 4 personnes	18	16	23
• 5 personnes ou plus	14	12	15

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
Statut de propriété (sans la non-réponse)	n : 502	n : 303	n : 198
• Propriétaire	69	68	71
• Locataire	31	32	29
Langue maternelle	n : 505	n : 305	n : 199
• Français seulement	73	73	75
• Autre	27	27	25
QA0b. Possédez-vous une motoneige?	n : 505	n : 305	n : 199
Oui	61	61	61
QA1. Depuis combien d'années conduisez-vous une motoneige? (sans la non-réponse)	n : 493	n : 299	n : 193
• 5 ans ou moins	50	45-	58+
• 6 à 20 ans	31	31	31
• Plus de 20 ans	19	24+	11-
QA7. Au cours de la saison 2022-2023, combien de sorties avez-vous faites en motoneige? (sans la non-réponse)	n : 502	n : 304	n : 197
• Aucune	4	2-	9+
• Entre 1 et 5	45	44	45
• Entre 6 et 10	26	26	26
• Plus de 10	25	28	20
QMEMA. Membres d'un club affilié à la Fédération des Clubs de Motoneigistes du Québec (sans la non-réponse)	n : 494	n : 299	n : 194
• Oui	30	31	28

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
QA5a. En motoneige, circulez-vous...? (plusieurs réponses possibles) (sans la non-réponse)	n : 500	n : 302	n : 197
• Dans les sentiers balisés	66	66	66
• Hors piste	42	46	35
• Sur des terrains privés	39	40	38
• Sur les terres publiques	22	25	18
QA4. Quelle distance parcourez-vous habituellement en motoneige durant une année?	n : 500	n : 302	n : 197
• Moins de 100 kilomètres	33	27-	43+
• De 100 à 500 kilomètres	39	40	37
• De 501 à 1000 kilomètres	10	11	8
• Plus de 1000 kilomètres	18	22+	12-
Moyenne (km)	822	991+	585-
QA8a. Quel(s) sentiments(s) ou quelle(s) émotions ressentez-vous lorsque vous faites de la motoneige? (plusieurs réponses possibles)	n : 505	n : 305	n : 199
• Heureux/content	57	54	63
• Libre	51	55	47
• Aventureux	44	46	41
• Joyeux/enjoué	39	38	41
• Vivant	33	33	30
• Excité/emballé	33	35	30
• Calme/détendu	30	30	30
• Enthousiaste	30	30	30
• Puissant/surexcité	17	19	13
• Rien en particulier	4	4	3
• Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	-	-	1

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)



	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
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?	n : 505	n : 305	n : 199
• La vitesse	62	64	61
• La conduite avec facultés affaiblies (alcool, drogues, etc.)	12	9	17
• La circulation hors piste (sur les lacs, hors sentiers, etc.)	4	3	4
• La mauvaise conduite (dépassement, signalisation, etc.)	3	3	3
• La témérité (imprudence, insouciance)	3	4	1
• Le non-respect des mesures de sécurité (port du casque, etc.)	2	3	1
• Le manque d'expérience	1	-	-
• Autre	2	1	3
• Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	11	13	10
QC3i. Êtes-vous en accord pour dire que la pratique de la motoneige se fait de façon sécuritaire au Québec? (sans la non réponse)	n : 495	n : 301	n : 193
• Tout à fait/plutôt en accord	79	80	77
• Plutôt/tout à fait en désaccord	21	20	23

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais... (sans la non-réponse)			
QC3a. ... de respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de motoneige?	n : 485	n : 292	n : 192
• Toujours	47	41-	57+
• Souvent	38	38	38
• Rarement	13	18+	4-
• Jamais	2	3	1
QC3b. ... de respecter la signalisation le long des sentiers de motoneige?	n : 480	n : 290	n : 189
• Toujours	60	51-	74+
• Souvent	35	43+	23-
• Rarement	5	6	3
• Jamais	-	-	-
QC3c. ... d'ajuster votre vitesse en fonction de la condition des sentiers de motoneige?	n : 493	n : 299	n : 193
• Toujours	58	54	64
• Souvent	36	41	31
• Rarement	5	4	4
• Jamais	1	1	1
QC3d. ... de circuler sur des plans d'eau à des endroits balisés et sécuritaires?	n : 496	n : 301	n : 194
• Toujours	8	11+	3-
• Souvent	14	13	15
• Rarement	32	33	30
• Jamais	46	43	52

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
QC3e. ... de conduire une motoneige après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue?	n : 501	n : 303	n : 197
• Toujours	3	4	2
• Souvent	11	14+	5-
• Rarement	22	24	18
• Jamais	64	58-	75+
QC3f. ... de porter un casque avec visière ou des lunettes de sécurité lorsque vous faites de la motoneige?	n : 501	n : 303	n : 197
• Toujours	74	73	77
• Souvent	19	20	16
• Rarement	5	3	6
• Jamais	2	4	1
QC3g. ... de traverser un chemin public aux endroits indiqués par la signalisation?	n : 494	n : 300	n : 193
• Toujours	8	9	6
• Souvent	21	28+	11-
• Rarement	44	45	42
• Jamais	27	18-	41+
QC3h. ... de ne pas vous arrêter avant de traverser un chemin public?	n : 498	n : 301	n : 196
• Toujours	8	11	5
• Souvent	6	7	6
• Rarement	19	19	16
• Jamais	67	63	73

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
Selon vous, globalement, est-ce que les autres motoneigistes... (sans la non-réponse)			
QD3a. ... respectent les limites de vitesse indiquées dans les sentiers de motoneige?	n : 487	n : 294	n : 192
• Toujours	7	8	6
• Souvent	41	44	36
• Rarement	48	44	54
• Jamais	4	4	4
QD3b. ... respectent la signalisation le long des sentiers de motoneige?	n : 483	n : 293	n : 189
• Toujours	9	9	11
• Souvent	60	61	57
• Rarement	30	30	30
• Jamais	1	-	2
QD3c. ... ajustent leur vitesse en fonction de la condition des sentiers de motoneige?	n : 484	n : 292	n : 191
• Toujours	10	10	10
• Souvent	49	51	46
• Rarement	40	37	43
• Jamais	1	2	1
QD3d. ... circulent sur des plans d'eau à des endroits non balisés?	n : 468	n : 284	n : 183
• Toujours	4	4	5
• Souvent	54	50	61
• Rarement	36	39	30
• Jamais	6	7	4

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
QD3e. ... conduisent une motoneige après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue?	n : 455	n : 270	n : 184
• Toujours	2	3	1
• Souvent	52	50	57
• Rarement	36	37	33
• Jamais	10	10	9
QD3f. ... portent un casque avec visière ou des lunettes de sécurité lorsqu'ils font de la motoneige?	n : 496	n : 300	n : 195
• Toujours	46	47	46
• Souvent	45	43	45
• Rarement	8	8	8
• Jamais	1	2	1
QD3g. ... traversent un chemin public ailleurs qu'aux endroits indiqués par la signalisation?	n : 470	n : 284	n : 185
• Toujours	6	6	6
• Souvent	55	57	53
• Rarement	35	34	35
• Jamais	4	3	6
QD3h. ... ne s'arrêtent pas avant de traverser un chemin public?	n : 481	n : 288	n : 192
• Toujours	5	6	3
• Souvent	33	32	35
• Rarement	50	51	48
• Jamais	12	11	14

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
QC1a. Diriez-vous avoir une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise connaissance de la réglementation concernant la pratique de la motoneige? (sans la non-réponse)	n : 494	n : 300	n : 193
• Très/plutôt bonne	82	82	81
• Plutôt/très mauvaise	18	18	19
C7b. Il est désormais 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.	n : 505	n : 305	n : 199
• Vrai	78	76	81
C7c. Il est désormais obligatoire de détenir une assurance responsabilité civile d'un million de dollars pour circuler en véhicule hors route au Québec.	n : 505	n : 305	n : 199
• Vrai	65	68	60
C7d. 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 dorénavant applicables en sentier, sur une terre publique ou sur une terre privée appartenant à une municipalité.	n : 505	n : 305	n : 199
• Vrai	87	85	89
C7e. 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 selon la nouvelle mesure concernant les systèmes d'échappement des motoneiges prévue par la Loi sur les véhicules hors route (LVHR) et le Règlement sur les véhicules hors route.	n : 505	n : 305	n : 199
• Vrai	83	83	83

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
QC5. Quels sont les moyens et les médias qui devraient être privilégiés pour vous parler de sécurité en motoneige? (plusieurs réponses possibles)	n : 505	n : 305	n : 199
• Publicités et informations sur les réseaux sociaux	26	25	28
• Publicités et informations à la télévision	17	13-	24+
• Publicités et informations à la radio	13	13	14
• Publicités et informations sur internet (site web, etc.)	4	4	3
• En donnant des exemples concrets (témoignages, mises en situation, etc.)	3	3	5
• En faisant plus de publicités en général	3	1-	6+
• Dans des lieux de rencontres de motoneige (relais, etc.)	3	3	1
• Information par des panneaux (sur la route, sentiers)	2	1-	5+
• Présence accrue d'agents dans les sentiers	2	3	1
• Autre	15	14	17
• Aucun	21	25+	13-
• Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	22	22	22

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
QB1. Vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur les motoneiges? (sans la non-réponse)	n : 491	n : 298	n : 192
• Oui	66	68	63
QB2a. Dans quel(s) média(s) ou sur quel(s) support(s) avez-vous vu, lu ou entendu des informations ou des publicités sur les motoneiges? (ceux qui ont remarqué des informations ou de la publicité, plusieurs réponses possibles, sans la non-réponse)	n : 347	n : 227	n : 119
• Télévision	59	57	64
• Radio	44	49+	35-
• Facebook	38	35	43
• Sites web	27	26	30
• YouTube	22	27+	12-
• Journaux	19	21	18
• Revues/magazines	17	17	15
• Affiches/panneaux d'affichage	14	12	14
• Twitter	3	3	2
• Dans un sondage	-	-	1

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
QB3a. Qu'avez-vous vu, lu ou entendu plus particulièrement sur les motoneiges? (ceux qui ont remarqué des informations ou de la publicité, plusieurs réponses possibles)	n : 350	n : 227	n : 122
• Message sur la sécurité en motoneige (règles de sécurité, appel à la prudence)	51	55	46
• Publicités sur les motoneiges (concessionnaires ou manufacturiers)	12	9-	18+
• Information sur les lois et les règlements en lien avec la motoneige	10	11	8
• Informations sur les accidents et décès liés à la motoneige	5	5	5
• Informations sur les motoneiges (sans précision)	3	2	4
• Plaisir de la motoneige (sans-précision)	3	3	2
• Information sur l'importance de respecter les droits de passage (terrains privés)	2	2	2
• Publicité sur les promotions (sans préciser s'il s'agit de véhicules)	2	3	-
• Publicité (sans précision)	1	1	2
• Publicité sur les régions et destinations touristiques liées à la motoneige	1	1	1
• Images ou informations sur des événements et des compétitions de motoneige	1	-	1
• Informations sur les sentiers (conditions, annonce de rallongement)	1	1	1
• Information sur les offres de location	1	-	2
• Autre	2	2	2
• Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	21	20	25

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
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)	n : 505	n : 305	n : 199
• Oui	84	82	87
QB6b. Voici une capsule radio diffusée sur plusieurs stations francophones de la province au cours des derniers mois. Avez-vous entendu cette capsule radio au cours des derniers mois? (ceux qui écoutent la radio en français, sans la non-réponse/problèmes techniques)	n : 444	n : 269	n : 174
• Total Oui	71	77+	63-
• Une seule fois	7	7	7
• Quelques fois	33	32	33
• Plusieurs fois	31	38+	23-
QB15a1. Avez-vous déjà vu la vidéo suivante avant aujourd'hui? (sans la non-réponse/problèmes techniques)	n : 499	n : 302	n : 196
• Oui	53	56	48
QB7a. Avez-vous déjà vu l'une ou l'autre des publicités suivantes avant aujourd'hui? (imprimés, sans la non-réponse/problèmes techniques)	n : 490	n : 291	n : 198
• Oui	34	42+	23-
QB16a. Avez-vous déjà vu sur le web l'une ou l'autre des publicités suivantes avant aujourd'hui? (sans la non-réponse/problèmes techniques)	n : 493	n : 293	n : 199
• Oui	33	39+	24-
QB16d. Avez-vous déjà vu, sur Facebook ou Instagram, l'une ou l'autre des publicités suivantes ou une semblable avant aujourd'hui? (sans la non-réponse/problèmes techniques)	n : 493	n : 295	n : 197
• Oui	35	34	36
NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE (radio, affiches, médias sociaux et web)	n : 505	n : 305	n : 199
• A remarqué au moins un des éléments de la campagne du Ministère	76	78	72

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
QB20. Dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités audio et vidéo? (sans la non-réponse)	n : 500	n : 302	n : 197
• 1 à 6	10	12	6
• 7 à 8	27	26	30
• 9 à 10	63	62	64
Moyenne (sur 10)	7,7	7,7	7,9
QB20a. Pour quelles raisons accordez-vous cette note à ces messages audio et vidéo? (ceux qui ont accordé une note de 7 ou moins sur 10, plusieurs réponses possibles)	n : 154	n : 91	n : 63
• Je ne me sens pas concerné (pas intéressé, déjà prudent, etc.)	11	10	12
• Les publicités sont attrayantes (jolies, belles, images, etc.)	9	9	8
• Ce sont de bonnes publicités (bien conçues, etc.)	8	10	6
• Le message est positif (important, utile, incite à la prudence, etc.)	7	12	-
• Le message est clair (publicités faciles à comprendre, etc.)	7	4	10
• Ces publicités sont inefficaces (ne réduisent pas les accidents, etc.)	6	6	7
• Les publicités n'attirent pas l'attention (peu accrocheuses, etc.)	5	2	10
• Le message est négatif (pas un sujet agréable, déprimant, etc.)	4	3	5
• Les messages sont infantilisants (moralisateur, nous dit quoi faire, etc.)	4	7	-
• Les images sont choquantes (n'aime pas voir l'accident, la mort, etc.)	4	6	2
• Autre	30	29	31
• Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	21	18	25

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
QB9. Dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités (web, réseaux sociaux, imprimés)? (sans la non-réponse)	n : 468	n : 280	n : 187
• 1 à 6	15	17	11
• 7 à 8	26	28	24
• 9 à 10	59	55	65
Moyenne (sur 10)	7,5	7,4	7,7
QB9a. Pour quelles raisons accordez-vous cette note à ces publicités? (ceux qui ont accordé une note de 7 ou moins sur 10, plusieurs réponses possibles)	n : 173	n : 111	n : 62
• Le message est positif (important, utile, incite à la prudence, etc.)	11	10	14
• Je ne me sens pas concerné (pas intéressé, déjà prudent, etc.)	8	9	7
• Les publicités n'attirent pas l'attention (peu accrocheuses, etc.)	7	7	8
• Ces publicités manquent de visibilité (ne les ai pas vues, pas souvent, etc.)	7	6	8
• Les images sont choquantes (n'aime pas voir l'accident, la mort, etc.)	5	6	3
• Les publicités sont percutantes (frappent, font réfléchir, etc.)	5	3	8
• Les publicités sont correctes (acceptables, etc.)	5	6	2
• Les publicités attirent l'attention (accrocheuses, captivantes, etc.)	4	5	3
• Le message est infantilisant (moralisateur, nous dit quoi faire, etc.)	4	6	1
• Le message est clair (publicités faciles à comprendre, etc.)	4	2	8
• Le message est négatif (pas un sujet agréable, déprimant, etc.)	4	5	2
• Autre	20	17	24
• Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	24	25	21

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
QB21. Avez-vous ces publicités... ? (sans la non-réponse)	n : 475	n : 288	n : 186
• Peu souvent	49	43-	57+
• Assez souvent	46	50	42
• Trop souvent	5	7+	1-
QB10a. Selon vous, quels étaient les messages que l'on tentait de vous communiquer par le biais de cette campagne de sensibilisation (toutes publicités confondues)? (plusieurs réponses possibles)	n : 505	n : 305	n : 199
• Il ne faut pas consommer quand on fait de la motoneige (drogue/alcool)	36	34	38
• Il faut être prudent en motoneige (conduire prudemment)	19	21	17
• Il ne faut pas conduire (rouler) trop vite en motoneige (diminuer la vitesse, respecter les limites)	17	15	20
• Il faut adopter des comportements sécuritaires en motoneige (sécurité)	12	12	12
• Il faut porter attention en motoneige (attentif, concentré, vigilant)	8	9	7
• Faire de la motoneige peut être dangereux (risqué, etc.)	7	3-	12+
• Faire de la motoneige de façon sécuritaire peut être plaisant	6	6	6
• Faire de la sensibilisation ou de la prévention des accidents	6	7	5
• Il faut rester sur les pistes de motoneiges (ne pas sortir des sentiers, etc.)	4	4	4
• Il faut faire preuve de jugement en motoneige (logique, gros bon sens)	3	4	3
• Il faut être responsable	3	4	2
• Il faut respecter les règles de sécurité et les lois	2	1-	4+
• Il faut porter l'équipement de sécurité en motoneige (casque, etc.)	1	-	3
• Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	20	21	17

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE SEXE (SUITE)

	Total (%)	Hommes (%)	Femmes (%)
QB11a. Cette campagne vous incite à redoubler de prudence et à faire preuve de vigilance en motoneige. (sans la non-réponse)	n : 501	n : 302	n : 198
• Tout à fait/plutôt en accord	84	81	87
• Plutôt/tout à fait en désaccord	16	19	13
QB11b. Le message de cette campagne est clair. (sans la non-réponse)	n : 499	n : 301	n : 197
• Tout à fait/plutôt en accord	91	90	92
• Plutôt/tout à fait en désaccord	9	10	8
QB11c. Cette campagne attire mon attention. (sans la non-réponse)	n : 503	n : 303	n : 199
• Tout à fait/plutôt en accord	82	78-	87+
• Plutôt/tout à fait en désaccord	18	22+	13-
QB11d. Le message de cette campagne est convaincant. (sans la non-réponse)	n : 501	n : 303	n : 197
• Tout à fait/plutôt en accord	86	85	87
• Plutôt/tout à fait en désaccord	14	15	13
QB11e. Je me sens concerné(e) par le message de cette campagne. (sans la non-réponse)	n : 499	n : 302	n : 196
• Tout à fait/plutôt en accord	65	64	67
• Plutôt/tout à fait en désaccord	35	36	33
QC3j. De même, êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que cette campagne publicitaire vous a amené à réfléchir à vos comportements en motoneige? (sans la non-réponse)	n : 497	n : 304	n : 192
• Tout à fait/plutôt en accord	86	84	86
• Plutôt/tout à fait en désaccord	14	16	12

A decorative graphic in the top right corner consisting of a network of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and grey, connected by thin, light teal lines. Some nodes are highlighted with larger, semi-transparent teal circles.

Annexe 2

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

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

POPULATION CIBLE

Population cible

Adultes possédant ou ayant conduit une motoneige au cours de la saison 2022-2023.

PLAN DE SONDAGE

Bases de sondage

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

Plan d'échantillonnage

Pour les besoins de cette étude, nous avons utilisé l'ensemble de nos panélistes actifs. Un panel externe a été utilisé pour joindre certains sous-groupes de répondants en quantité suffisante, notamment les 18 à 34 ans et les individus moins scolarisés. L'étude visait 500 individus possédant ou ayant conduit une motoneige au cours de la saison 2022-2023. Au total, 505 répondants se sont qualifiés et ont pris part à l'étude. La répartition par grande région est la suivante :

Régions	Nombre de répondants
RMR de Montréal	151
RMR de Québec	80
Ailleurs au Québec	274
Total	505

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire initial d'enquête a été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au ministère des Transports et de la Mobilité durable. La grande majorité des questions étaient les mêmes que celles posées lors de la dernière mesure (2022), avec quelques ajouts cette année. Le questionnaire pouvait être rempli en français ou en anglais.

COLLECTE

Période de collecte

Du 10 au 15 mars 2023.

Modes de collecte

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

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

Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs

Les résultats administratifs détaillés sont présentés aux pages suivantes; le taux de réponse auprès des panélistes de SOM est de 37,7 % et s'élève à 43,9 % pour le panel externe.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS Panel Or de SOM

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB			
Taille de l'échantillon	11 566	Courriel indiquant refus de répondre	0
Nombre d'entrevues visé	0	Désabonnement	15
INVITATIONS ENVOYÉES		Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	4
Invitations envoyées (A)	11 380	UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	4 527
Adresse de courriel sur la liste noire	64	UNITÉ NON JOINTE	
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Quota de l'usager dépassé	0
Questionnaires complétés	209	Détection par antipourriels	0
Hors de la population visée	4 080	Autres messages de retour non reconnus	4
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	Unité non jointe totale (D)	4
Unité jointe répondante totale (B)	4 289	UNITÉ INEXISTANTE	
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (usager@)	5
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte terminée	116	Duplicata	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		Unité inexistante totale (E)	5
Abandon durant le questionnaire	103	TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	39,8 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	94,7 %
		TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	37,7 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS Panel externe

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB			
Taille de l'échantillon	2 522	Courriel indiquant refus de répondre	0
Nombre d'entrevues visé	0	Désabonnement	0
INVITATIONS ENVOYÉES		Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	22
Invitations envoyées (A)	5 548	UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	2 503
Adresse de courriel sur la liste noire	0	UNITÉ NON JOINTE	
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Quota de l'usager dépassé	0
Questionnaires complétés	296	Détection par antipourriels	0
Hors de la population visée	2 142	Autres messages de retour non reconnus	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	Unité non jointe totale (D)	0
Unité jointe répondante totale (B)	2 438	UNITÉ INEXISTANTE	
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (usager@)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	8	Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Duplicata	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		Unité inexistante totale (E)	0
Abandon durant le questionnaire	35	TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	45,1 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	97,4 %
		TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	43,9 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données ont été pondérées sur la base des personnes admissibles et inadmissibles à l'étude, de façon à être représentatives de la population adulte du Québec. La pondération a tenu compte des variables suivantes, pour chacune des trois grandes régions (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

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

Données : recensement de 2021.

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

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

MARGES D'ERREUR

Étant donné qu'une partie importante de l'échantillon est non probabiliste, le calcul de marges d'erreur ne s'applique pas. De plus, les données provenant de sources non probabilistes présentent quelques difficultés en ce qui a trait à la qualité des données, notamment la présence potentielle de biais de participation et de sélection. Par conséquent, les données collectées à l'aide d'un échantillonnage non probabiliste doivent être utilisées avec une prudence accrue¹.