



MONTRÉAL

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

QUÉBEC

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



NOTORIÉTÉ ET IMPACT DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE « SÉCURITÉ EN MOTONEIGE » 2016

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU

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

| | |
|-----------|--|
| 03 | /CONTEXTE, OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE |
| 04 | /FAITS SAILLANTS |
| 06 | /PROFIL DES RÉPONDANTS |
| 08 | /CHAPITRE 1 : HABITUDES DE PRATIQUE DE LA MOTONEIGE ET CONNAISSANCE AVOUÉE DE LA RÉGLEMENTATION <ul style="list-style-type: none">➤ Détention d'une motoneige➤ Distance parcourue dans une saison type➤ Membres d'un club et types de sentiers dans lesquels les répondants circulent généralement➤ Niveau de connaissance avouée de la réglementation sur la pratique de la motoneige au Québec➤ Fréquence de certains comportements ou habitudes lors de la conduite d'une motoneige |
| 16 | /CHAPITRE 2 : ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DU MINISTÈRE <ul style="list-style-type: none">➤ Notoriété du bruit médiatique entourant la motoneige➤ Notoriété assistée de la capsule radio➤ Notoriété assistée de la publicité imprimée➤ Notoriété totale de la publicité➤ Appréciation de la publicité➤ Rétention des messages➤ Impact des messages➤ Importance de la campagne |
| 26 | /CONCLUSIONS |

ANNEXES

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

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



CONTEXTE

La saison de motoneige 2014-2015 aura été la plus sombre des 10 dernières années avec 35 décès comptabilisés au Québec, soit 10 de plus que la moyenne habituellement observée. En marge de ces données, le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports du Québec a réalisé une campagne publicitaire ciblée misant sur le plaisir de faire de la motoneige, tout en rappelant certaines consignes de sécurité.

Une campagne publicitaire dans les médias de masse (radio, journaux, Web et affichage, principalement) a donc été diffusée de la mi-février à la mi-avril 2016 afin de rappeler aux motoneigistes l'importance d'être prudent pour profiter longtemps de ce loisir.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

L'étude vise à mesurer la notoriété, l'impact et l'appréciation de la campagne publicitaire auprès des adultes du Québec, titulaires d'un permis de conduire valide et ayant conduit une motoneige au cours de la saison 2015-2016. Elle visait également à connaître le niveau de connaissance avoué des répondants sur la réglementation relative à la pratique de la motoneige au Québec, de même qu'à connaître certaines habitudes ou certains comportements de conduite d'une motoneige des répondants ciblés.

SONDAGE EN LIGNE



POPULATION CIBLE

- Adultes titulaires d'un permis de conduire valide au Québec, conducteurs d'une motoneige au cours de la saison 2015-2016 et pouvant s'exprimer en français.



ÉCHANTILLONNAGE

- L'étude visait 400 titulaires d'un permis de conduire valide au Québec et conducteurs d'une motoneige au cours de la saison 2015-2016. Au total, 399 répondants ont pris part à l'étude.



COLLECTE

- Sondage en ligne réalisé du 15 au 20 avril 2016.
Taux de réponse : 47,0 %.



PONDÉRATION

- Pondération pour s'assurer d'une bonne représentativité des adultes du Québec titulaires d'un permis de conduire en fonction de l'âge, du sexe, de la région (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec), des personnes qui vivent seules, de la langue maternelle et du statut (propriétaire/locataire).



MARGE D'ERREUR

- La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 6,4 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.



DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

- Les différences significatives pertinentes entre certains sous-groupes sont présentées à l'aide de flèches qui indiquent le sens de la différence (supérieure ↑ ou inférieure ↓ à l'ensemble des autres sous-groupes).

Faits saillants



FAITS SAILLANTS

DÉTENTION D'UNE MOTONEIGE ET DISTANCE MOYENNE PARCOURUE DANS UNE SAISON TYPE

- Possèdent une motoneige : 50 %
- Distance moyenne parcourue lors d'une saison type : 948 km

SENTIERS DANS LESQUELS LES RÉPONDANTS CIRCULENT GÉNÉRALEMENT

- Balisés : 29 %
 - Au total, en moyenne, 79 % du temps est passé en sentiers balisés
 - Au total, en moyenne, 1 188 km sont parcourus en sentiers balisés
- Hors-piste : 42 %
- Les deux (balisés et hors-piste) : 26 %
- Membres d'un club de motoneigistes : 24 %

NIVEAU DE CONNAISSANCE AVOUÉE DE LA RÉGLEMENTATION SUR LA PRATIQUE DE LA MOTONEIGE AU QUÉBEC

- Très bonne ou plutôt bonne : 74 %
- Plutôt mauvaise ou très mauvaise : 26 %

FRÉQUENCE DE CERTAINS COMPORTEMENTS OU HABITUDES LORS DE LA CONDUITE D'UNE MOTONEIGE

- Portent **toujours** un casque avec visière : 75 %
- Ajustent **toujours** leur vitesse en fonction de la condition des sentiers : 72 %
- Respectent **toujours** la signalisation le long des sentiers : 61 %
- S'informent **toujours** des conditions de la glace sur les plans d'eau situés sur leur trajet de randonnée : 45 %
- Respectent **toujours** les limites de vitesse dans les sentiers : 37 %
- Ne conduisent **jamais** une motoneige après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue : 68 %

NOTORIÉTÉ DU BRUIT MÉDIATIQUE ENTOURANT LA MOTONEIGE

- Ont entendu des publicités ou de l'information sur le sujet au cours des dernières semaines : 42 %

SUPPORTS SUR LESQUELS ON A REMARQUÉ DE LA PUBLICITÉ

- | | |
|---------------------|----------------------------|
| ➤ Télévision : 58 % | ➤ Revues/magazines : 30 % |
| ➤ Internet : 35 % | ➤ Affiches/panneaux : 17 % |
| ➤ Radio : 33 % | ➤ MétéoMédia : 9 % |
| ➤ Journaux : 33 % | ➤ YouTube : 6 % |
| ➤ Facebook : 31 % | ➤ Courriel : 1 % |

NOTORIÉTÉ ET APPRÉCIATION DE LA PUBLICITÉ DU MINISTÈRE SUR LA MOTONEIGE

- Ont entendu la capsule radio au cours des derniers mois : 36 %
- Ont remarqué la publicité imprimée : 19 %
- Notoriété totale de la campagne (radio et imprimée) : 44 %
- Appréciation de la publicité : 7,0 sur 10 (moyenne)

RÉTENTION DU MESSAGE

- Il faut être prudent en motoneige : 40 %
- Il faut adopter des comportements sécuritaires : 31 %
- Être prudent en motoneige permet d'en faire longtemps : 9 %

IMPACT DES MESSAGES ET IMPORTANCE PERÇUE D'UNE TELLE CAMPAGNE

- Sont tout à fait ou plutôt en accord pour dire que la campagne les incite à redoubler de prudence et de vigilance en motoneige : 86 %
- Estiment très ou assez important de diffuser une campagne publicitaire pour rappeler certains comportements à adopter en motoneige : 90 %

Profil des répondants



PROFIL DES RÉPONDANTS



| Base de ceux qui répondent | Ensemble % |
|--|------------|
| Région (n : 399) | |
| RMR de Québec | 11 |
| RMR de Montréal | 21 |
| Ailleurs au Québec | 68 |
| Sexe (n : 399) | |
| Homme | 76 |
| Femme | 24 |
| Âge (n : 399) | |
| 18-34 ans | 38 |
| 35-44 ans | 19 |
| 45-54 ans | 21 |
| 55 ans ou plus | 22 |
| Scolarité (n : 392) | |
| Aucun/secondaire/DEP | 36 |
| Collégial | 31 |
| Universitaire | 33 |
| Revenu familial brut annuel (n : 360) | |
| Moins de 35 000 \$ | 18 |
| 35 000 \$ à 54 999 \$ | 16 |
| 55 000 \$ à 74 999 \$ | 19 |
| 75 000 \$ à 99 999 \$ | 20 |
| 100 000 \$ ou plus | 27 |
| Taille du ménage (n : 395) | |
| 1 personne | 14 |
| 2 personnes | 32 |
| 3 personnes | 22 |
| 4 personnes | 17 |
| 5 personnes ou plus | 15 |
| Statut de résidence (n : 393) | |
| Propriétaire de son logement | 78 |
| Locataire de son logement | 22 |

Chapitre 1

HABITUDES DE PRATIQUE DE LA MOTONEIGE ET CONNAISSANCE AVOUÉE DE LA RÉGLEMENTATION

- Détention d'une motoneige
- Distance parcourue dans une saison type
- Membres d'un club et types de sentiers dans lesquels les répondants circulent généralement
- Niveau de connaissance avouée de la réglementation sur la pratique de la motoneige au Québec
- Fréquence de certains comportements ou habitudes lors de la conduite d'une motoneige

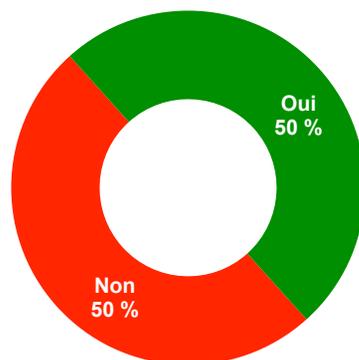
DÉTENTION D'UNE MOTONEIGE

Un répondant sur deux possède une motoneige

Comme on peut l'observer, cette proportion varie significativement (en plus ou en moins) selon la région d'appartenance des répondants, l'âge et le nombre de kilomètres parcourus en motoneige lors d'une saison type.

Taux de détention d'une motoneige¹

(Ensemble des répondants, n : 399)



Segments les plus pertinents

- Membres d'un club de motoneigistes affiliés à la FCMQ ou à l'ADMDQ (84 %) ↑
- Parcourent plus de 1 000 km en motoneige lors d'une saison type (82 %) ↑
- Parcourent entre 501 et 1 000 km en motoneige lors d'une saison type (76 %) ↑
- Les 45 à 54 ans (62 %) ↑
- Ont remarqué de la publicité sur la motoneige (60 %) ↑
- Demeurent ailleurs que dans les régions de Montréal et de Québec (58 %) ↑
- Propriétaires de leur résidence (56 %) ↑
- Les 18 à 34 ans (38 %) ↓
- Les locataires (29 %) ↓
- Demeurent dans la région de Montréal (28 %) ↓

1. QA0 « Possédez-vous une motoneige? »

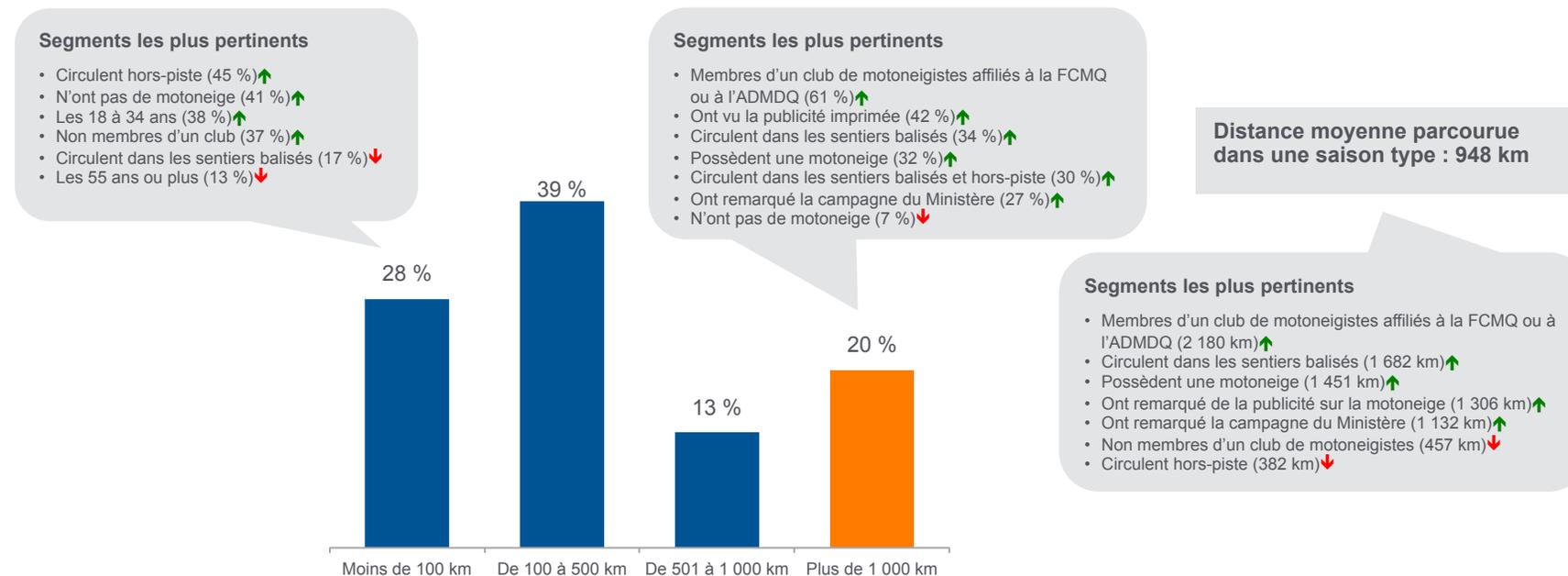
DISTANCE PARCOURUE DANS UNE SAISON TYPE

Les motoneigistes interrogés parcourent en moyenne près de 950 kilomètres en motoneige lors d'une saison typique

Les plus fervents sont toutefois minoritaires (20 % parcourent plus de 1 000 km lors d'une saison type). Notons que les membres d'un club de motoneigistes, ceux qui circulent dans les sentiers balisés et ceux qui possèdent une motoneige, entre autres, comptent parmi ceux qui font le plus grand nombre de kilomètres lors d'une saison.

Distance parcourue en motoneige lors d'une saison type¹

(Ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 386)



1. QA1 « Quelle distance parcourez-vous habituellement en motoneige lors d'une saison typique ? »

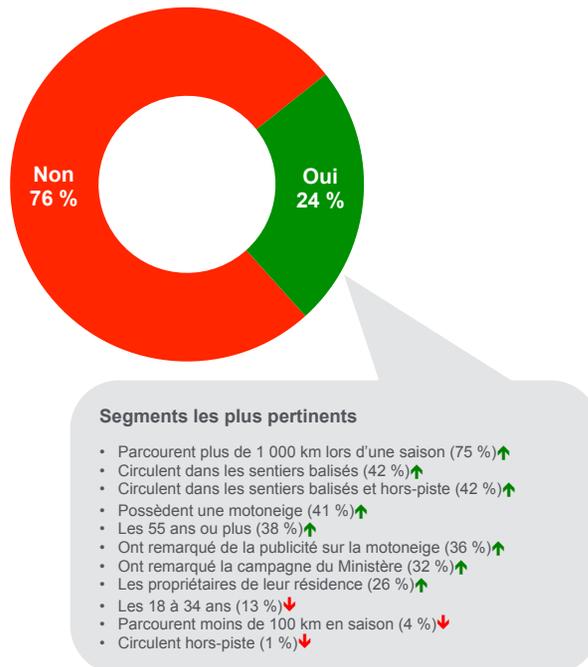
MEMBRES D'UN CLUB ET TYPES DE SENTIERS DANS LESQUELS LES RÉPONDANTS CIRCULENT GÉNÉRALEMENT

Le quart des répondants sont membres d'un club de motoneigistes et trois sur dix circulent exclusivement dans les sentiers balisés...

Les répondants qui circulent généralement et exclusivement dans les sentiers balisés sont moins nombreux que ceux qui circulent généralement hors-piste (30 % contre 43 %). On observe que les membres d'un club de motoneigistes et ceux qui parcourent le plus grand nombre de kilomètres lors d'une saison typique sont les plus nombreux (proportionnellement) à ne circuler que dans les sentiers balisés. C'est le contraire chez ceux qui font du hors-piste.

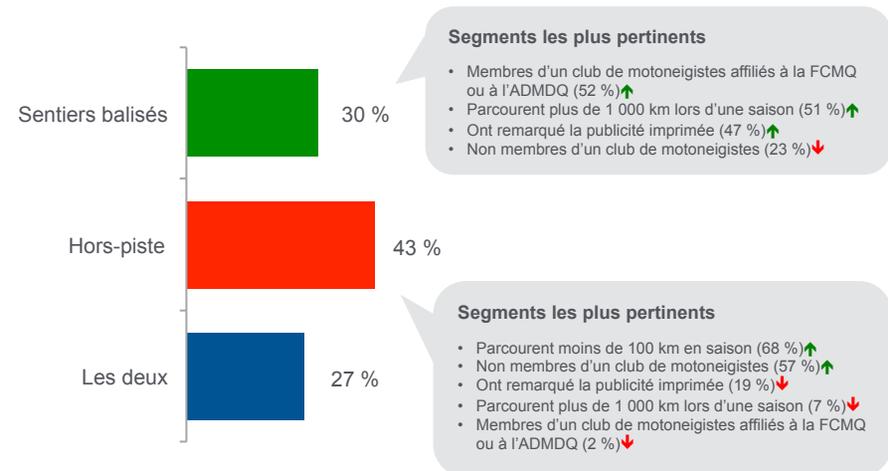
Membres d'un club de motoneigistes¹

(Ensemble des répondants, excluant la non-réponse : 394)



Types de sentiers dans lesquels les répondants circulent généralement²

(Ensemble des répondants, excluant la non-réponse n : 388)



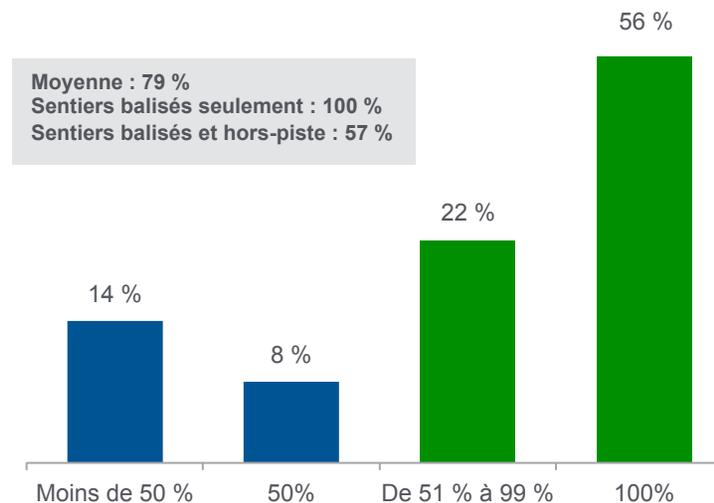
1. QMEM. « Êtes-vous membre... (FCMQ ou ADMDQ)? »
 2. QA2 « Circulez-vous généralement...? »

TYPES DE SENTIERS DANS LESQUELS LES RÉPONDANTS CIRCULENT GÉNÉRALEMENT - SUITE

Les répondants qui circulent dans les sentiers balisés seulement ou à la fois dans les sentiers balisés et hors-piste, le font la plupart du temps (79 % en moyenne) dans les sentiers balisés. Pour leur part, ceux qui circulent dans les deux types de sentiers (balisés et hors-piste) le font également la plupart du temps dans les sentiers balisés (57 % en moyenne).

Proportion du temps où les répondants concernés font de la motoneige dans les sentiers balisés¹

(Base : ceux qui circulent dans les sentiers balisés sans hors-piste ou combinent avec le hors-piste, excluant la non-réponse n : 217)



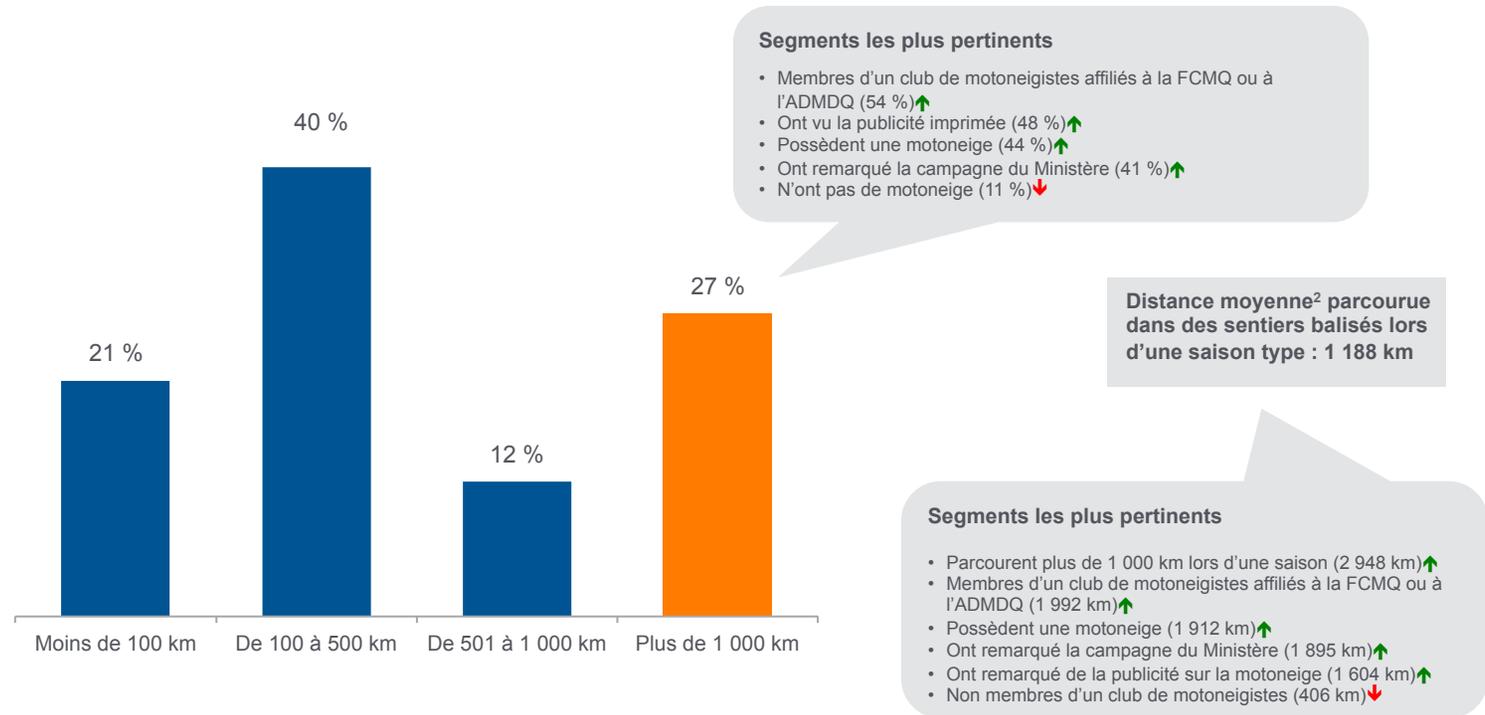
1. QA3 « Dans quelle proportion (%) faites-vous de la motoneige dans des sentiers balisés? »

TYPES DE SENTIERS DANS LESQUELS LES RÉPONDANTS CIRCULENT GÉNÉRALEMENT - SUITE

En moyenne, les motoneigistes qui circulent dans les sentiers balisés et hors-piste parcourent près de 1 190 kilomètres dans les sentiers balisés lors d'une saison type

Distance parcourue par les répondants qui font de la motoneige dans les sentiers balisés¹

(Base : ceux qui circulent dans les sentiers balisés sans hors-piste ou combinent avec le hors-piste, excluant la non-réponse n : 215)



1. QA1TR « Quelle distance parcourez-vous habituellement en motoneige durant une saison typique (sentiers balisés et hors-piste)? »

2. Dans le cas des répondants qui circulent à la fois sur les sentiers balisés et à la fois en hors-piste, la distance en sentiers balisés est calculée en prenant la distance totale parcourue multipliée par la proportion parcourue en sentiers balisés.

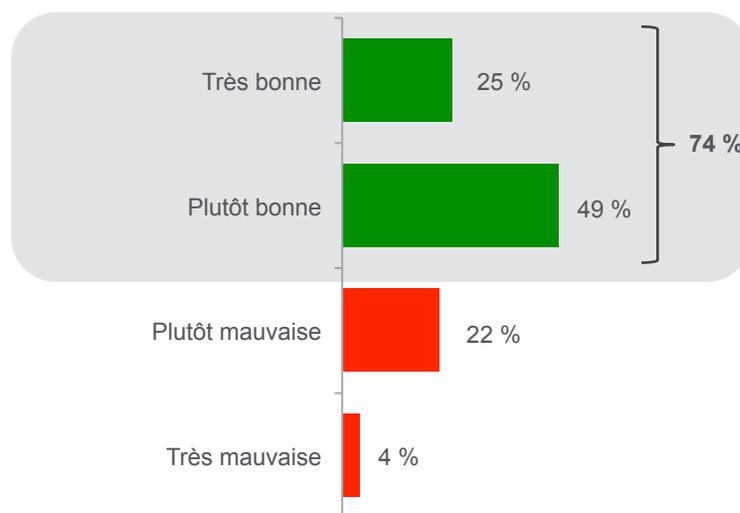
NIVEAU DE CONNAISSANCE AVOUÉE DE LA RÉGLEMENTATION SUR LA PRATIQUE DE LA MOTONEIGE AU QUÉBEC

Nombreux sont les répondants qui avouent avoir une connaissance limitée de la réglementation sur la pratique de la motoneige au Québec

Plusieurs segments se distinguent significativement à cet égard. On y observe que les répondants qui disent avoir une bonne connaissance de la réglementation sont proportionnellement plus nombreux parmi les adeptes assidus (font plus de kilomètres) ou les plus engagés (membres de clubs de motoneigistes) envers ce loisir, entre autres.

Niveau de connaissance avoué de la réglementation¹

(Ensemble des répondants, sans la non-réponse, n : 397)



Segments les plus pertinents

- Parcourent 501 km ou plus lors d'une saison type (95 %, en moyenne) ↑
- Membres d'un club de motoneigistes affiliés à la FCMQ ou à l'ADMDQ (95 %) ↑
- Les 45 ans ou plus (86 %, en moyenne) ↑
- Possèdent une motoneige (86 %) ↑
- Ont remarqué de la publicité sur la motoneige (84 %) ↑
- Ont remarqué la campagne du Ministère (81 %) ↑
- Demeurent ailleurs que dans les régions de Montréal et Québec (80 %) ↑
- N'ont pas remarqué la campagne (68 %) ↓
- N'ont pas de motoneige (62 %) ↓
- Les 18 à 34 ans (62 %) ↓
- Demeurent dans la région de Montréal (55 %) ↓
- Parcourent moins de 100 km en motoneige lors d'une saison type (51 %) ↓

1. QC1 « Diriez-vous avoir une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise connaissance de la réglementation concernant la pratique de la motoneige au Québec? »

FRÉQUENCE DE CERTAINS COMPORTEMENTS OU HABITUDES LORS DE LA CONDUITE D'UNE MOTONEIGE

Fréquences de comportements problématiques élevés (surtout concernant le respect des limites de vitesse et le fait de s'informer des conditions de la glace sur les plans d'eau) puisque les motoneigistes ne sont pas au-dessus de la loi et de la réglementation relative à la pratique de la motoneige au Québec

Fréquence avouée de certains comportements de conduite¹

(Ensemble des répondants, sans la non-réponse)

| | C2a. De respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers? (n : 363) | C2b. De respecter la signalisation le long des sentiers? (n : 364) | C2c. D'ajuster votre vitesse en fonction de la condition des sentiers? (n : 385) | C2d. De vous informer des conditions de la glace sur les plans d'eau situés sur votre trajet de randonnée? (n : 365) | C2e. De conduire une motoneige après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue? (n : 387) | C2f. De porter un casque avec visière lorsque vous faites de la motoneige? (n : 389) |
|----------|---|--|--|--|---|--|
| | % | % | % | % | % | % |
| Toujours | 37 | 61 | 72 | 45 | 2 | 75 |
| Souvent | 48 | 37 | 25 | 26 | 4 | 15 |
| Rarement | 13 | 2 | 2 | 18 | 26 | 6 |
| Jamais | 2 | -- | 1 | 11 | 68 | 4 |

Rarement/jamais

- Les hommes (18 %)↑
- Les femmes (7 %)↓

Rarement/jamais

- Circulent hors-piste (41 %)↑
- Habitent RMR de Montréal (13 %)↓

Rarement/jamais

- Parcourent moins de 100 km en motoneige lors d'une saison type (19 %)↑
- Circulent hors-piste (18 %)↑
- Les femmes (17 %)↑
- Non membres d'un club de motoneigistes (13 %)↑
- Les hommes (7 %)↓
- Circulent dans les sentiers balisés (2 %)↓

1. QC2à à C2f « Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais...? »

Chapitre 2

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DU MINISTÈRE

- Notoriété du bruit médiatique entourant la motoneige
- Notoriété assistée de la capsule radio
- Notoriété assistée de la publicité imprimée
- Notoriété totale de la publicité
- Appréciation de la publicité
- Rétention des messages
- Impact des messages
- Importance de la campagne

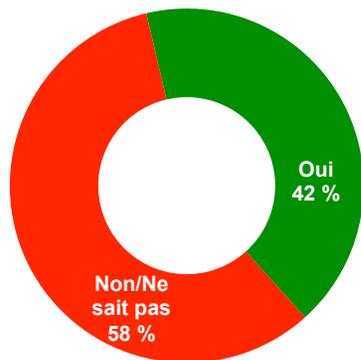
NOTORIÉTÉ DU BRUIT MÉDIATIQUE ENTOURANT LA MOTONEIGE

Un bruit médiatique assez élevé, particulièrement du côté des médias électroniques

Deux répondants concernés sur cinq affirment avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur la motoneige au cours des semaines ayant précédé l'étude. Si les médias électroniques ont été des supports importants pour véhiculer des informations ou des publicités à ce sujet, les journaux, les revues/magazines et les affiches y ont également contribué de façon importante (entre 33 % et 17 % selon le cas). Le lecteur notera que plusieurs segments se distinguent significativement chez ceux ayant entendu quelque chose à cet égard.

A remarqué de la publicité ou des informations sur la motoneige au cours des dernières semaines¹

(Ensemble des répondants, n : 399)

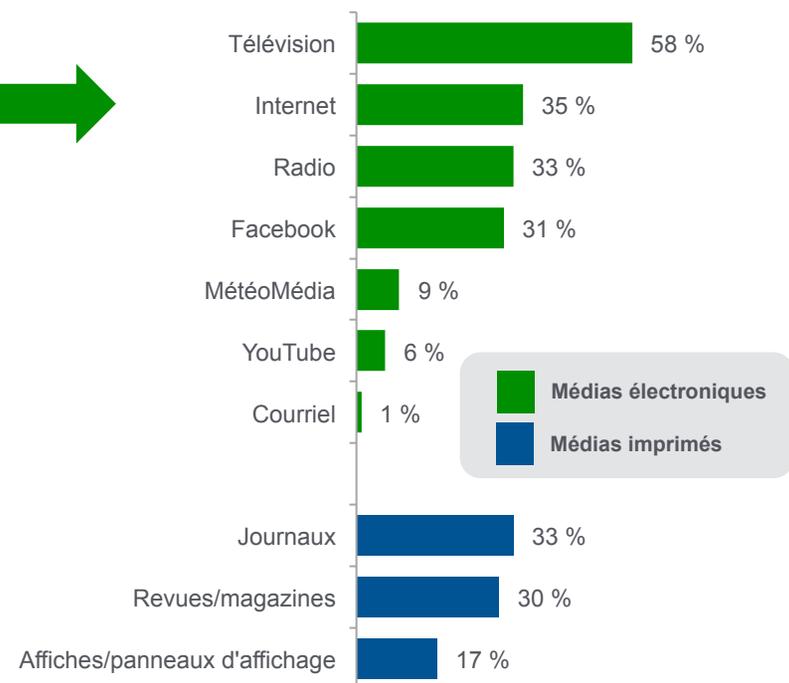


Segments les plus pertinents

- Ont remarqué la publicité imprimée de la campagne (67 %) ↑
- Membres d'un club de motoneigistes affiliés à la FCMQ ou à l'ADMDQ (64 %) ↑
- Parcourent plus de 1 000 km lors d'une saison type (63 %) ↑
- Ont remarqué la campagne du Ministère (60 %) ↑
- Ont entendu la capsule radio de la campagne (59 %) ↑
- Possèdent une motoneige (51 %) ↑
- N'ont pas de motoneige (33 %) ↓
- Parcourent moins de 100 km lors d'une saison type (24 %) ↓

Supports sur lesquels on a remarqué la publicité ou les informations²

(Répondants ayant remarqué de la publicité à ce sujet, n : 165)



1. QB1 « Au cours des dernières semaines, vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur la motoneige? »

2. QB2 « Dans quel(s) média(s) ou sur quel(s) support(s) avez-vous vu, lu ou entendu des informations ou des publicités sur la motoneige? »

NOTORIÉTÉ DU BRUIT MÉDIATIQUE ENTOURANT LA MOTONEIGE - SUITE

Outre les publicités des concessionnaires ou des fabricants de motoneiges, celles de la campagne actuelle ont été identifiées spontanément par plusieurs répondants (cela se confirmera un peu plus loin dans le rapport)

Ce qu'on a vu, lu ou entendu récemment sur la motoneige¹

(Répondants ayant remarqué de la publicité à ce sujet, plusieurs mentions possibles, n : 165)

| | % |
|---|----|
| Publicités sur les motoneiges (concessionnaires ou manufacturiers) | 39 |
| Messages sur la sécurité en motoneige (règles de sécurité, appel à la prudence, etc.) | 33 |
| Informations sur les sentiers (conditions, annonces de rallongement) | 6 |
| Publicités sur les régions, les destinations et l'hébergement liés à la motoneige | 4 |
| Images ou informations sur les événements et les compétitions de motoneiges | 3 |
| Informations sur les lois et les règlements à propos de la motoneige | 3 |
| Informations sur les clubs de motoneigistes | 1 |
| Les plaisirs de la motoneige (sans autre précision) | 1 |
| Autre | 3 |
| Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre | 25 |

On fait vraisemblablement référence ici aux messages de la campagne du Ministère

Plusieurs ne s'en rappellent pas ou ont préféré ne pas répondre à la question.

Note : Il n'y a aucune différence significative selon les variables retenues pour l'analyse des résultats.

1. QB3 « Qu'avez-vous vu, lu ou entendu plus particulièrement sur la motoneige? »

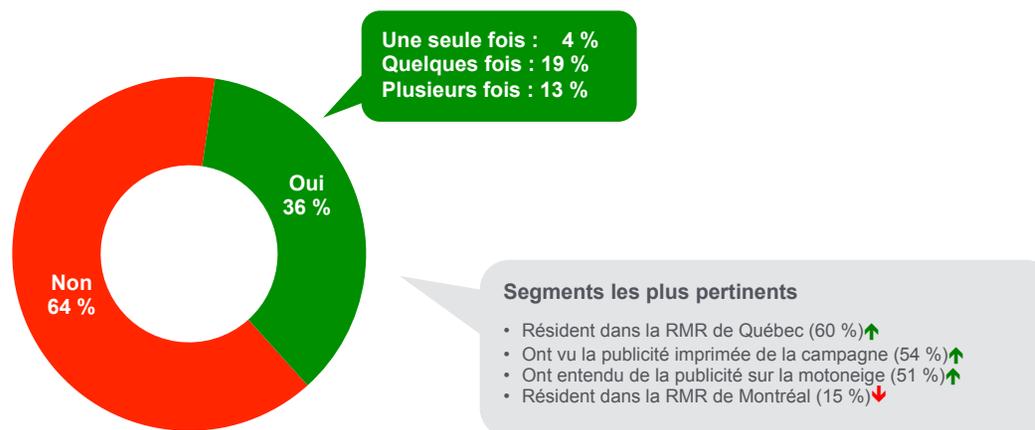
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA CAPSULE RADIO

Bonne notoriété de la capsule radiophonique

Plus du tiers des auditeurs francophones de la radio ciblés par cette étude (36 %) disent avoir déjà entendu la capsule radio de la campagne au cours des derniers mois, dont 32 % qui disent l'avoir entendue plus d'une fois. On observe des différences marquées selon l'appartenance régionale des répondants concernés.

Notoriété assistée de la publicité radiophonique¹

(Ensemble des répondants, n : 386)



1. QB6 « Aviez-vous entendu cette capsule radio au cours des derniers mois? »

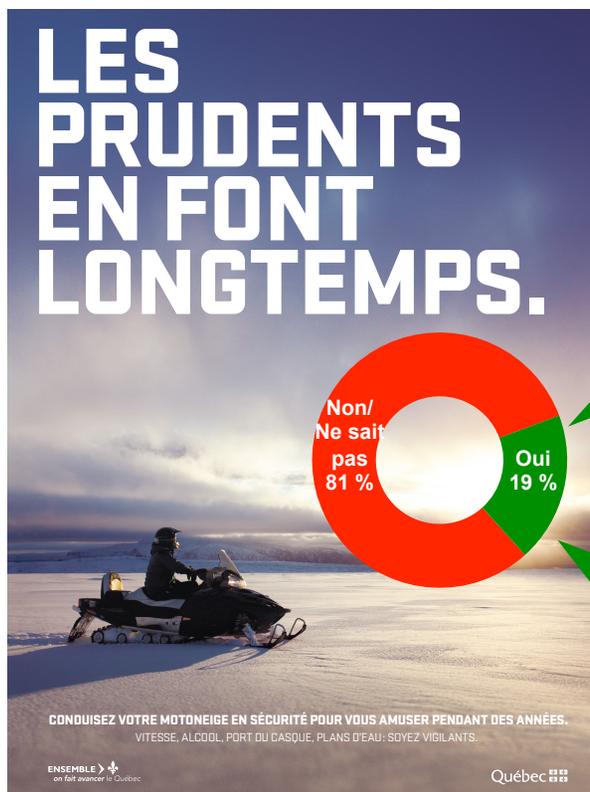
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA PUBLICITÉ IMPRIMÉE

Plutôt bonne notoriété assistée de la publicité imprimée

Un répondant concerné sur cinq (19 %) dit avoir remarqué la publicité imprimée. Cette notoriété est plus élevée auprès de certains segments, dont les amateurs plus assidus de motoneige, entre autres. Le lecteur notera aussi que les affiches ont été un peu plus remarquées dans les relais de motoneiges, un village-relais ou chez un concessionnaire de motoneiges (9 %) que dans les journaux (7 %) ou sur Facebook (6 %).

Notoriété assistée de la publicité imprimée^{1, 2}

(Ensemble des répondants, n : 399)



Segments les plus pertinents

- Parcourent plus de 1 000 km lors d'une saison type (41 %)↑
- Membres d'un club de motoneigistes affiliés à la FCMQ ou à l'ADMDQ (36 %)↑
- Ont entendu de la publicité sur la motoneige (30 %)↑
- Circulent dans les sentiers balisés (30 %)↑
- Ont entendu la capsule radio de la campagne (28 %)↑

Une seule fois : 8 %
Quelques fois : 10 %
Plusieurs fois : 1 %

Plusieurs endroits possibles :

- Dans les relais de motoneiges, un village-relais ou chez un concessionnaire de motoneiges : 9 %
- Dans les journaux : 7 %
- Sur Facebook : 6 %

1. QB7 « Avez-vous déjà vu cette publicité avant aujourd'hui? »
2. QB8 « Avant aujourd'hui, aviez-vous vu cette publicité...? »

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA PUBLICITÉ

Bonne notoriété totale de la campagne

Un peu plus de deux répondants concernés sur cinq (44 %) auront remarqué l'un ou l'autre des éléments publicitaires de la campagne actuelle. Une notoriété qui, d'ailleurs, est significativement plus élevée auprès de certains segments et moins auprès de certains autres. C'est le cas plus particulièrement en ce qui concerne les régions d'appartenance et le sexe des répondants.

Notoriété assistée totale de la publicité¹

(Ensemble des répondants, n : 399)



Segments les plus pertinents

- Résident dans la RMR de Québec (64 %)↑
- Ont remarqué de la publicité sur la motoneige (63 %)↑
- Parcourent plus de 1 000 km lors d'une saison type (62 %)↑
- Membres d'un club de motoneigistes affiliés à la FCMQ ou à l'ADMDQ (60 %)↑
- Les 35 à 44 ans (59 %)↑
- Les hommes (48 %)↑
- Les femmes (32 %)↓
- Résident dans la RMR de Montréal (25 %)↓

1. QB6=1,2,3 (capsule radio) et QB7=1,2,3 (imprimé de la campagne)

APPRÉCIATION DE LA PUBLICITÉ

Des publicités appréciées

Avec une note moyenne globale d'appréciation de 7 sur 10, dont 21 % des répondants lui ayant accordé une note de 9 ou 10 sur 10 et 43 % une note de 7 ou 8, on peut dire que la campagne a été appréciée des répondants concernés. Ceux l'ayant le plus aimé sont manifestement des amateurs plus assidus de motoneige (ceux qui parcourent un plus grand nombre de kilomètres dans une saison type et ceux qui sont membres d'un club).

Appréciation de la campagne (note sur 10)¹

(Répondants ayant remarqué la publicité, sans la non-réponse, n : 359)



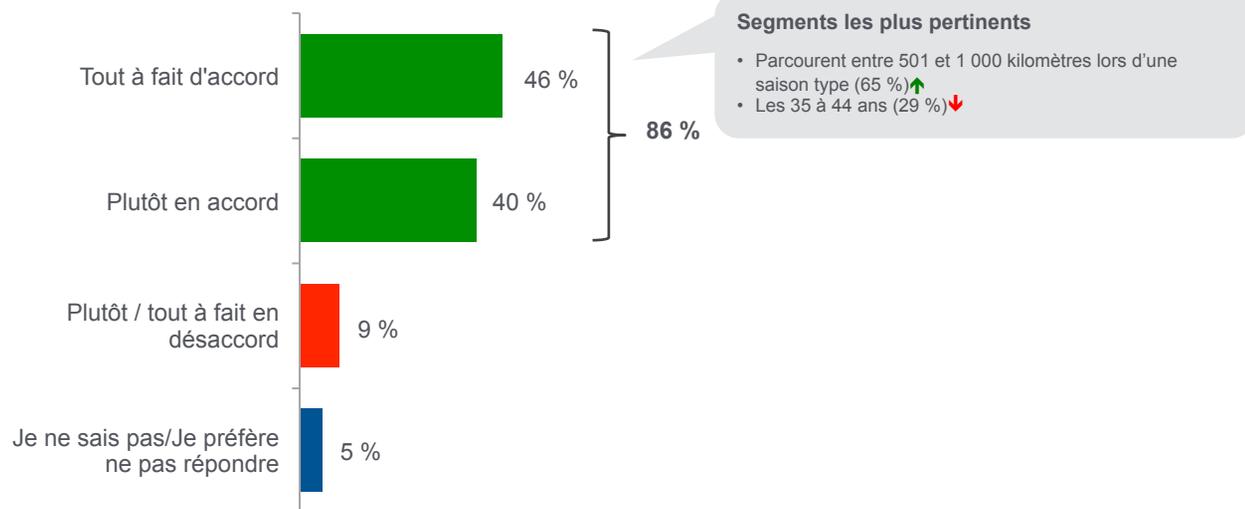
1. QB9 « Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que les publicités (toutes publicités confondues) que vous avez vues, lues ou entendues sur la motoneige vous ont déplu énormément et 10, qu'elles vous ont plu énormément, dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités? »

Le message est tout à fait cohérent avec les notions de prudence et de vigilance que l'on souhaite inculquer aux motoneigistes

Près de 90 % des répondants reconnaissent que la campagne portant sur la « Sécurité en motoneige » les incite personnellement à redoubler de prudence et de vigilance en motoneige. Cela est d'autant plus intéressant que près de la moitié des répondants (46 %) sont tout à fait d'accord à ce sujet. Notons que les répondants de 35 à 44 ans sont proportionnellement moins nombreux à y adhérer sans retenue (tout à fait d'accord).

Adhésion au fait que le message incite à redoubler de prudence et de vigilance en motoneige¹

(Ensemble des répondants, n : 399)



1. QB11 « Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que cette campagne vous incite à redoubler de prudence et de vigilance en motoneige? »

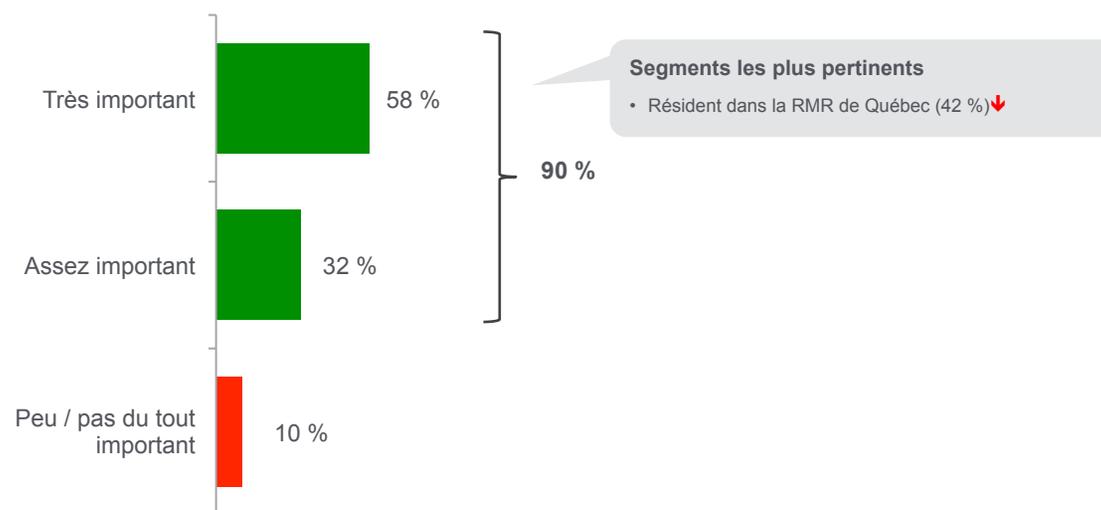
IMPORTANCE DE LA CAMPAGNE

Un rappel nécessaire

Neuf répondants sur dix (90 %) considèrent qu'il est très ou assez important de diffuser une campagne publicitaire pour rappeler certains comportements à adopter en motoneige, dont 58 % qui considèrent « très important » de le faire.

Importance de diffuser une telle campagne pour rappeler certains comportements à adopter en motoneige¹

(Ensemble des répondants, sans la non-réponse, n : 397)



1. QB12 « Selon vous, est-il très, assez, peu ou pas du tout important de diffuser une campagne publicitaire pour rappeler certains comportements à adopter en motoneige? »

Conclusions



Les grands constats

Sur le bruit médiatique et les principaux supports de diffusion

- Sans doute parce que la saison de motoneige 2015-2016 tirait à sa fin au moment de réaliser l'étude (du 15 au 20 avril 2016), mais aussi parce que les répondants interrogés sont des adeptes de motoneige, il n'est pas étonnant de constater que le bruit médiatique entourant la motoneige au cours des semaines précédant l'étude soit élevé (42 %). Les médias électroniques (télévision, Internet, radio et Facebook, entre autres), de même que les journaux et les revues/magazines ont été les principaux médias par lesquels les répondants concernés ont remarqué des informations ou de la publicité sur la motoneige (toutes informations ou publicités confondues, pas seulement celles de la campagne du Ministère).

Sur la notoriété et l'appréciation de la campagne

- La notoriété totale des éléments publicitaires de la campagne du Ministère est bonne alors que 44 % des répondants disent avoir remarqué l'un ou l'autre de ces éléments (36 % pour la publicité radio et 19 % pour la publicité imprimée). Cela est d'autant plus intéressant dans le cas de la capsule radio, entre autres, car 32 % des auditeurs l'avaient entendue plus d'une fois.
- Si la publicité de la campagne a connu une bonne notoriété, son appréciation l'est tout autant (note moyenne de 7,0 sur 10). Elle est toutefois plus élevée chez les amateurs plus assidus de motoneige (entre 7,4 et 7,6 sur 10 selon le cas pour ceux qui parcourent plus de 1 000 km lors d'une saison type ou ceux qui sont membres d'un club de motoneigistes affiliés à la FCMQ ou à l'ADMDQ).

Sur la rétention et la compréhension des messages

- Les répondants ciblés ont très bien compris les messages que le Ministère tentait de communiquer par le biais de cette campagne. En effet, prudence et sécurité sont les deux mots qui reviennent le plus fréquemment dans les écrits de la plupart des répondants lorsqu'ils indiquent ce qu'ils ont compris de ces messages. La compréhension des répondants est d'autant plus claire que près de neuf répondants sur dix (86 %) affirment que cela les incite personnellement à redoubler de prudence et de vigilance en motoneige. Malgré tout, un répondant sur cinq (20 %) ne sait pas ou ignore ce qu'on souhaitait communiquer par le biais de ces publicités.

Sur l'importance d'une campagne et la connaissance de la réglementation

- Il y a peu de doute quant à l'importance perçue d'une telle campagne publicitaire. En effet, 90 % des répondants estiment « très ou assez important » de sensibiliser les amateurs en leur rappelant certains comportements à adopter en motoneige. Cela est d'autant plus significatif que le quart des répondants (26 %) avouent avoir une mauvaise connaissance de la réglementation concernant la pratique de ce loisir au Québec.

Sur la fréquence de certains comportements lors de la pratique de la motoneige

- Enfin, plusieurs répondants n'adoptent pas toujours des comportements sécuritaires ou préventifs lorsqu'ils font de la motoneige. En effet, 37 % seulement respectent toujours les limites de vitesse dans les sentiers, 45 % s'informent toujours des conditions de la glace sur les plans d'eau situés sur leur trajet de randonnée, 61 % respectent toujours la signalisation le long des sentiers, 72 % ajustent toujours leur vitesse en fonction des conditions des sentiers, 75 % portent toujours un casque avec visière et 68 % ne conduisent jamais après avoir consommé de l'alcool ou de la drogue. Même si ces proportions sont majoritaires dans la plupart des cas, on doit reconnaître que certains comportements liés à la pratique de la motoneige demeurent problématiques. Ces seules données justifient, à notre avis, une campagne de sensibilisation comme celle du Ministère, d'autant plus que les amateurs de motoneige sont manifestement sensibles et réceptifs aux informations et publicités qui touchent la pratique de cette activité.

Annexe 1

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES

| | Total | Hommes | Femmes |
|----------------------------|-------|--------|--------|
| PROFIL DES RÉPONDANTS | % | % | % |
| Régions | | | |
| • RMR de Québec | 11 | 11 | 9 |
| • RMR de Montréal | 21 | 24 | 13 |
| • Ailleurs au Québec | 68 | 65 | 78 |
| Sexe | | | |
| • Homme | 76 | 100 | -- |
| • Femme | 24 | -- | 100 |
| Groupe d'âge | | | |
| • 18 à 34 ans | 38 | 37 | 43 |
| • 35 à 44 ans | 19 | 18 | 20 |
| • 45 à 54 ans | 21 | 22 | 19 |
| • 55 ans ou plus | 22 | 23 | 18 |
| Années de scolarité | | | |
| • Aucun/secondaire/DEP | 36 | 39 | 26 |
| • Collégial | 31 | 30 | 34 |
| • Universitaire | 33 | 31 | 40 |
| Taille du ménage | | | |
| • 1 personne | 14 | 15 | 10 |
| • 2 personnes | 32 | 30 | 38 |
| • 3 personnes | 22 | 23 | 20 |
| • 4 personnes | 17 | 16 | 19 |
| • 5 personnes ou plus | 15 | 16 | 13 |

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

| | Total | Hommes | Femmes |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| PROFIL DES RÉPONDANTS (SUITE) | % | % | % |
| Revenu familial brut annuel | | | |
| • Moins de 35 000 \$ | 18 | 16 | 24 |
| • 35 000 \$ à 54 999 \$ | 16 | 18 | 12 |
| • 55 000 \$ à 74 999 \$ | 19 | 19 | 18 |
| • 75 000 \$ à 99 999 \$ | 20 | 19 | 23 |
| • 100 000 \$ ou plus | 27 | 28 | 23 |
| Statut de propriété | | | |
| • Propriétaire | 78 | 80 | 73 |
| • Locataire | 22 | 20 | 27 |
| Propriétaire d'une motoneige | | | |
| • Oui | 50 | 50 | 47 |
| • Non | 50 | 50 | 53 |
| Distance approximative parcourue en motoneige durant une saison typique | | | |
| • Moins de 100 kilomètres | 27 | 25 | 35 |
| • De 100 à 500 kilomètres | 38 | 38 | 35 |
| • De 501 à 1000 kilomètres | 13 | 12 | 15 |
| • Plus de 1000 kilomètres | 19 | 21 | 14 |
| • Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre | 3 | 4 | 1 |
| Moyenne | 947,6 km | 991,7 km | 826,2 km |

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

| | Total | Hommes | Femmes |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| PROFIL DES RÉPONDANTS (SUITE) | % | % | % |
| En motoneige, circule généralement... | | | |
| • Dans les sentiers balisés | 29 | 27 | 37 |
| • Hors-piste | 42 | 44 | 32 |
| • Les deux (sentiers balisés et hors-piste) | 26 | 26 | 30 |
| • Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre | 3 | 3 | 1 |
| Dans quelle proportion (%) faites-vous de la motoneige dans des sentiers balisés (incluant hors-piste)? | | | |
| • Moins de 50 % | 13 | 14 | 12 |
| • 50 % | 8 | 9 | 6 |
| • 51 % à 99 % | 21 | 22 | 18 |
| • 100 % | 53 | 52 | 55 |
| • Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre | 5 | 3 | 9 |
| Moyenne | 79 | 78 | 81 |
| Distance approximative parcourue durant une saison typique (sentiers balisés) | | | |
| • Moins de 100 kilomètres | 20 | 17 | 26 |
| • De 100 à 500 kilomètres | 37 | 37 | 37 |
| • De 501 à 1000 kilomètres | 12 | 13 | 10 |
| • Plus de 1000 kilomètres | 25 | 28 | 18 |
| • Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre | 6 | 5 | 9 |
| Moyenne | 1 188 km | 1 235 km | 1 062 km |
| Membre d'un club de motoneigistes | | | |
| • Oui | 24 | 24 | 24 |
| • Non | 76 | 76 | 76 |

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

| | Total | Hommes | Femmes |
|---|-------|--------|--------|
| RÉSULTATS | % | % | % |
| QB1. Au cours des dernières semaines, vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur la motoneige? | | | |
| • Oui | 42 | 44 | 37 |
| • Non | 58 | 56 | 63 |
| QB2. Dans quel(s) média(s) ou sur quel(s) support(s) avez-vous vu, lu ou entendu des informations ou des publicités sur la motoneige? (Plusieurs réponses possibles) | | | |
| • Télévision | 58 | 55 | 70 |
| • Radio | 35 | 35 | 35 |
| • Journaux | 33 | 33 | 32 |
| • Internet | 33 | 31 | 40 |
| • Revues/magazines | 31 | 29 | 39 |
| • Facebook | 30 | 29 | 33 |
| • Affiches/panneaux d'affichage | 17 | 14 | 28 |
| • MétéoMédia | 9 | 6↓ | 21↑ |
| • YouTube | 6 | 3 | 14 |
| • Courriel | 1 | 1 | -- |

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

| | Total | Hommes | Femmes |
|--|-------|--------|--------|
| RÉSULTATS (suite) | % | % | % |
| QB3. Qu'avez-vous vu, lu ou entendu plus particulièrement sur la motoneige? (Principales mentions, 25 % de Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre) | | | |
| • Publicité sur les motoneiges (concessionnaires ou manufacturiers) | 39 | 38 | 41 |
| • Messages sur la sécurité en motoneige (règles de sécurité, appel à la prudence) | 33 | 30 | 42 |
| • Information sur les sentiers (conditions, annonces de rallongement, etc.) | 6 | 6 | 6 |
| • Publicités sur les régions ou les destinations ou l'hébergement liées à la motoneige | 4 | 5 | 3 |
| • Images ou informations sur les événements et les compétitions de motoneiges | 3 | 4 | 1 |
| QB5. Écoutez-vous la radio en français, ne serait-ce qu'à l'occasion? | | | |
| • Oui | 93 | 93 | 7 |
| • Non | 7 | 94 | 6 |
| QB6. Après avoir fait entendre la capsule radio. Aviez-vous entendu cette capsule radio au cours des derniers mois (Base : tous)? | | | |
| • Oui | 36 | 40 | 26 |
| • Non (jamais entendu cette capsule) | 64 | 60 | 74 |
| QB7. Après avoir montré la publicité imprimée. Avez-vous déjà vu cette publicité avant aujourd'hui? | | | |
| • Oui, sur Facebook | 6 | 6 | 3 |
| • Oui, dans les journaux | 7 | 8 | 4 |
| • Oui, dans un relais de motoneige, un village-relais ou chez un concessionnaire de motoneiges du Québec | 9 | 10 | 6 |
| • Non/Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre | 81 | 79 | 87 |
| • A déjà vu la publicité imprimée (oui) | 19 | 21 | 13 |

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

| | Total | Hommes | Femmes |
|--|------------|------------|------------|
| RÉSULTATS (suite) | % | % | % |
| QB8. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu cette publicité...? (Publicité imprimée) | | | |
| • Une seule fois | 7 | 7 | 8 |
| • Quelques fois | 10 | 12 | 4 |
| • Plusieurs fois | 1 | 1 | 1 |
| NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE | | | |
| • A remarqué la campagne du Ministère | 44 | 48↑ | 32↓ |
| QB9. 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 motoneige vous ont déplu énormément et 10, qu'elles vous ont plu énormément, dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités? | | | |
| • 1 à 6 | 36 | 34 | 40 |
| • 7 à 8 | 43 | 45 | 39 |
| • 9 à 10 | 21 | 21 | 21 |
| Moyenne (sur 10) | 7,0 | 7,0 | 7,1 |

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

| | Total | Hommes | Femmes |
|---|-------|--------|--------|
| RÉSULTATS (suite) | % | % | % |
| QB10. Selon vous, quels étaient les messages que l'on tentait de vous communiquer par le biais de cette campagne de sensibilisation (toutes publicités confondues)? (Principaux messages) | | | |
| • Il faut être prudent en motoneige (conduire prudemment) | 40 | 39 | 44 |
| • Il faut adopter des comportements sécuritaires en motoneige (sécurité) | 31 | 29 | 37 |
| • Être prudent en motoneige permet d'en faire longtemps (rester en santé) | 9 | 9 | 9 |
| • Il ne faut pas conduire trop vite en motoneige (diminuer la vitesse) | 6 | 6 | 7 |
| • Il ne faut pas boire d'alcool quand on fait de la motoneige | 6 | 6 | 6 |
| • Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre | 20 | 20 | 19 |
| QB11. Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que cette campagne vous incite à redoubler de prudence et de vigilance en motoneige? | | | |
| • Tout à fait d'accord | 46 | 46 | 45 |
| • Plutôt d'accord | 40 | 38 | 44 |
| • Plutôt en désaccord | 6 | 7 | 5 |
| • Tout à fait en désaccord | 3 | 3 | 5 |
| • Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre | 5 | 6 | 1 |
| QB12. Selon vous, est-il très, assez, peu ou pas du tout important de diffuser une campagne publicitaire pour rappeler certains comportements à adopter en motoneige? | | | |
| • Très important | 58 | 55 | 71 |
| • Assez important | 32 | 35 | 24 |
| • Peu important | 9 | 9 | 5 |
| • Pas du tout important | 1 | 1 | -- |

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

| | Total | Hommes | Femmes |
|--|-------|--------|--------|
| RÉSULTATS (suite) | % | % | % |
| QMEM. Êtes-vous membre...? | | | |
| • D'un club affilié à la Fédération des Clubs de Motoneigistes du Québec (FCMQ) | 22 | 22 | 19 |
| • De l'Association des motoneigistes du Québec (ADMDQ) | 3 | 3 | 5 |
| • Membre d'un club de motoneigistes | 24 | 24 | 24 |
| • N'est membre d'aucun club de motoneigistes | 76 | 76 | 76 |
| QC1. Diriez-vous avoir une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise connaissance de la réglementation concernant la pratique de la motoneige au Québec? | | | |
| • Très bonne | 25 | 27 | 18 |
| • Plutôt bonne | 49 | 48 | 53 |
| • Plutôt mauvaise | 22 | 22 | 23 |
| • Très mauvaise | 4 | 3 | 6 |
| QC2a. Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais de respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers? | | | |
| • Toujours | 37 | 32↓ | 53↑ |
| • Souvent | 48 | 50 | 41 |
| • Rarement | 13 | 15 | 6 |
| • Jamais | 2 | 3 | -- |
| QC2b. Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais de respecter la signalisation le long des sentiers? | | | |
| • Toujours | 61 | 58 | 69 |
| • Souvent | 37 | 40 | 26 |
| • Rarement | 2 | 1 | 5 |
| • Jamais | -- | 1 | -- |

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

| | Total | Hommes | Femmes |
|--|-------|--------|--------|
| RÉSULTATS (suite) | % | % | % |
| QC2c. Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais d'ajuster votre vitesse en fonction de la condition des sentiers? | | | |
| • Toujours | 72 | 70 | 75 |
| • Souvent | 25 | 27 | 19 |
| • Rarement | 2 | 2 | 3 |
| • Jamais | 1 | 1 | 3 |
| QC2d. Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais de vous informer des conditions de la glace sur les plans d'eau (lacs et rivières) situés sur votre trajet de randonnée? | | | |
| • Toujours | 45 | 41 | 56 |
| • Souvent | 26 | 27 | 24 |
| • Rarement | 18 | 18 | 16 |
| • Jamais | 11 | 14 | 4 |
| QC2e. Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais de conduire une motoneige après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue? | | | |
| • Toujours | 2 | 2 | 2 |
| • Souvent | 4 | 5 | 2 |
| • Rarement | 26 | 26 | 24 |
| • Jamais | 68 | 67 | 72 |
| QC2f. Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais de porter un casque avec visière lorsque vous faites de la motoneige? | | | |
| • Toujours | 75 | 76 | 70 |
| • Souvent | 15 | 17 | 12 |
| • Rarement | 6 | 4 | 11 |
| • Jamais | 4 | 3 | 7 |

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.

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

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

Les internautes québécois âgés de 18 ans ou plus titulaires d'un permis de conduire valide, conducteurs d'une motoneige au cours de la saison 2015-2016 et pouvant s'exprimer en français.

Base de sondage

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

Plan d'échantillonnage

Nous avons utilisé l'ensemble de tous nos panélistes pour la réalisation de cette étude.

Au total, 399 répondants ont pris part à l'étude. La répartition de ces derniers est la suivante :

| | Ensemble | RMR de Montréal | RMR de Québec | Ailleurs au Québec |
|------------------------------|----------|-----------------|---------------|--------------------|
| Nombre d'entrevues réalisées | 399 | 69 | 127 | 203 |

QUESTIONNAIRE Le questionnaire d'enquête a été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports du Québec. La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 3. Les entrevues ont été réalisées en français seulement.

COLLECTE **Période de collecte**

Du 15 au 20 avril 2016.

Mode d'entrevue

Entrevues Web auprès du panel Or de SOM, invitations par courriel gérées par SOM.

Collecte sur les serveurs de SOM.

Envoi des invitations : 15 avril 2016 (1 rappel a été effectué le 19 avril afin d'accroître le nombre de répondants).

Résultats administratifs

Les résultats administratifs détaillés sont présentés à la page suivante; le taux de réponse est de 47,0 %.

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE (SUITE)



RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB

| | |
|--|---------------|
| Taille de l'échantillon | 18 671 |
| Nombre d'entrevues visées | MAX |
| INVITATIONS ENVOYÉES | |
| Invitations envoyées (A) | 16 538 |
| Adresse de courriel sur la liste noire | 7 |
| Échec lors de l'envoi du courriel | 0 |
| UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE | |
| Questionnaires complétés | 399 |
| Hors de la population visée | 7 331 |
| Accès lorsqu'un quota est atteint | 0 |
| Unité jointe répondante totale (B) | 7 730 |
| UNITÉ JOINTE TARDIVE | |
| Accès lorsque collecte de la strate terminée | 0 |
| Accès lorsque collecte terminée | 34 |
| UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE | |
| Abandon durant le questionnaire | 44 |
| Courriel automatique reçu indiquant absence du répondant | 0 |
| Courriel reçu indiquant refus de répondre | 0 |
| Désabonnement | 30 |
| Entrevue rejetée suite au contrôle qualité | 3 |
| UNITÉ JOINTE TOTALE (C) | 7 841 |
| UNITÉ NON JOINTE | |
| Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème | 0 |
| Quota de l'utilisateur dépassé | 0 |
| Détection par antipourriels | 2 |
| Autres messages de retour non reconnus | 10 |
| Unité non jointe totale (D) | 12 |
| UNITÉ INEXISTANTE | |
| Courriel invalide (usager@) | 94 |
| Courriel invalide (@domaine) | 0 |
| Duplicata | 0 |
| Unité inexistante totale (E) | 94 |
| TAUX D'ACCÈS (C/(A-E)) | 47,7 % |
| TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C) | 98,6 % |
| TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E)) | 47,0 % |

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données sont pondérées pour être représentatives de la population adulte du Québec, titulaire d'un permis de conduire et ayant conduit une motoneige au cours de la saison 2015-2016, en fonction de l'âge, du sexe, des personnes vivant seules, de la langue maternelle et du statut de propriétaire ou locataire du logement occupé. La pondération est faite sur l'ensemble des répondants et les non-admissibles.

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 les principales variables socioéconomiques des panélistes de SOM, de même que certaines autres variables utiles à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

Le tableau ci-contre présente les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. Il s'agit du ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur.

Dans le tableau ci-contre par exemple, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 233 (399 ÷ 1,711).

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

| | Ensemble | Région | | |
|------------------------------|---------------|----------------|----------------|--------------------|
| | | Québec RMR | Montréal RMR | Ailleurs au Québec |
| NOMBRE D'ENTREVUES | 399 | 127 | 69 | 203 |
| EFFET DE PLAN | 1,711 | 1,470 | 1,776 | 1,313 |
| PROPORTION : | | | | |
| 99 % ou 1 % | ±1,3 % | ±2,1 % | ±3,1 % | ±1,6 % |
| 95 % ou 5 % | ±2,8 % | ±4,6 % | ±6,9 % | ±3,4 % |
| 90 % ou 10 % | ±3,9 % | ±6,3 % | ±9,4 % | ±4,7 % |
| 80 % ou 20 % | ±5,1 % | ±8,4 % | ±12,6 % | ±6,3 % |
| 70 % ou 30 % | ±5,9 % | ±9,7 % | ±14,4 % | ±7,2 % |
| 60 % ou 40 % | ±6,3 % | ±10,3 % | ±15,4 % | ±7,7 % |
| 50 % (MARGE MAXIMALE) | ±6,4 % | ±10,5 % | ±15,7 % | ±7,9 % |

À noter :

- La marge d'erreur est plus grande lorsque les résultats concernent un sous-groupe de l'échantillon;
- La marge d'erreur varie selon la proportion estimée : elle est plus grande lorsque le résultat est de 50 % et plus petite à mesure que le résultat s'éloigne de 50 %.

Annexe 3

QUESTIONNAIRE

Notoriété et impact de la campagne « Sécurité en motoneige »

Ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports du Québec

/*

Légende

| | |
|-------------------------|---|
| *texte* | On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu, qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue. |
| ... | Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question. |
| /*texte*/ | Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue. |
| ->, ->> | Signifie « Passez à la question ». |
| ->sortie | Valide que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « inadmissible ». |
| ->fin | Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée ». |
| 1=, 1= | Lorsque <u>tous</u> les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non). |
| 1=, 2=, ... | Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »). |
| Q_Sical, Q_INcal | Les questions commençant par « Q_SI... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière. |
| */ | |

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; **...** : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; **->** ou **->>** : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Note **Questionnaire posé aux internautes francophones adultes du Québec titulaires d'un permis de conduire valide et conducteurs d'une motoneige (n=±400 répondants visés).*/**

Q_Bi
->>Sel1 Bienvenue à notre questionnaire en ligne.

Q_MP Mot de passe

/*SECTION **SÉLECTION DU RÉPONDANT*/**

Q_Sel1 Êtes-vous titulaire d'un permis de conduire valide au Québec?

1=Oui
2=Non->out

Q_Sel2 Avez-vous conduit une motoneige au cours de la saison 2015-2016?

1=Oui
2=Non->out

/*SECTION A **HABITUDES DE CONDUITE*/**

Q_A0 Possédez-vous une motoneige?

1=Oui
2=Non

Q_A1 Quelle distance parcourez-vous habituellement ((G en motoneige)) durant une saison typique?

Veuillez inscrire s'il s'agit de milles ou de kilomètres. Si vous n'êtes pas certain(e), veuillez inscrire votre meilleure approximation

<<
<<_____ *bornes souples=500,20000>>
<<1=km*suf un
2=milles>>
>>

Q_A2 Circulez-vous généralement...?

1=Dans les sentiers balisés
2=Hors pistes
3=Les deux (sentiers balisés et hors pistes)->A3
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

->>B1

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Note La question A3 est posée uniquement à ceux qui font de la motoneige dans les sentiers balisés et hors pistes.*/

Q_A3 Dans quelle proportion (%) faites-vous de la motoneige dans des sentiers balisés?

*Exclusif=(A3,A3nsp)

<< ___%

999=Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

/*SECTION B NOTORIÉTÉ, IMPACT ET APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE*/

Q_B1 Au cours des dernières semaines, vous rappelez-vous avoir vu, lu ou entendu des informations ou de la publicité sur la motoneige?

1=Oui

2=Non->B5

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->B5

Q_B2a Dans quel(s) média(s) ou sur quel(s) support(s) avez-vous vu, lu ou entendu des informations ou des publicités sur la motoneige? *Plusieurs réponses possibles.*

*Rotation

*Choix multiples

*ChoixMinMax=1,11

*Selectif=99

1=Journaux

2=Radio

3=Internet

4=Facebook

5=YouTube

6=Twitter

7=Affiches/panneaux d'affichage

8=Revues/magazines

9=MétéoMédia

10=Télévision

90=*((F #4d4d4f Autre <précisez> (précisez dans la boîte ci-dessous)))

99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/**texte**/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*CODI: Coder jusqu'à 3 mentions*/

Q_B3a Qu'avez-vous vu, lu ou entendu plus particulièrement sur la motoneige?
*Exclusif=(B3a,B3ansp)

<< _____
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

/*Tous La question suivante est posée à tous les répondants.*/

Q_B5 Écoutez-vous la radio en français, ne serait-ce qu'à l'occasion?

1=Oui->txt1
2=Non->b7a
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->b7a

/*Note La question TXT1 est posée uniquement à ceux qui écoutent la radio en français.*/

/*MÉDIA PUBLICITÉ RADIO (FRANCOPHONE)*/

Q_TXT1 Voici une capsule radio diffusée sur plusieurs stations francophones de la province au cours des derniers mois. *Cliquez sur le bouton de lecture pour écouter la capsule*

((A <https://www.som-ex.com/pw16187/audio1>))

2=Continuer

Q_B6 Aviez-vous entendu cette capsule radio au cours des derniers mois?

1=Oui, une seule fois
2=Oui, quelques fois
3=Oui, plusieurs fois
95=Non (jamais)
97=Je ne suis pas en mesure d'écouter la capsule
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/**texte**/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Tous **La question suivante est posée à tous les répondants.***
Q_B7a Avez-vous déjà vu cette publicité avant aujourd'hui? *Plusieurs réponses possibles*

((M **IMG1.JPG, 325**))

*Choix multiples
*ChoixMinMax=1,3
*Selectif=95,97,99

1=Oui, sur Facebook
2=Oui, dans les journaux
3=Oui, dans un relais de motoneige, un village-relais ou chez un concessionnaire de motoneiges du Québec
95=Non (jamais vu cette publicité)
97=*Je ne vois pas la publicité
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note **La question suivante est posée uniquement à ceux qui ont vu la publicité à la question B7.***

Q_sicalB8 si Q#B7a=1,2,3->B8
->>B9

Q_B8 Avant aujourd'hui, aviez-vous vu cette publicité...?

1=Une seule fois
2=Quelques fois
3=Plusieurs fois
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Tous **Les questions suivantes sont posées à tous les répondants.***

Q_B9 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 motoneige vous ont déplu énormément et 10, qu'elles vous ont plu énormément, dans quelle mesure avez-vous apprécié ces publicités?

*format linéaire

1=Déplu énormément ((/))1
2=2
3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8
9=9
10=Plu énormément ((/))10
99=*Je ne veux pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

/*CODI: **Coder jusqu'à 3 mentions*/**

Q_B10a Selon vous, quels étaient les messages que l'on tentait de vous communiquer par le biais de cette campagne de sensibilisation (toutes publicités confondues)?

*Exclusif=(B10a,B10ansp)

<< _____
99=* Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

Q_B11 Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord pour dire que cette campagne ((S vous)) incite à redoubler de prudence et de vigilance en motoneige?

1=Tout à fait d'accord
2=Plutôt en accord
3=Plutôt en désaccord
4=Tout à fait en désaccord
9=* Je préfère ne pas répondre

Q_B12 Selon vous, est-il très, assez, peu ou pas du tout important de diffuser une campagne publicitaire pour rappeler certains comportements à adopter en motoneige?

1=Très important
2=Assez important
3=Peu important
4=Pas du tout important
9=* Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*SECTION C MEMBERSHIP ET COMPORTEMENT*/

/*Tous Les questions suivantes sont posées à tous les répondants.*/

- Q_MEMa Êtes-vous membre...? *Plusieurs réponses possibles*
- *Choix multiples
*ChoixMinMax=1,3
*Selectif=95,99
- 1=D'un club affilié à la Fédération des Clubs de Motoneigistes du Québec (FCMQ)
2=De l'Association des motoneigistes du Québec (ADMDQ)
90=D'un autre club de motoneigistes <précisez > (précisez dans la boîte ci-dessous)
95=Je ne suis membre d'aucun club de motoneigistes
99=*Je préfère ne pas répondre
- Q_C1 Diriez-vous avoir une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise connaissance de la réglementation concernant la pratique de la motoneige au Québec?
- 1=Très bonne
2=Plutôt bonne
3=Plutôt mauvaise
4=Très mauvaise
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
- Q_XINF Les prochaines questions portent sur la conduite d'une motoneige. Nous vous demandons d'y répondre le plus honnêtement possible.
- 2=*Continuez
- Q_inrotc2a rotation=q#c2a,q#c2b,q#c2c,q#c2d,q#c2e,q#c2f (après=q#valid)
- Q_C2a Vous arrive-t-il toujours, souvent, rarement ou jamais...?
- De respecter les limites de vitesse indiquées dans les sentiers?
- *format matriciel
- 1=Toujours
2=Souvent
3=Rarement
4=Jamais
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
- Q_C2b De respecter la signalisation le long des sentiers?
- *format matriciel
- Q_C2c D'ajuster votre vitesse en fonction de la condition des sentiers?
- *format matriciel
- Q_C2d De vous informer des conditions de la glace sur les plans d'eau (lacs et rivières) situés sur votre trajet de randonnée?

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

*format matriciel

Q_C2e

De conduire une motoneige après avoir bu de l'alcool ou consommé de la drogue?

*format matriciel

Q_C2f

De porter un casque avec visière lorsque vous faites de la motoneige?

*format matriciel

/*Question de validation*/

Q_VALID

Cette question est un test pour s'assurer que c'est bien une personne qui répond à ce sondage.

*format lineaire

Choisir simplement le chiffre « 6 » parmi les choix suivants.

1=1

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=10

99=*Je ne sais pas

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; **...** : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; **->** ou **->>** : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*SOCIO

VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les descripteurs sociodémographiques suivants seront importés avec l'échantillon sans qu'on ait à poser ces questions :

- Région (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec)
- L'âge
- Le genre (sexe)
- Le plus haut diplôme obtenu (scolarité)
- Le revenu familial
- La taille du ménage
- Statut de propriété (propriétaire, locataire de leur résidence)

***/**

Q_FIN Voilà, c'est tout. SOM et le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports du Québec vous remercient de votre participation.

***informations

Projet=MTQMNEIGE
Fichier=FMTQMNEIGE
Reseau=serveur1:P16187WEB:
Siteext=clients3.som.ca
Pages=pmjphilippe:users:jplabrie:documents:P16187WEB:pw16187web:
MobilePages=pmjphilippe:users:jplabrie:documents:P16187WEB:mpw16187web:
Modeles=pmjphilippe:users:jplabrie:documents:P16187WEB:Modeles-panel-or:
Images=pmjphilippe:users:jplabrie:documents:P16187WEB:IMG:
Debut=sel1
Effacer=Oui
Email=pw16187@web.som.ca
Espace=5,80
Noquestion=Non
Progression=Oui
TypeSondage=1 /*Mettre 2 si sondage sans mp*/
Motdepasse=mp /*Commenter si sondage type 2*/
Repmult=Non
Interrompre=Oui
Duree=5
Precedent=Oui
Seuil=30
Inputcle=oui
stats=sroy

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; _-> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/