



MONTREAL

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

SONDAGE POST-CAMPAGNE PUBLICITAIRE

CAMPAGNE DE PROMOTION 2020 DES VILLAGES-RELAIS DU QUÉBEC

(MESURE DE DÉCEMBRE 2020)

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

03	/RAPPEL DU CONTEXTE, OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
04	/FAITS SAILLANTS
06	/PROFIL DES RÉPONDANTS
08	/RÉSULTATS
	➤ Notoriété des villages-relais
	➤ Connaissance des services offerts dans les villages-relais
	➤ Connaissance des standards permettant au Ministère de reconnaître un village-relais
	➤ Connaissance des caractéristiques spécifiques aux villages-relais
	➤ Arrêt dans un village-relais
	➤ Notoriété des panneaux routiers des villages-relais
	➤ Notoriété des publicités (toutes publicités confondues) faisant la promotion des villages-relais
	➤ Notoriété des pièces de communication de la campagne publicitaire des villages-relais
	➤ Notoriété totale de la campagne publicitaire des villages-relais
	➤ Appréciation de la campagne publicitaire des villages-relais
	➤ Impact avoué de la campagne publicitaire des villages-relais
	➤ Moyens de communication à privilégier pour transmettre de l'information sur les villages-relais
	➤ Période de planification des vacances et outils de planification utilisés
31	/CONCLUSIONS

ANNEXES

/1. ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE

/2. MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

RAPPEL DU CONTEXTE, OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



PICTOGRAMMES DES VILLAGES-RELAIS



RAPPEL DU CONTEXTE

Le ministère des Transports du Québec (MTQ) consacre des efforts soutenus afin d'améliorer le bilan routier au Québec, notamment par la mise en place de mesures pour contrer les dangers liés à la fatigue au volant. C'est dans ce contexte qu'a commencé, en 2006, l'implantation du réseau des villages-relais, en partenariat avec plusieurs municipalités du Québec et en collaboration avec la Fédération des Villages-relais du Québec (FVRQ). Aujourd'hui, on retrouve plus de 40 villages-relais situés partout au Québec, le long des routes principales nationales ou des routes touristiques.

Depuis 2011, le Ministère fait la promotion de ces lieux afin de faire connaître les villages-relais aux usagers de la route (conducteurs et passagers), mais aussi pour encourager ces derniers à s'y arrêter pour découvrir les attraits et les services qui y sont offerts.

Les publicités de la campagne faisant l'objet de la présente mesure ont été diffusées sur les mêmes plateformes médiatiques que celles de la campagne précédente (mesure de mars 2020), entre autres sur Internet, à la télévision et sur plusieurs stations de radio francophones de la province.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

L'étude vise à évaluer la notoriété, la compréhension et l'impact de la campagne de promotion actuelle des villages-relais et à comparer les résultats obtenus (lorsque possible) avec ceux de la dernière campagne (mesure de mars 2020).

MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



POPULATION CIBLE

➤ Les internautes québécois âgés de 18 ans ou plus ayant effectué, à titre de conducteur ou de passager, au moins un voyage sur les routes du Québec au cours de l'été 2020 et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.



ÉCHANTILLONNAGE

➤ Au total, 1 007 répondants tirés du panel Or de SOM provenant des 17 régions administratives du Québec ont pris part à l'étude.



COLLECTE

➤ Sondage en ligne réalisé du 7 au 15 décembre 2020. Le questionnaire comporte l'équivalent de 52 questions. Sa durée moyenne est estimée à ± 12 minutes et la médiane à ± 11 minutes.

- Taux de réponse : 27,1 %.



PONDÉRATION

➤ Pondération pour s'assurer d'une bonne représentativité des répondants en fonction de la région (regroupées et pour les 17 régions administratives couvrant le territoire du Québec), de l'âge, du sexe, du fait de vivre seul ou non, de la langue maternelle, de la scolarité et du statut de propriétaire ou de locataire du logement habité.



MARGE D'ERREUR

➤ La marge d'erreur d'échantillonnage maximale pour les pourcentages établis sur la base des 1 007 répondants admissibles est de 4,6 %, au niveau de confiance de 95 %.



INTERPRÉTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS

➤ Les différences statistiquement significatives (à la hausse ou à la baisse) observées par rapport à la mesure précédente (mars 2020) sont indiquées par les flèches (↑↓) et celles 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 % sont présentées, le cas échéant.



Faits saillants

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

- Trois répondants sur cinq (59 % vs 51 % en mars 2020) disent avoir déjà entendu parler des villages-relais, une hausse significative.
- Pour les répondants ayant entendu parler des villages-relais, la restauration, les stations-service (essence), l'hébergement (auberge, hôtel/motel) et les installations sanitaires sont toujours en tête de lice des services susceptibles d'y être offerts.

CONNAISSANCE DES STANDARDS PERMETTANT AU MINISTÈRE DE RECONNAÎTRE UN VILLAGE-RELAIS ET CONNAISSANCE DES CARACTÉRISTIQUES SPÉCIFIQUES DE CES MUNICIPALITÉS

- Toujours plus de la moitié (56 % comparativement à 57 % en mars 2020) des répondants ayant entendu parler des villages-relais savent que pour être reconnue comme telle par le MTQ, une municipalité doit répondre à des standards de qualité et offrir une gamme de services aux voyageurs, le tout dans un cadre agréable.
- Les deux tiers des répondants concernés (67 % comparativement à 72 % en mars 2020) connaissent au moins une des caractéristiques spécifiques aux villages-relais. Par exemple, 66 % savaient que ces villages étaient situés sur des routes nationales et touristiques reconnues (70 % en mars 2020).
- Près de sept répondants sur dix (69 % comparativement à 63 % en mars 2020) ont déjà fait un arrêt dans un village-relais.

NOTORIÉTÉ DES PANNEAUX ROUTIERS « VILLAGES-RELAIS »

- La notoriété assistée des panneaux routiers a progressé de huit points de pourcentage (62 % vs 54 % mars 2020).

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

- Plus du quart des répondants (28 % comparativement à 24 % en mars 2020) a déjà remarqué de telles publicités, et ce, particulièrement à la télévision (34 %), média toutefois en baisse par rapport à mars 2020 (53 %). La radio demeure également un vecteur important de diffusion de ces publicités (29 %), alors qu'Internet est cité par 17 % des répondants ayant remarqué ce type de publicité.

NOTORIÉTÉ ET APPRÉCIATION DES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE ACTUELLE

- Notoriété totale de la campagne : 39 % (a remarqué au moins un des éléments de la campagne, excluant les panneaux routiers)
- Notoriété des capsules radiophoniques : 31 % (base auditeurs)
- Notoriété de l'extrait diffusé à *Bonsoir, Bonsoir!* : 26 % (base auditeurs)
- Notoriété de l'extrait diffusé à *Salut, Bonjour!* : 14 % (base auditeurs)
- Notoriété des publicités diffusées sur Internet : 13 %
- Notoriété du reportage XTRA dans La Presse+ : 12 % (base lecteurs)

- Appréciation globale de la campagne : note moyenne de 7,2 sur 10 pour le visuel et de 7,5 sur 10 pour le contenu (7,4 au total pour les deux).

IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE DES VILLAGES-RELAIS...

(Base : personnes jointes par la campagne avant le sondage, proportions des « tout à fait » ou « plutôt d'accord »)

- Pour amener à penser que ces villages sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à profiter du moment et d'y faire une plus longue pause : 88 % (89 % en mars 2020).
- Pour amener à penser que ces villages constituent un réseau de services indispensables pour la sécurité des voyageurs : 87 % (91 % en mars 2020).
- Pour permettre de mieux comprendre ce qu'est un village-relais : 82 % (87 % en mars 2020).
- Pour inciter les répondants à s'y arrêter : 64 % (74 % en mars 2020).
- Pour inciter les répondants à s'arrêter à des endroits où ils ne s'arrêteraient pas autrement : 41 % (46 % en mars 2020).

PRINCIPAUX MOYENS DE COMMUNICATION À PRIVILÉGIER POUR TRANSMETTRE DE L'INFORMATION SUR LES VILLAGES-RELAIS

- Médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.) : 24 %
- Radio : 24 %
- Télévision : 21 %
- Internet (sans précision) : 18 %

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

Profil des répondants

PROFIL DES RÉPONDANTS



	Ensemble %
Territoire de résidence	n : 1007
RMR de Québec	11
RMR de Montréal	49
Ailleurs au Québec	40
Genre	n : 1007
Homme	52
Femme	48
Groupe d'âge	n : 1007
18 - 34 ans	31
35 - 44 ans	19
45 - 54 ans	19
55 ans ou plus	31
Plus haut diplôme détenu (sans la non-réponse)	n : 995
Aucun/secondaire/DEP	46
Collégial	23
Universitaire	30
Langue maternelle (plusieurs réponses possibles)	n : 1007
Française	87
Anglaise	14
Autre langue	10
Taille du ménage (sans la non-réponse)	n : 1000
1 personne	12
2 personnes	40
3 personnes ou plus	48

	Ensemble %
Revenu familial (sans la non-réponse)	n : 878
Moins de 15 000 \$	4
15 000 \$ à 24 999 \$	5
25 000 \$ à 34 999 \$	6
35 000 \$ à 54 999 \$	16
55 000 \$ à 74 999 \$	19
75 000 \$ à 99 999 \$	19
100 000 \$ ou plus	31
Statut face au logement (sans la non-réponse)	n : 993
Propriétaire	71
Locataire	29
Occupation (sans la non-réponse)	n : 961
Travaille à temps plein	60
Travaille à temps partiel	9
Retraité(e)	16
Étudiant(e)	10
Sans emploi	3
Au foyer	2
Nombre de voyages effectués (dernière année) sur les routes du Québec à titre de conducteur ou de passager (sans la non-réponse)	n : 996
1 à 4	36
5 à 20	25
Plus de 20	39
Possède un véhicule récréatif (motorisé ou remorqué)	n : 1007
Oui	21
Non	79

Note : à cause des arrondis, il peut arriver que le cumul de certains résultats ne donne pas 100 %.

Résultats

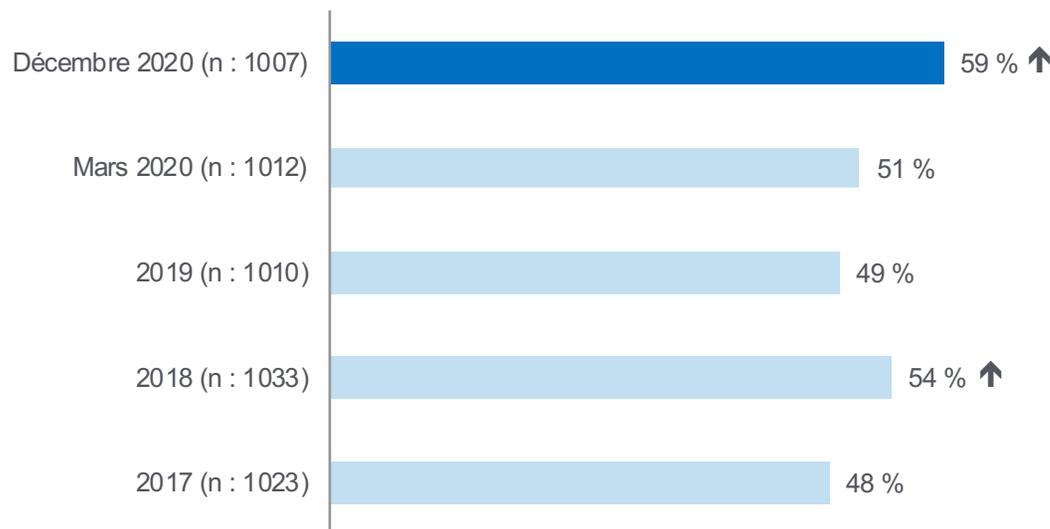


- Notoriété des villages-relais
- Connaissance des services offerts dans les villages-relais
- Connaissance des standards permettant au Ministère de reconnaître un village-relais
- Connaissance des caractéristiques spécifiques aux villages-relais
- Arrêt dans un village-relais
- Notoriété des panneaux routiers des villages-relais
- Notoriété des publicités (toutes publicités confondues) faisant la promotion des villages-relais
- Notoriété des pièces de communication de la campagne publicitaire des villages-relais
- Notoriété totale de la campagne publicitaire des villages-relais
- Appréciation de la campagne publicitaire des villages-relais
- Impact avoué de la campagne publicitaire des villages-relais
- Moyens de communication à privilégier pour transmettre de l'information sur les villages-relais
- Période de planification des vacances et outils de planification utilisés

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

Base : ensemble des répondants

Proportion de « oui »



La notoriété assistée des villages-relais enregistre une augmentation significative de huit points de pourcentage par rapport à la mesure précédente (59 % vs 51 % en mars 2020). Si on doit se réjouir de cette progression, on doit aussi relativiser et souligner que la campagne de promotion actuelle s'est déroulée au moment où le Québec subissait les assauts de la première vague de la pandémie de COVID-19. À cause de certaines mesures limitant, voire empêchant les déplacements hors Québec, cela aura vraisemblablement eu pour effet d'inciter de nombreux individus à visiter ou à revisiter les différentes régions du Québec lors de leurs vacances estivales. Cela a manifestement contribué à faire augmenter la notoriété des villages-relais, de même que celle des panneaux routiers annonçant les villages-relais (p. 16) et les arrêts dans ces endroits (p.14).

Aujourd'hui, la notoriété des villages-relais est significativement différente dans les sous-groupes suivants :

- + Ceux ayant remarqué les panneaux routiers des villages-relais (84 %);
- + Ceux ayant remarqué au moins un des éléments de la campagne actuelle (75 %);
- + Ceux qui habitent dans la RMR de Québec (71 %) ou ailleurs que dans les deux grandes régions que sont Montréal et Québec (66 %);
- + Ceux qui travaillent à temps plein (67 %);
- + Ceux de langue maternelle française (63 %).
- Ceux dont la langue maternelle est l'anglais (39 %) ou une autre langue maternelle que le français ou l'anglais (37 %);
- Les étudiants (38 %);
- Ceux qui travaillent à temps partiel (43 %);
- Ceux qui habitent dans la RMR de Montréal (51 %).

QC1a. Que signifie l'appellation village-relais pour vous?

Plusieurs réponses possibles

Base : répondants ayant entendu parler des villages-relais

	Décembre 2020 (n : 641) %	Mars 2020 (n : 594) %
Un lieu qui offre des services/services accessibles en tout temps (24 heures sur 24)	37	32
Un lieu où on peut manger (restaurants, etc.)	35	34
Un lieu où on peut s'arrêter (faire une halte, etc.)	32	27
Un lieu où on a accès à un dépanneur ou une station-service (essence, etc.)	25	30
Un lieu avec de l'hébergement (hôtel, on peut se coucher, etc.)	18	22
C'est un endroit intéressant (à visiter, etc.)	11	15
Un endroit où faire des activités (parcs, touristiques, etc.)	8	6
Un village situé entre deux grandes villes (un relais, un lien, etc.)	5 ↓	10
Un endroit facile d'accès pour les voyageurs routiers	2	4
Un endroit sécuritaire (où s'arrêter en toute sécurité, etc.)	2	1
Un endroit où se procurer des produits locaux (artisanat, produits du terroir, etc.)	1	1
Un village éloigné des grands centres (en région, sur une route secondaire, etc.)	1	2
Un lieu où on peut obtenir des renseignements touristiques	1	2
Un endroit où on est bien accueilli (un lieu d'accueil pour les voyageurs)	1	3
Un endroit offrant le service de vidange des eaux usées pour les VR	1	0
Un endroit offrant des bornes de chargement pour voiture électrique	1	0
Autre	1	3
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	8	10

Bon an mal an, les villages-relais sont surtout perçus par ceux qui les connaissent comme étant des endroits mettant à la disposition des voyageurs une variété de services (restauration, dépanneur, essence, hébergement, etc.) ou un endroit pour s'y arrêter momentanément lors d'un déplacement interrégional.

Si les autres mentions relevées sont marginales (mentionnées par 11 % ou moins), les répondants sont aujourd'hui deux fois moins nombreux (proportionnellement) à percevoir ces endroits comme un relais entre deux grandes villes.

QC2. Selon vous, quels sont les principaux services que l'on trouve dans un village-relais?

Plusieurs réponses possibles

Base : répondants ayant entendu parler des villages-relais

	Décembre 2020 (n : 641) %	Mars 2020 (n : 594) %
Restauration	74	78
Stations-service (essence)	54	59
Hôtels/motels	23 ↓	31
Auberges	23	24
Installations sanitaires (toilettes, eau)	22 ↑	15
Kiosques d'information	12	8
Épiceries	11	12
Attraites touristiques	10	8
Magasins (sans précision)	8	4
Aires de repos	8	7
Aires de pique-nique	4	2
Garages/ateliers mécaniques	3	2
Divertissements (sans précision)	3	5
Stationnements	2	< 1
Artisanat	2	2
Camping	2	2
Services de santé (médecin, hôpital)	2	5
Parcs	2	3
Ne sait pas/ne peut en nommer aucun	9	7

Pour la plupart des répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais, la restauration et la distribution d'essence sont toujours aux premiers rangs des services dispensés à ces endroits.

L'hébergement occupe le troisième rang, mais subit une perte de huit points de pourcentage par rapport à la mesure de mars 2020 (23 % vs 31 %), alors que les installations sanitaires gagnent sept points (22 % vs 15 %).

Enfin, tous les autres services sont mentionnés par 12 % ou moins des répondants concernés.

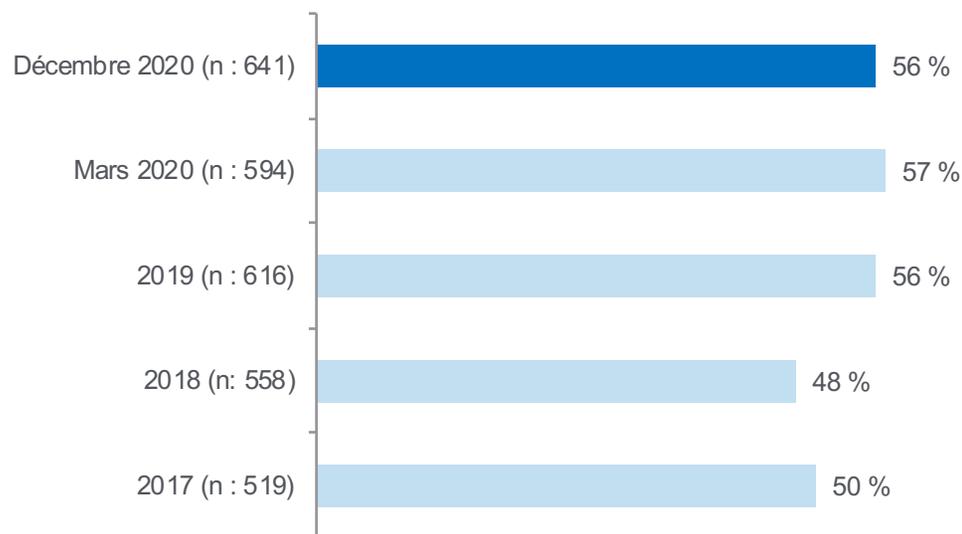
CONNAISSANCE DES STANDARDS PERMETTANT AU MINISTÈRE DE RECONNAÎTRE UN VILLAGE-RELAIS



QC3. Saviez-vous que pour être reconnue comme village-relais par le ministère des Transports du Québec, une municipalité doit répondre à des standards de qualité et offrir une gamme de services aux voyageurs (exemple : restauration, distribution d'essence, dépannage automobile, hébergement et information touristique), le tout dans un cadre agréable?¹

Base : répondants ayant entendu parler des villages-relais

Proportion de « oui »



Le niveau de connaissance, par les répondants concernés, des standards permettant au Ministère de reconnaître un village-relais n'est pas différent de celui enregistré lors de la mesure précédente (56 % comparativement à 57 % en mars 2020).

Aujourd'hui, cette connaissance est proportionnellement plus élevée auprès des sous-groupes suivants :

- + Ceux qui savaient que ces villages sont situés à intervalles moyens de 80 kilomètres (78 %);
- + Ceux qui savaient que ces villages sont situés sur des routes nationales/touristiques (72 %);
- + Ceux ayant remarqué au moins un des éléments de la campagne actuelle (67 %);
- + Les plus scolarisés (67 %);
- + Ceux ayant remarqué les panneaux routiers des villages-relais (61 %).

Connaissance des standards de qualité

Base : ensemble des répondants, selon la période

Décembre 2020 (n : 1 007) : 33 %

Mars 2020 (n : 1 012) : 29 %

2019 (n : 1 010) : 27 %

2018 (n : 1 003) : 26 %

2017 (n : 1 023) : 24 %

La tendance est claire, année après année, la connaissance des standards de qualité que doivent avoir les municipalités pour obtenir l'appellation de village-relais progresse lentement, mais sûrement, auprès de la population visée par l'étude.

¹ La question des études de 2018 et 2017 était légèrement différente et se lisait comme suit : Saviez-vous que pour être reconnue comme village-relais par le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports, il faut qu'une municipalité réponde à des standards de qualité et offre une gamme de services aux voyageurs?

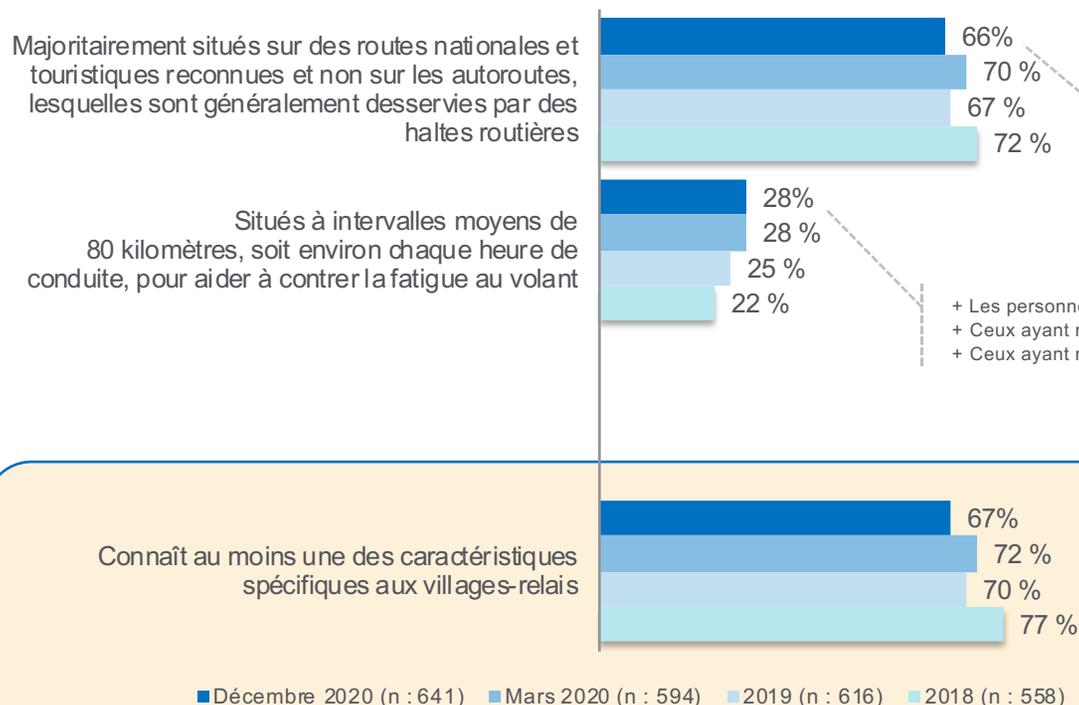
CONNAISSANCE DES CARACTÉRISTIQUES SPÉCIFIQUES AUX VILLAGES-RELAIS



Connaissance des caractéristiques spécifiques aux villages-relais¹

Base : répondants ayant entendu parler des villages-relais

Proportion de « oui »



Comme lors des mesures précédentes, la plupart des répondants ayant entendu parler des villages-relais savent que ces municipalités sont généralement situées sur des routes nationales et touristiques reconnues (66 %) et plus du quart des répondants (28 %, tout comme en mars 2020) savent qu'elles sont réparties à des intervalles moyens de 80 km.

- + Les personnes retraitées (85 %);
- + Ceux ayant remarqué au moins un des éléments de la campagne actuelle (75 %);
- + Les personnes de 55 ans ou plus (77 %);
- + Ceux ayant remarqué les panneaux routiers des villages-relais (70 %).

- + Les personnes retraitées (46 %);
- + Ceux ayant remarqué au moins un des éléments de la campagne actuelle (38 %);
- + Ceux ayant remarqué les panneaux routiers des villages-relais (31 %).

Globalement, les deux tiers des répondants concernés (67 %) connaissent au moins une des caractéristiques spécifiques aux villages-relais. Si cette proportion tend à diminuer depuis 2018, elle est significativement plus élevée aujourd'hui chez ceux ayant remarqué au moins un des éléments de la campagne (76 %) et ceux ayant vu les panneaux routiers des villages-relais (72 %).

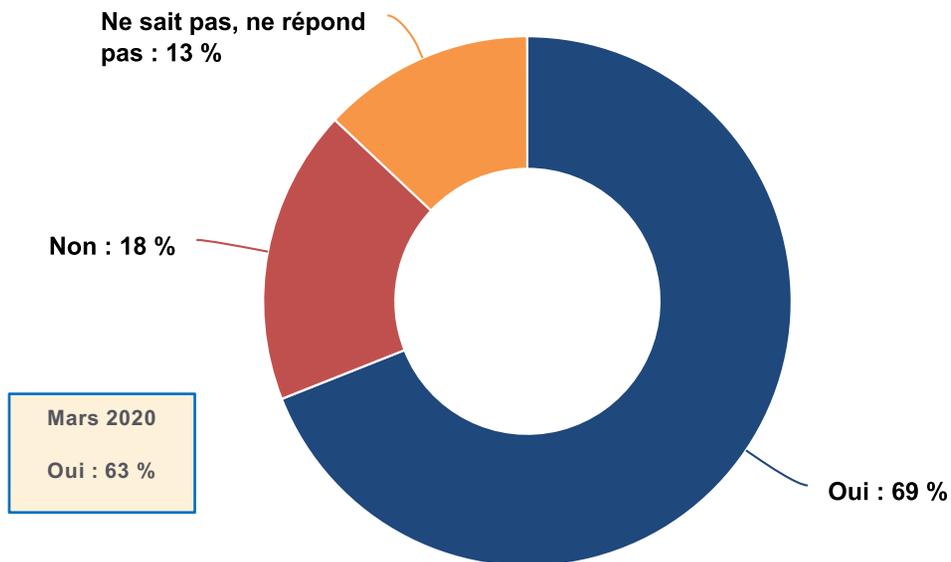
¹ QC4 a et b. Saviez-vous également que les villages-relais sont... ?

Note 1 : La question portant sur la caractéristique « Situés dans des municipalités de moins de 10 000 habitants » n'a pas été posée en mars 2020 ni en 2019 ou 2018.

Note 2 : Les questions C4a et C4b étaient moins étoffées en 2018 et se lisaient comme suit : « Situés sur des routes nationales et touristiques reconnues. » et « Situés à intervalles moyens de 80 km (50 milles), soit environ chaque heure de conduite. »

QC5. Avez-vous déjà fait un arrêt dans un village-relais?

Base : répondants ayant entendu parler des villages-relais, n : 641



Près de sept répondants sur dix (69 % comparativement à 63 % en mars 2020) ayant déjà entendu parler des villages-relais se sont déjà arrêtés dans une de ces municipalités.

Si la différence de six points de pourcentage observée entre les deux mesures n'est pas significative d'un point de vue statistique, c'est clairement une tendance à la hausse de la proportion d'individus qui se sont effectivement arrêtés dans l'une de ces municipalités au cours de la dernière saison estivale.

Les sous-groupes de répondants suivants sont proportionnellement plus nombreux à s'être déjà arrêtés dans un village-relais :

- + Ceux qui savent que les villages-relais sont situés à intervalles moyens de 80 km (84 %);
- + Ceux qui savent que les villages-relais sont majoritairement situés sur les routes nationales/touristiques (79 %);
- + Ceux qui ont déjà vu les panneaux routiers informant de la présence d'un village-relais (73 %).

ARRÊT DANS UN VILLAGE-RELAIS (SUITE)



QC6a1. Dans quel(s) village(s)-relais vous êtes-vous déjà arrêté?

Plusieurs réponses possibles

Base : répondants ayant déjà fait un arrêt dans un village-relais, excluant la non-réponse

Rappel : 69 % des répondants ont déjà fait un arrêt dans un village-relais

	Décembre 2020 (n : 433) %	Mars 2020 (n : 357) %
Baie-Saint-Paul	40	41
Berthierville	29	27
La Pocatière	25	24
Acton Vale	25	19
Mont-Joli	24	21
Saint-Donat	24	Non-mesuré
Coaticook	22	22
Saint-Siméon	21	26
Montebello	20	28
Yamachiche	18	21
Les Escoumins	18	15
Nicolet	17	18
L'Anse-Saint-Jean	17	17
Labelle	16	16
Amqui	15	14
Stanstead	14	15
Deschambault-Grondines	14	14
Maniwaki	12	12
Forestville	11	12
Chandler	11	9
Cap-Chat	11	9

	Décembre 2020 (n : 433) %	Mars 2020 (n : 357) %
Sacré-Coeur-sur-le-Fjord-du-Saguenay	10	11
Hébertville	10	9
Saint-Fulgence	10	7
Weedon	10	7
Danville	9	9
Pointe-à-la-Croix	9	8
New Richmond	8	10
Dégelis	8	6
La Guadeloupe	7	5
La Sarre	7	6
Rivière-au-Renard	7	9
Lac-Bouchette	7	8
Stornoway	6	5
Paspébiac	6	7
La Doré	5	6
Témiscaming	5	6
Chapais	5	4
Pohénégamook	5	7
Rivière-au-Tonnerre	4	3
Saint-Maxime-du-Mont-Louis	4	5
Matagami	2	6

Baie-Saint-Paul est toujours le village-relais le plus populaire auprès des répondants qui se sont déjà arrêtés dans l'une de ces municipalités. Huit autres villages-relais ont déjà été visités par au moins un répondant sur cinq.

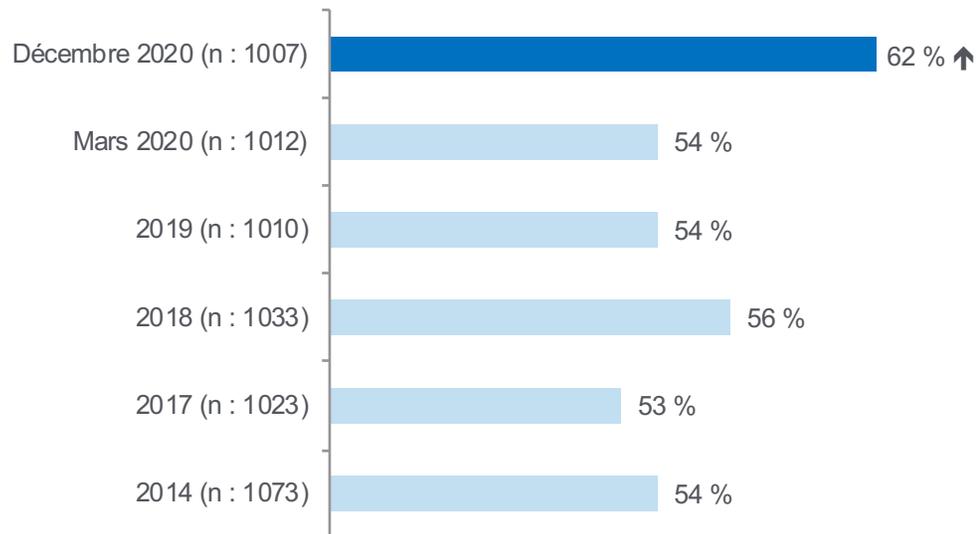
Matagami aurait été le moins fréquenté.

NOTORIÉTÉ DES PANNEAUX ROUTIERS DES VILLAGES-RELAIS

Notoriété des panneaux routiers « village-relais » sur certaines routes du Québec¹

Base : ensemble des répondants

Proportion de « oui »



La notoriété assistée des panneaux routiers annonçant un village-relais est significativement plus élevée aujourd'hui qu'en mars 2020. Cette augmentation va de pair avec celle des villages-relais (p. 9) et s'expliquerait, en partie, par l'augmentation des déplacements interrégionaux observés lors de la dernière période estivale.

Les segments suivants sont ceux dans lesquels on retrouve les plus fortes proportions de répondants ayant vu ces panneaux :

- + Ceux qui connaissent au moins une des caractéristiques spécifiques des villages-relais (94 %);
- + Ceux ayant déjà entendu parler des villages-relais (87 %);
- + Ceux ayant remarqué au moins un des éléments de la campagne actuelle, toujours excluant les panneaux routiers des villages-relais (78 %);
- + Ceux qui habitent ailleurs que dans les RMR de Québec et de Montréal (74 %);
- + Ceux qui travaillent à temps plein (67 %);
- + Ceux de langue maternelle française (66 %).



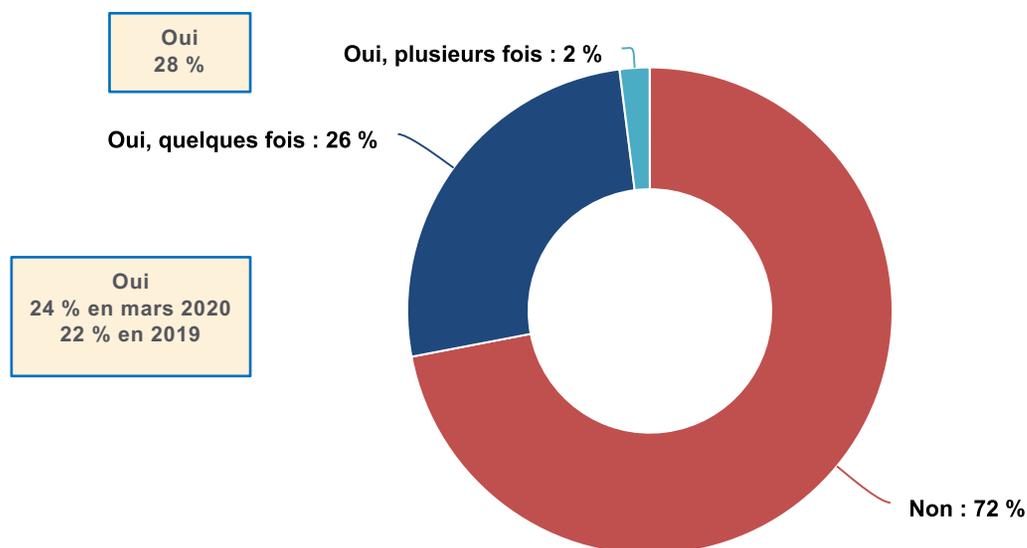
¹ QD1. Voici des panneaux de signalisation qu'on peut voir sur certaines routes du Québec et qui visent à informer les usagers de la route de la présence d'un village-relais. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu l'un ou l'autre de ces panneaux routiers le long d'une route du Québec?

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



Notoriété spontanée des publicités (toutes publicités confondues sur plusieurs années) faisant la promotion des villages-relais¹

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 947



Près de trois répondants sur dix (28 %) disent avoir remarqué de la publicité (toutes publicités confondues) portant sur les villages-relais. La tendance est à la hausse depuis la mesure de 2019.

Aujourd'hui, la notoriété de ces publicités est significativement plus faible auprès de ceux qui habitent dans la RMR de Montréal (20 %) ou dont la langue maternelle n'est ni l'anglais ni le français (9 %).

Comme nous l'avons relevé la dernière fois, il existe une forte corrélation entre les répondants ayant remarqué au moins un des éléments de la campagne publicitaire actuelle, ou encore ceux qui ont déjà vu les panneaux routiers informant de la présence d'un village-relais, et la notoriété de publicités faisant la promotion des villages-relais (toutes publicités confondues).

¹ QD2. À l'exception des panneaux routiers que nous venons de vous montrer, avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité faisant la promotion des villages-relais?

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



Où a-t-on remarqué de telles publicités?¹

Plusieurs réponses possibles

Base : répondants ayant remarqué des publicités faisant la promotion des villages-relais

	Décembre 2020 (n : 306) %	Mars 2020 (n : 258) %
Télévision	34 ↓	53
Radio	29	31
Internet	17	20
Panneaux publicitaires	8	6
Journaux	7	7
Dépliant, documentation touristique	6	4
Médias sociaux	4	7
Magazines	3	3
Dans les villages-relais (sans autre précision)	2	4
Centre touristique, kiosque	1	5
Bouche-à-oreille	0	1
Autre (ailleurs)	2	2
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	13	7

Malgré une chute significative de 19 points de pourcentage par rapport à la mesure de mars 2020, la télévision (34 % vs 53 %) est toujours le principal vecteur de diffusion de la campagne sur les villages-relais. La radio (29 %) et Internet (17 %) suivent dans l'ordre, alors que tous les autres moyens identifiés sont chacun mentionnés par moins d'un répondant sur dix.

¹ QD3a. Où avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité sur les villages-relais?

NOTORIÉTÉ DES PIÈCES DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS – INTERNET

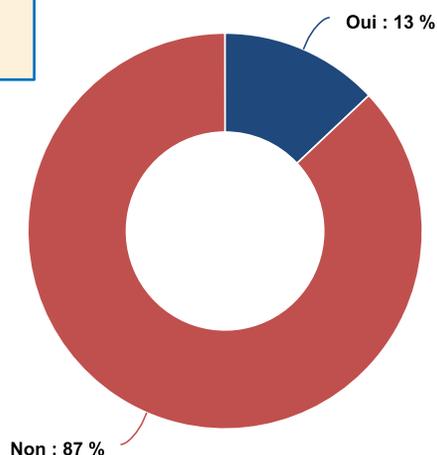


Notoriété des publicités diffusées sur Internet¹

Base : ensemble des répondants, excluant ceux qui n'ont pas pu voir la publicité à cause d'un problème technique, n : 962

Mesure de mars 2020

Oui : 15 %

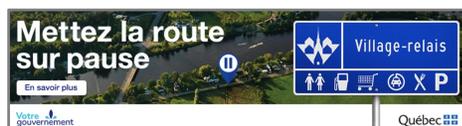


Un peu plus d'un répondant sur dix (13 % comparativement à 15 % en mars 2020) se souvient des publicités des villages-relais diffusées sur Internet et dans les médias sociaux (Facebook en tête).

Cette notoriété est significativement plus élevée auprès des sous-groupes suivants :

- + Ceux qui ont déjà vu les panneaux routiers des villages-relais (19 %);
- + Ceux qui ont déjà entendu parler des villages-relais (18 %);
- + Les moins scolarisés (19 %).

Exemples de bandeaux diffusés



Sites/médias sociaux sur lesquels on a remarqué ces publicités² Plusieurs réponses possibles

Base : répondants ayant remarqué les publicités

	Décembre 2020 (n : 134) %
Facebook	30
Télévision/WebTV	16
YouTube	7
Internet (sans précision)	4
La Presse/Le Journal de Québec/Journaux	4
MétéoMédia	2
Google	1
Site à caractère touristique (sans précision)	1
Site de sa municipalité	<1
Autre	19
Aucun	1
Ne sait pas/ne répond pas	28

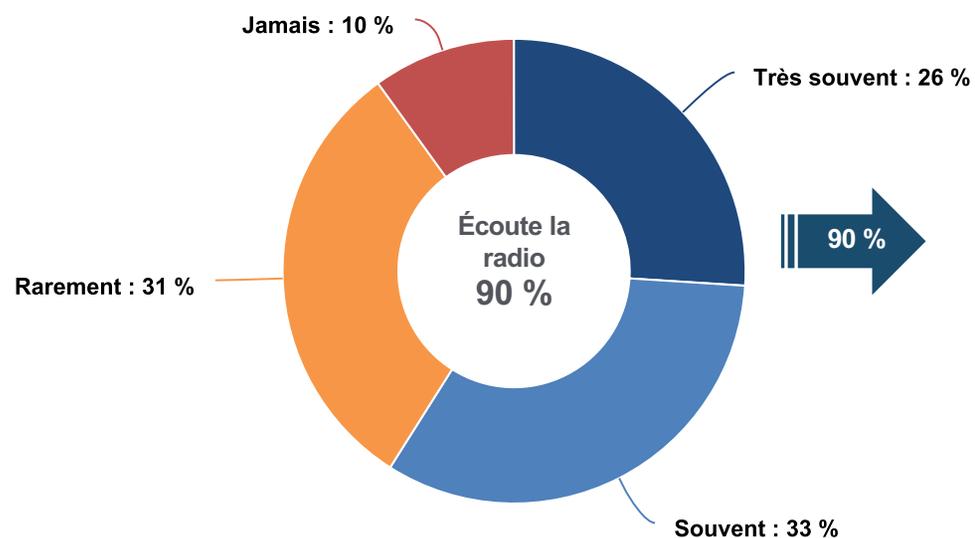
¹ QD4a. Vous rappelez-vous avoir vu récemment ce bandeau publicitaire (ou une publicité similaire) sur Internet ou dans les médias sociaux?

² QD6a. Sur quel(s) site(s) ou dans quels médias sociaux avez-vous vu ou lu l'une au l'autre de ces publicités?

NOTORIÉTÉ DES PIÈCES DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS – RADIO

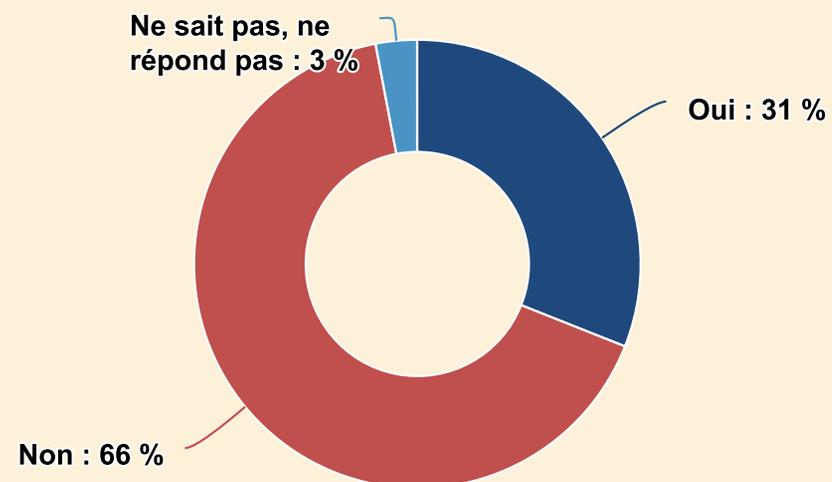
Fréquence d'écoute de la radio¹

Base : ensemble des répondants, n : 1 007



Notoriété de l'une ou l'autre des deux capsules radio²

Base : répondants qui écoutent la radio, n : 920



La notoriété des capsules radio (31 %) est significativement plus élevée auprès de ceux ayant déjà entendu parler des villages-relais (40 %), mais aussi ceux ayant remarqué les panneaux routiers des villages-relais (39 %) et auprès des moins scolarisés (38 %).

¹ QR1. À quelle fréquence diriez-vous que vous écoutez la radio?

² QR2. Vous souvenez-vous d'avoir entendu l'une ou l'autre des publicités suivantes à la radio au cours des derniers mois?

NOTORIÉTÉ DES PIÈCES DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS – ÉMISSION *SALUT, BONJOUR!*



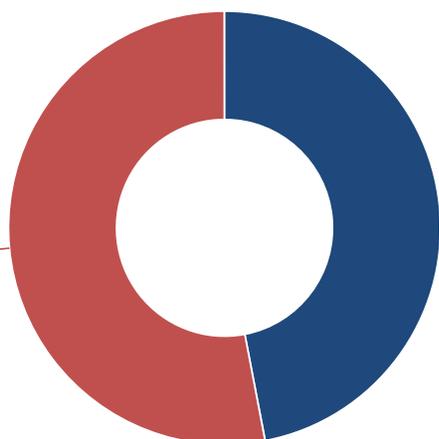
Écoute de l'émission *Salut, Bonjour!*¹

Base : ensemble des répondants n : 1 007

Mesure de mars 2020

Oui : 45 %

Non : 53 %



Oui : 47 %

La proportion de répondants qui écoutent l'émission *Salut Bonjour!* est la même (ou presque) que celle observée en mars 2020 (47 % comparativement à 45 %). De plus fortes proportions de répondants sont observées dans les sous-groupes suivants :

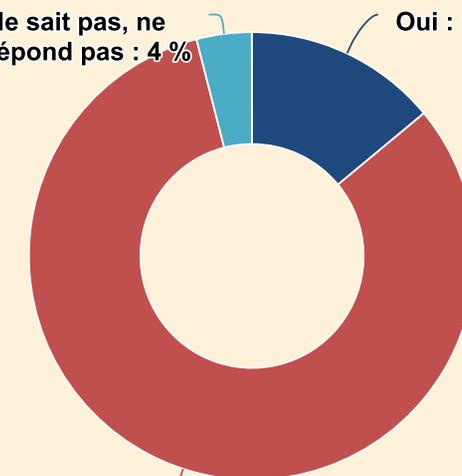
- + Ceux qui ont remarqué la campagne publicitaire (60 %);
- + Ceux ayant un niveau de scolarité collégial (59 %);
- + Ceux qui ont déjà entendu parler des villages-relais (52 %);
- + Ceux dont la langue maternelle est le français (49 %).

Notoriété des extraits abordant les villages-relais²

Base : répondants qui ont déjà écouté l'émission *Salut, Bonjour!*, excluant ceux qui n'ont pas pu voir la publicité à cause d'un problème technique, n : 471

Ne sait pas, ne répond pas : 4 %

Oui : 14 %



Non : 82 %

Mesure de mars 2020

Oui : 18 %

La notoriété des extraits n'est pas significativement différente de celle observée lors de la mesure de mars 2020 (14 % comparativement à 18 %). Sans surprise, elle est plus élevée (proportionnellement) chez ceux qui avaient remarqué la campagne publicitaire (28 %).

¹ QSB1. Avez-vous écouté, en tout ou en partie, et ne serait-ce qu'une seule fois, l'émission *Salut, Bonjour!* diffusée à TVA de 6 h à 10 h?

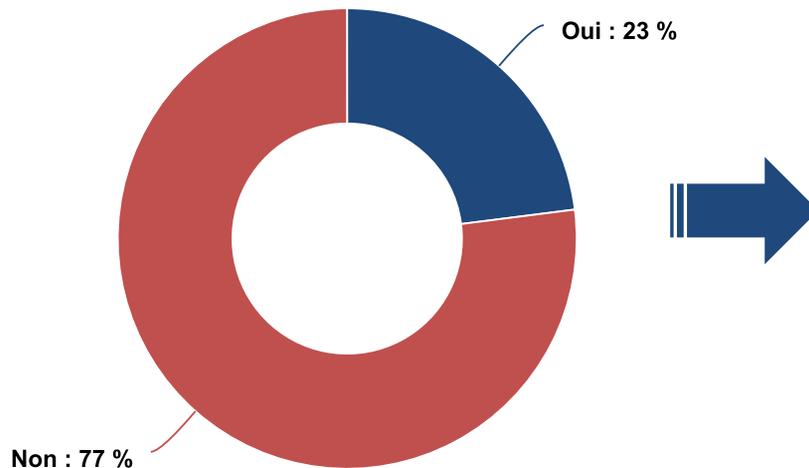
² QSB2. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ces extraits où l'on parle des villages-relais ou un extrait similaire?

NOTORIÉTÉ DES PIÈCES DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS – ÉMISSION *BONSOIR, BONSOIR!*



Écoute de l'émission *Bonsoir, bonsoir!*¹

Base : ensemble des répondants n : 1 007

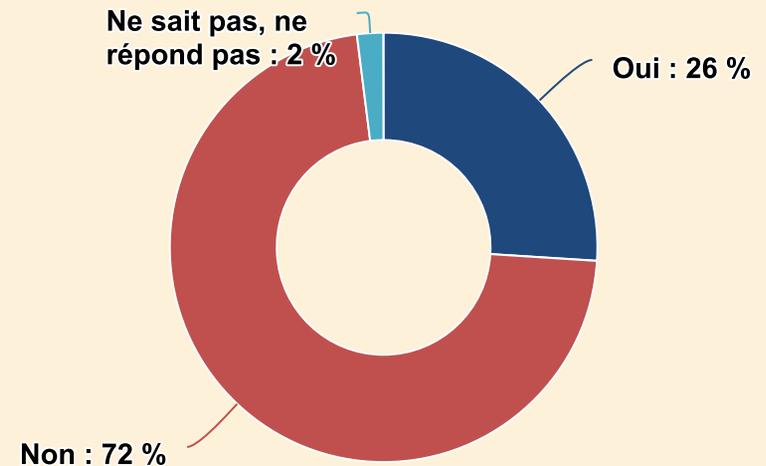


Près d'un répondant sur quatre (23 %) dit avoir écouté l'émission *Bonsoir, bonsoir!* diffusée sur le réseau de TVA au cours de la dernière période estivale. Les plus nombreux (proportionnellement) ont été :

- + Les personnes retraitées (36 %);
- + Ceux qui ont remarqué la campagne (33 %);
- + Ceux qui ont déjà entendu de la publicité sur les villages-relais (33 %);
- + Les 55 ans ou plus (33 %).

Notoriété de l'extrait abordant les villages-relais²

Base : répondants qui ont déjà écouté l'émission *Bonsoir, bonsoir!*, n : 261



La notoriété de l'extrait portant sur les villages-relais diffusé à l'émission *Bonsoir, bonsoir!* est similaire à celle de l'écoute de l'émission elle-même (26 % vs 23 % pour l'écoute). Cet extrait aurait été davantage visionné par ceux ayant remarqué la campagne (46 %) et les personnes retraitées (56 %).

¹ QBB1. Avez-vous écouté, en tout ou en partie, et ne serait-ce qu'une seule fois, l'émission *Bonsoir, bonsoir!* diffusée à Radio-Canada de 21 h à 22 h durant la période estivale?

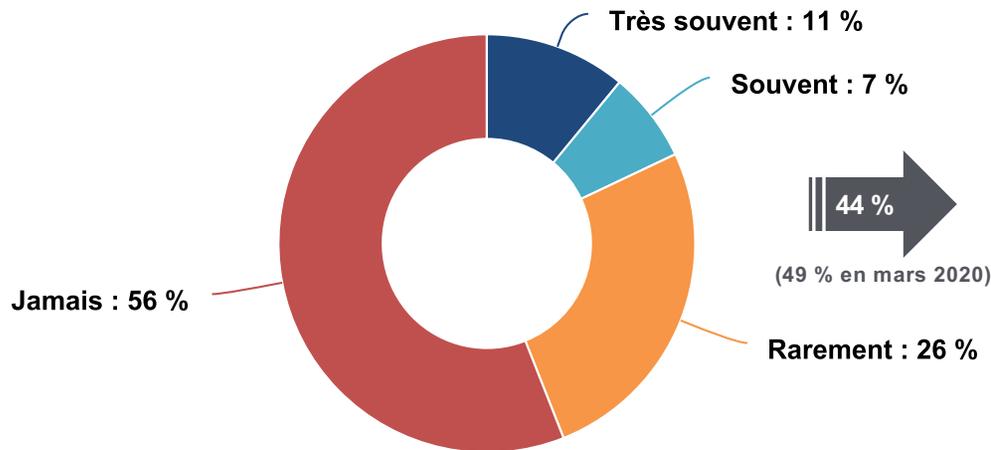
² QBB2. Vous souvenez-vous d'avoir entendu cet extrait concernant les villages-relais ou un extrait similaire?

NOTORIÉTÉ DES PIÈCES DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS – LA PRESSE+



Fréquence de lecture de La Presse+ sur tablette électronique¹

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 1 004

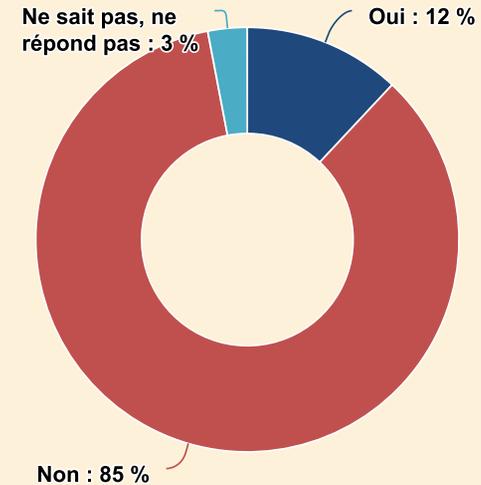


Exemple du contenu du reportage XTRA



Notoriété du reportage XTRA sur les villages-relais dans La Presse+²

Base : les répondants qui lisent La Presse+, n : 482



Mesure de mars 2020

Oui : 10 %

Un peu plus d'un lecteur sur dix a vu ou lu le reportage XTRA sur les villages-relais paru dans La Presse+. Cette proportion est significativement plus élevée chez ceux ayant déjà entendu parler des villages-relais (16 %), ceux ayant déjà vu les panneaux routiers annonçant ces municipalités (16 %) et ceux ayant remarqué au moins un des messages de la campagne (29 %).

¹ QLAP1. Par ailleurs, vous arrive-t-il de lire La Presse+ sur tablette électronique?

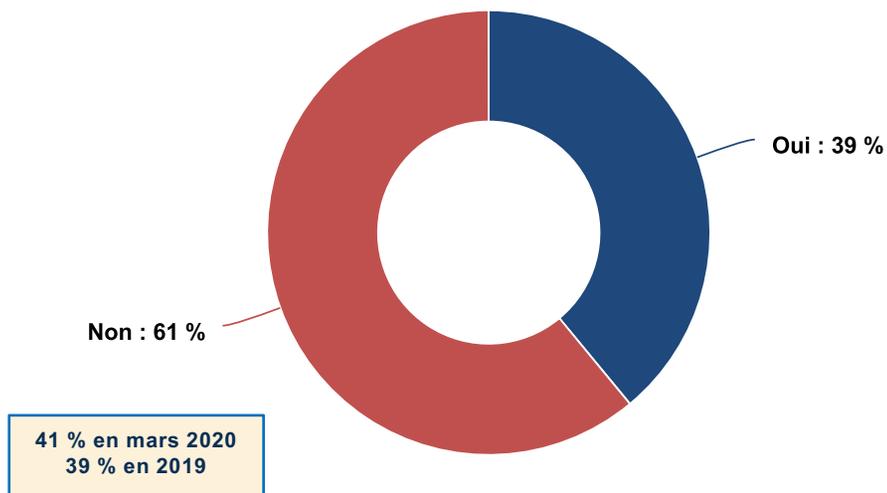
² QLAP2. Vous souvenez-vous d'avoir vu ou lu un reportage XTRA sur les villages-relais dans La Presse+ et dont voici quelques pages?

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS



Notoriété totale de la campagne des villages-relais¹

Base : ensemble des répondants, n : 1007



La notoriété totale de la campagne publicitaire actuelle est similaire à celle de la mesure précédente (39 % comparativement à 41 % en mars 2020). Elle est proportionnellement plus élevée auprès des sous-groupes suivants :

- + Ceux qui connaissent au moins une caractéristique des villages-relais (55 %);
- + Ceux qui ont déjà vu les panneaux routiers des villages-relais (49 %);
- + Ceux qui ont déjà entendu parler des villages-relais (49 %);
- + Les moins scolarisés (49 %).

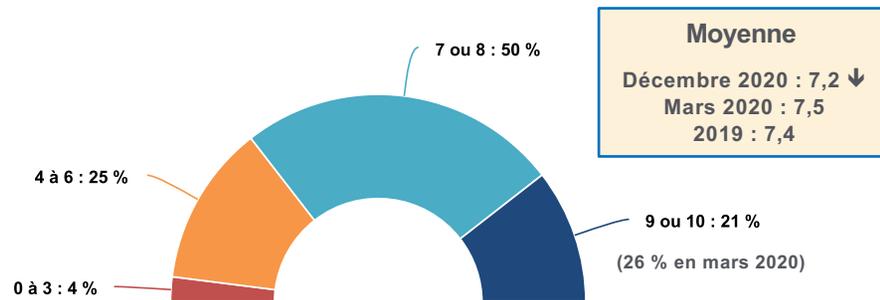
¹ Notoriété calculée sur l'ensemble des répondants à partir des réponses positives aux questions D4a, SB2, BB2, LAP2 et R2 (excluant les panneaux routiers, QD1).

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS



Niveau d'appréciation du VISUEL de la campagne publicitaire¹

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse, n : 954

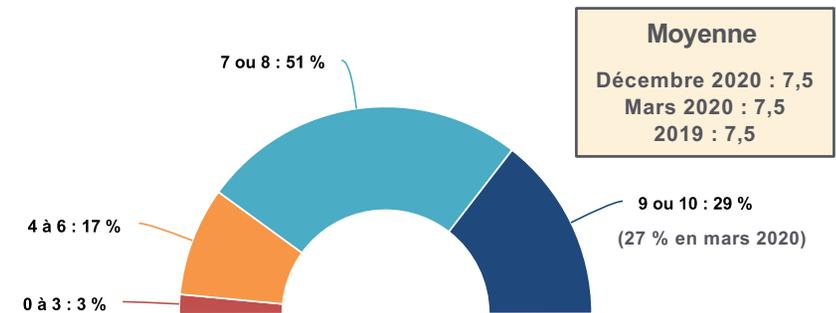


En moyenne, le visuel est davantage apprécié par les répondants des sous-groupes ci-dessous :

- + Ceux qui habitent dans un village-relais (8,4);
- + Les personnes de 55 ans ou plus (7,8);
- + Les personnes retraitées (7,7);
- + Ceux qui ont déjà vu les panneaux routiers des villages-relais (7,5);
- + Les moins scolarisés (7,5);
- + Ceux qui ont remarqué la campagne actuelle (7,5);
- + Ceux qui ont déjà entendu parler des villages-relais (7,4).

Niveau d'appréciation du CONTENU de la campagne publicitaire²

Base : ensemble des répondants, sans la non-réponse, n : 950



En moyenne, le contenu est davantage apprécié par les répondants des sous-groupes ci-dessous :

- + Ceux qui habitent dans un village-relais (8,4);
- + Ceux qui ont remarqué la campagne actuelle (8,0);
- + Les personnes de 55 ans ou plus (7,9);
- + Les personnes retraitées (7,9);
- + Les moins scolarisés (7,8);
- + Ceux qui ont déjà entendu parler des villages-relais (7,8);
- + Ceux qui habitent ailleurs que dans les deux grandes régions urbaines de Montréal et Québec (7,8);
- + Ceux qui ont déjà vu les panneaux routiers des villages-relais (7,8);
- + Ceux dont la langue maternelle est le français (7,7).

Sept répondants sur dix accordent une note d'appréciation d'au moins sept sur dix au visuel, et huit répondants sur dix, au contenu de la campagne. Globalement, la note moyenne d'appréciation de la campagne (visuel et contenu) est de 7,4 sur 10.

¹ QF1. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous le trouvez très mauvais et 10 que vous le trouvez excellent, quelle note donneriez-vous au visuel de cette campagne publicitaire maintenant que vous avez visualisé et entendu les publicités?

² QF2. Toujours sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous le trouvez très mauvais et 10 que vous le trouvez excellent, quelle note donneriez-vous maintenant au contenu communiqué dans cette campagne publicitaire (communication de l'information et clarté du propos)?

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS (SUITE)



Motifs de non-appréciation de la campagne publicitaire¹ Plusieurs réponses possibles

Base : ceux ayant attribué une note de 7 ou moins au visuel ou au contenu de la campagne (QF1 ou QF2)

	Décembre 2020 (n : 498) %	Mars 2020 (n : 270) %
La campagne n'est pas attrayante/pas originale/banale/ordinaire	34	36
Le message n'est pas clair (imprécis, difficile à comprendre, etc.)	13	14
N'est pas concerné (déjà au courant, pas intéressé par les villages-relais, etc.)	10	11
La campagne est inefficace (passe inaperçue, manque de visibilité, etc.)	8	10
La campagne est trop générale (ne mentionne pas les caractéristiques de chaque village)	8	2
La campagne est correcte (il y a toujours place à l'amélioration)	4	6
N'aime aucune publicité en général	3	2
La campagne est diffusée en français seulement	3	2
La campagne est inutile (n'améliore pas les services, gaspillage d'argent)	2	2
La durée inadéquate des publicités (trop longues, trop courtes, etc.)	1	0
Les publicités manquent d'humour (sont trop sérieuses)	1	0
Les publicités donnent trop d'informations (trop chargées, etc.)	1	2
Autre	1	<1
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	22	21

Les principales raisons de non-appréciation de la campagne sont les mêmes que celles relevées en mars 2020.

Son manque d'originalité est toujours la raison la plus fréquemment mentionnée par les répondants ayant octroyé une note d'au plus 7 sur 10 au visuel ou au contenu de la campagne (34 % comparativement à 36 % en mars 2020).

Le manque de clarté du message ou le fait de ne pas se sentir concerné sont également des reproches relevés par au moins un répondant sur dix.

¹ QF4a. Pourquoi n'avez-vous pas apprécié davantage cette campagne publicitaire?

Impact avoué de la publicité auprès des répondants joints par la campagne¹

Base : ceux qui ont été joints par la campagne avant le sondage, excluant la non-réponse

	Sous-total d'accord		Tout à fait d'accord		Plutôt d'accord		Sous-total désaccord		Plutôt en désaccord		Tout à fait en désaccord	
	Déc. 2020 %	Mars 2020 %	Déc. 2020 %	Mars 2020 %	Déc. 2020 %	Mars 2020 %	Déc. 2020 %	Mars 2020 %	Déc. 2020 %	Mars 2020 %	Déc. 2020 %	Mars 2020 %
QF5. Cette campagne publicitaire m'a incité à m'arrêter dans un village-relais. (n : 358 et 395)	64	74	15	14	49	60	36	26	23	18	13	8
QF6. À la suite de cette campagne publicitaire, je me suis arrêté à des endroits où je ne me serais pas arrêté autrement. (n : 341 et 375)	41	46	10	11	31	35	59	54	36	37	23	17

La capacité de persuasion des messages de la campagne pour inciter les répondants qui y ont été exposés à s'arrêter éventuellement dans un village-relais est toujours positive au cumul, même si elle affiche une tendance à la baisse des résultats aujourd'hui (64 % contre 74 % en mars 2020).

D'autre part, tout comme c'était le cas en mars 2020, la campagne actuelle apparaît un peu moins convaincante pour inciter les répondants à s'arrêter dans des endroits où ils ne l'auraient pas fait autrement (41 % contre 46 % en mars 2020).

Dans les deux cas, les différences observées ne sont pas significatives d'un point de vue statistique.

Pour chacune des mesures, les personnes jointes par la campagne sont celles ayant remarqué au moins une des pièces de communication de la campagne concernée, et ce, sans les panneaux routiers « village-relais » (selon les questions D4a, SB2, BB2, LAP2 et R2).

¹ QF5 et QF6. Voici quelques énoncés à propos de cette campagne publicitaire. Dans chaque cas, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé.

IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS (SUITE)



Impact avoué de la publicité auprès des répondants joints par la campagne¹

Base : ceux qui ont été joints par la campagne avant le sondage, excluant la non-réponse

	Sous-total d'accord		Tout à fait d'accord		Plutôt d'accord		Sous-total désaccord		Plutôt en désaccord		Tout à fait en désaccord	
	Déc. 2020 %	Mars 2020 %	Déc. 2020 %	Mars 2020 %	Déc. 2020 %	Mars 2020 %	Déc. 2020 %	Mars 2020 %	Déc. 2020 %	Mars 2020 %	Déc. 2020 %	Mars 2020 %
QF8. Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à profiter du moment et de faire une plus longue pause lors de grands déplacements au Québec. (n : 384 et 429)	88	89	40	44	48	45	12	11	9	7	3	4
QF9. Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais constituent un réseau de services contribuant à la sécurité des usagers de la route. (n : 383 et 425)	87	91	41	44	46	47	12	9	7	6	5	3
QF7. Cette campagne publicitaire m'a permis de mieux comprendre ce qu'est un village-relais. (n : 382 et 424)	82	87	34	41	48	46	18	13	10	6	8	7

Le cumul des résultats de la question F9 ne totalise pas 100 % à cause des arrondis.

Le cumul des réponses positives des trois énoncés présentés au tableau (entre 88 % et 82 % selon le cas) démontre que l'impact avoué de la campagne sur les perceptions des répondants concernés à l'endroit des villages-relais est toujours très fortement positif, même si on remarque des tendances à la baisse pour deux d'entre eux (écarts non significatifs).

Pour chacune des mesures, les personnes jointes par la campagne sont celles ayant remarqué au moins une des pièces de communication de la campagne concernée, et ce, sans les panneaux routiers « village-relais » (selon les questions D4a, SB2, BB2, LAP2 et R2).

¹ QF7 à QF9. Voici quelques énoncés à propos de cette campagne publicitaire. Dans chaque cas, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé.

MOYENS DE COMMUNICATION À PRIVILÉGIER POUR TRANSMETTRE DE L'INFORMATION SUR LES VILLAGES-RELAIS



QF10a. Quels sont le ou les moyens de communication à privilégier pour vous communiquer de l'information sur les villages-relais?

Plusieurs réponses possibles

Base : ensemble des répondants

	Décembre 2020 (n : 1007) %	Mars 2020 (n : 1012) %
Médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.)	24	21
Radio	24	27
Télévision	21	23
Internet (sans précision)	18	22
Affiches ou panneaux (publicitaires, signalisation, etc.)	9	10
Courriel	9	10
Journaux (version imprimée ou web)	7	5
Publicité (sans précision)	4	2
Communication en anglais	3	3
Téléphone (cellulaire, messages textes, etc.)	3	2
Informations touristiques (guides, brochures, etc.)	2	2
Application GPS (Google Maps, Waze, etc.)	1	1
Magazines	1	2
Par la poste	1	2
Autre	2	2
Aucun (pas intéressé, pas besoin, etc.)	3	2
Ne sait pas, ne répond pas	14	15

Les médias sociaux (24 %), tout comme les médias traditionnels comme la radio (24 %) et la télévision (21 %), ainsi qu'Internet (18 %) constituent toujours les moyens à privilégier pour joindre les usagers de la route afin de leur transmettre de l'information sur les villages-relais. Ces résultats sont quasi identiques à ceux enregistrés lors de la mesure de mars 2020.

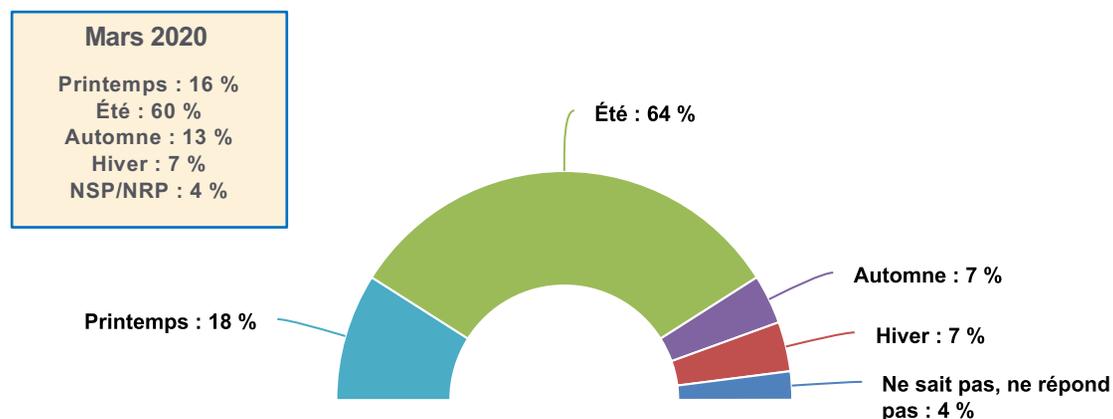
Enfin, si l'affichage et les envois de courriel ne sont mentionnés que par près du dixième des répondants, les autres façons de faire demeurent plus marginales.

PÉRIODE DE PLANIFICATION DES VACANCES ET OUTILS DE PLANIFICATION UTILISÉS



Période de vacances¹

Base : ensemble des répondants, n : 1 007



Nous l'avons constaté lors de la mesure précédente et cela n'a pas changé, c'est surtout durant l'été que les répondants planifient leurs vacances (64 %).

Principaux outils de planification de déplacements utilisés²

Plusieurs réponses possibles

Base : ensemble des répondants

	Décembre 2020 (n : 1007) %	Mars 2020 (n : 1012) %
Google Maps	77	78
Web	53	43
Guides	23	23
Applications (Waze, Plans, GPS, etc.)	23	23
Magazines	11	9
Radios	9	5
Bouche-à-oreille (amis, collègues, etc.)	2	2
Associations ou clubs automobiles (CAA, etc.)	1	< 1
Ne sait pas, ne répond pas	3	4

Google Maps (77 %) et le web (53 %) sont, de loin, les deux outils de planification les plus fréquemment utilisés par les répondants pour la planification de leurs déplacements. Les guides et les applications ne sont pas en reste, avec près du quart des répondants qui utilisent ces sources.

¹ QF11. Quelle est la période (la saison) de l'année où vous planifiez habituellement vos vacances?

² QF12a. Généralement, quels outils parmi les suivants utilisez-vous pour planifier vos déplacements au Québec (Google Maps, web, magazines, guides, radios, applications, etc.)?



Conclusions

CONCLUSIONS



À propos de la notoriété des villages-relais, des services offerts, des standards de reconnaissance et de la fréquentation

- ✓ La notoriété assistée des villages-relais a significativement progressé par rapport à la mesure précédente (59 % vs 51 % en mars 2020). Nous estimons toutefois que le contexte de la première vague de la pandémie de la COVID-19 aura sans doute contribué à faire augmenter cette notoriété, dans la mesure où les déplacements interrégionaux des vacanciers québécois se sont largement accrus au cours de la dernière saison estivale.
- ✓ D'autre part, les répondants qui ont déjà entendu parler des villages-relais ont une très bonne idée des services qu'on y retrouve, particulièrement en ce qui concerne la restauration, la distribution d'essence, l'hébergement et les installations sanitaires.
- ✓ Quant au niveau de connaissance des standards de qualité exigés par le Ministère pour permettre de qualifier un village-relais, il n'est pas différent de celui enregistré lors de la mesure précédente (56 % comparativement à 57 % en mars 2020).
- ✓ Par ailleurs, si les deux tiers des répondants ayant entendu parler des villages-relais connaissent au moins une des caractéristiques spécifiques à ces municipalités (66 % comparativement à 72 % en mars 2020), tout autant (69 % comparativement à 63 % en mars 2020) disent s'y être déjà arrêtés par le passé. Ces différences entre les deux dernières mesures ne sont toutefois pas significatives.

À propos de la notoriété des publicités sur les villages-relais et de la campagne publicitaire actuelle

- ✓ Près de trois répondants sur dix (28 % comparativement à 24 % en mars 2020 et 22 % en 2019) disent avoir déjà remarqué (vu, lu ou entendu) de la publicité sur les villages-relais (toutes publicités confondues). Malgré une perte de 19 points de pourcentage, la télévision (34 % contre 53 % en mars 2020) demeure toujours le principal vecteur de diffusion cité par les répondants à cet égard. La radio (29 % comparativement à 31 % en mars 2020) et Internet (17 % comparativement à 20 % en mars 2020) suivent, dans l'ordre.
- ✓ Quant à la notoriété totale de la campagne actuelle, elle n'est pas différente de celle de la campagne précédente (39 % comparativement à 41 % en mars 2020). De même, son appréciation reste toujours aussi discutable que lors de la mesure de mars 2020, alors que les éléments visuels obtiennent une note d'appréciation moyenne significativement plus faible (7,2 sur 10 vs 7,5 en mars 2020) et son contenu une note moyenne d'appréciation de 7,5 (tout comme en mars 2020). Globalement, l'appréciation de la campagne (visuel et contenu) obtient une note moyenne de 7,4 sur 10. Selon les répondants ayant attribué une note de 7 ou moins sur 10 à son visuel ou à son contenu, sa principale faiblesse demeure toujours son manque d'attrait ou d'originalité (34 %).

À propos de l'impact perçu des messages de la campagne...

... et de leur compréhension

- ✓ L'impact des messages de la campagne actuelle est généralement positif, tout comme leur compréhension. En effet, les deux tiers des répondants exposés aux messages avant le sondage (64 % comparativement à 74 % en mars 2020) s'entendent pour dire que la campagne les a incités à faire un arrêt dans un village-relais et, toujours à la suite de la campagne, 41 % (46 % en mars 2020) déclarent s'être arrêtés dans des endroits où ils ne l'auraient pas fait autrement. Dans les deux cas, les écarts observés ne sont pas significatifs.
- ✓ Enfin, près de neuf répondants sur dix ayant été joints par la campagne avant le sondage s'accordent à dire que les villages-relais constituent un réseau de services indispensables pour la sécurité des usagers de la route (87 % comparativement à 91 % en mars 2020). Des proportions toutes aussi élevées de répondants sont aussi d'avis que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à faire une pause lors de grands déplacements (88 % comparativement à 89 % en mars 2020) ou que la campagne publicitaire leur a permis de mieux comprendre ce qu'est un village-relais (82 % comparativement à 87 % en mars 2020).

Annexe 1

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE



ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS	%	%	%
Lieu de résidence			
• RMR de Québec	11	11	12
• RMR de Montréal	49	49	48
• Ailleurs au Québec	40	40	40
Genre			
• Homme	52	100	0
• Femme	48	0	100
Âge			
• 18 à 34 ans	31	32	30
• 35 à 44 ans	19	18	21
• 45 à 54 ans	19	18	19
• 55 ans ou plus	31	32	30
Plus haut diplôme détenu (non-réponse exclue)			
• Aucun/secondaire/DEP	46	46	47
• Collégial	23	25	21
• Universitaire	30	29	32
Langue maternelle (plusieurs réponses possibles)			
• Français	87	86	88
• Anglais	14	16	11
• Autre langue	10	11	9

Les différences statistiquement significatives entre les hommes et les femmes sont illustrées à l'aide des signes + et - pour les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS (SUITE)	%	%	%
Revenu familial brut annuel (non-réponse exclue)			
• Moins de 35 000 \$	15	11	19
• 35 000 \$ à 74 999 \$	35	37	33
• 75 000 \$ ou plus	50	52	48
Taille du ménage (non-réponse exclue)			
• 1 personne	12	10	13
• 2 personnes	40	39	42
• 3 personnes ou plus	48	51	45
Statut face au logement (non-réponse exclue)			
• Propriétaire	71	72	69
• Locataire	29	28	31
Principale occupation (non-réponse exclue)			
• Travaille à temps plein	60	65 +	55 -
• Travaille à temps partiel	9	8	11
• Retraité(e)	16	17	14
• Étudiant(e)	10	8	12
• Sans emploi	3	1	4
• Au foyer	2	<1	4
QF13. Habitez-vous dans un village-relais?			
• Oui	4	4	4
• Non/NSP	96	96	96

Les différences statistiquement significatives entre les hommes et les femmes sont illustrées à l'aide des signes + et - pour les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS	%	%	%
QSE20. Détenez-vous un permis de conduite valide au Québec?			
• Oui	96	97	94
• Non	4	3	6
QSE21. Possédez-vous un véhicule récréatif (motorisé ou remorqué)?			
• Oui	21	23	19
• Non	79	77	81
QB1. Au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous effectué un voyage sur les routes du Québec à titre de conducteur ou de passager en voiture, à vélo, en véhicule tout-terrain, en véhicule récréatif (VR), en moto ou en camion? (non-réponse exclue)			
• 1 à 4 fois	36	32	41
• 5 à 20 fois	25	23	27
• Plus de 20 fois	39	46 +	32 -
QC1. Avez-vous déjà entendu parler des villages-relais?			
• Oui	59	62	56
• Non	41	38	44
QC1a. Que signifie l'appellation village-relais pour vous? (Base : ceux ayant déjà entendu parler des villages-relais, principales réponses)			
• Un lieu qui offre des services/services accessibles en tout temps (24 heures sur 24)	37	35	41
• Un lieu où on peut manger (restaurants, etc.)	35	31	39
• Un lieu où on peut s'arrêter (une halte, etc.)	32	35	28
• Un lieu où on a accès à un dépanneur ou une station-service (essence, etc.)	25	24	26
• Un lieu avec de l'hébergement (hôtel, on peut se coucher, etc.)	18	15	21
• C'est un endroit intéressant (à visiter, etc.)	11	11	10

Les différences statistiquement significatives entre les hommes et les femmes sont illustrées à l'aide des signes + et - pour les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QC2. Selon vous, quels sont les principaux services que l'on trouve dans un village-relais? (Base : ceux ayant déjà entendu parler des villages, principaux services)			
• Restauration	74	79	69
• Stations-service (essence)	54	55	52
• Auberges	23	21	25
• Hôtels/motels	23	24	21
• Installations sanitaires (toilettes, eau)	22	17	27
• Kiosques d'information	12	9	15
• Épiceries	11	9	13
QC3. Saviez-vous que pour être reconnue comme village-relais par le ministère des Transports du Québec, une municipalité doit répondre à des standards de qualité et offrir une gamme de services aux voyageurs (exemples : restauration, distribution d'essence, dépannage automobile, hébergement et information touristique), le tout dans un cadre agréable? (Base : ceux ayant déjà entendu parler des villages)			
• Oui	56	57	54
• Non	44	43	46
QC4. Saviez-vous également que les villages-relais sont...? (Base : ceux ayant déjà entendu parler des villages-relais, proportion ayant répondu « oui »)			
a) ... majoritairement situés sur des routes nationales et touristiques reconnues et non sur les autoroutes, lesquelles sont généralement desservies par des haltes routières?	66	69	62
b) ... situés à intervalles moyens de 80 kilomètres, soit environ chaque heure de conduite, pour aider à contrer la fatigue au volant?	28	31	23
(a ou b) Connaît au moins une des caractéristiques spécifiques aux villages-relais	67	71	63
QC5. Avez-vous déjà fait un arrêt dans un village-relais? (Base : ceux ayant déjà entendu parler des villages-relais)			
• Oui	69	70	67
• Non/ne sait pas/préfère ne pas répondre	41	30	33

Les différences statistiquement significatives entre les hommes et les femmes sont illustrées à l'aide des signes + et - pour les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QD1. Voici des panneaux de signalisation qu'on peut voir sur certaines routes du Québec et qui visent à informer les usagers de la route de la présence d'un village-relais. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu l'un ou l'autre de ces panneaux routiers le long d'une route du Québec?			
• Oui	62	63	60
• Non/ne sait pas/préfère ne pas répondre	38	37	40
QD2. À l'exception des panneaux routiers que nous venons de vous montrer, avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité faisant la promotion des villages-relais? (non-réponse exclue)			
• Oui, quelques fois	26 } 28	28 } 30	24 } 25
• Oui, plusieurs fois	2 }	2 }	1 }
• Non	72	70	75
QD3a. Où avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité sur les villages-relais? (Principaux endroits)			
• Télévision	34	36	30
• Radio	29	26	34
• Internet	17	18	14
• Panneau publicitaire	8	7	9
• Journaux	7	5	8
• Dépliant, documentation touristique	6	4	8
• Médias sociaux	4	3	4

Les différences statistiquement significatives entre les hommes et les femmes sont illustrées à l'aide des signes + et - pour les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QD4a. Vous rappelez-vous avoir vu récemment ce bandeau publicitaire (ou une publicité similaire) sur Internet ou dans les médias sociaux? (Base : ceux qui se sont prononcés)			
• Oui, quelques fois	12 } 13	15 } 16	10 } 10
• Oui, plusieurs fois	1 } 13	1 } 16	<1 } 10
• Non	87	84	90
QD6a. Sur quel(s) site(s) ou dans quel(s) médias sociaux avez-vous vu ou lu l'une ou l'autre de ces publicités (Base : ceux ayant remarqué les publicités, principaux sites/médias, plusieurs réponses possibles)			
• Facebook	30	32	27
• Télévision/WebTV	16	7 -	30 +
• YouTube	7	11	2
• Internet	4	2	8
QSB1. Avez-vous écouté, en tout ou en partie, et ne serait-ce qu'une seule fois, l'émission <i>Salut, Bonjour!</i> diffusée à TVA de 6 h à 10 h?			
• Oui	47	44	50
• Non	53	56	50
QSB2. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ces extraits où l'on parle des villages-relais ou un extrait similaire? (Base : ceux qui ont écouté l'émission <i>Salut, Bonjour!</i> au cours des dernières semaines)			
• Oui	14	14	13
• Non	82	84	81
• Ne sait pas/ne répond pas/problème technique	4	2	6
QBB1. Avez-vous écouté, en tout ou en partie, et ne serait-ce qu'une seule fois, l'émission <i>Bonsoir, bonsoir!</i> diffusée à Radio Canada de 21 h à 22 h durant la période estivale?			
• Oui	23	21	25
• Non	77	79	75

Les différences statistiquement significatives entre les hommes et les femmes sont illustrées à l'aide des signes + et - pour les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QBB2. Vous souvenez-vous d'avoir entendu cet extrait où l'on parle des villages-relais ou un extrait similaire? (Base : ceux qui ont écouté l'émission <i>Bonsoir, bonsoir!</i> au cours des dernières semaines)			
• Oui	26	31	21
• Non	72	67	75
• Ne sait pas/ne répond pas/problème technique	3	2	4
QLAP1. Par ailleurs, vous arrive-t-il de lire La Presse+ sur tablette électronique? (non-réponse exclue)			
• Très souvent/souvent	18	17	20
• Rarement/jamais	82	83	80
QLAP2. Vous souvenez-vous d'avoir vu ou lu un reportage XTRA sur les villages-relais dans la Presse+ et dont voici quelques pages? (Base : ceux qui la lisent au moins rarement)			
• Oui	12	10	15
• Non	85	87	82
• Ne sait pas/ne répond pas/problème technique	3	3	3
QR1. À quelle fréquence diriez-vous que vous écoutez la radio?			
• Très souvent/souvent	59	62	56
• Rarement/jamais	41	38	44
QR2. Vous souvenez-vous d'avoir entendu l'une ou l'autre des publicités suivantes à la radio au cours des derniers mois? (Base : ceux qui écoutent la radio au moins rarement)			
• Oui, quelques fois	27 } 32	28 } 35	25 } 27
• Oui, plusieurs fois	5 } 32	7 } 35	2 } 27
• Non	66	61	70
• Ne sait pas/ne répond pas/problème technique	3	3	2

Les différences statistiquement significatives entre les hommes et les femmes sont illustrées à l'aide des signes + et - pour les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QNOTTOT. NOTORIÉTÉ TOTALE DES PUBLICITÉS DE LA CAMPAGNE			
• A remarqué au moins une des publicités de la campagne actuelle (excluant les panneaux routiers)	39	41	37
QF1. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous le trouvez très mauvais et 10 que vous le trouvez excellent, quelle note donneriez-vous au visuel de cette campagne publicitaire maintenant que vous avez visualisé et entendu les publicités? (non-réponse exclue)			
• 0 à 3	4	3	4
• 4 à 6	25	28	23
• 7 ou 8	50	51	48
• 9 ou 10	21	18	24
Moyenne	7,2	7,1	7,4
QF2. Toujours sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous le trouvez très mauvais et 10 que vous le trouvez excellent, quelle note donneriez-vous maintenant au contenu communiqué dans cette campagne publicitaire (communication de l'information et clarté du propos)? (non-réponse exclue)			
• 0 à 3	3	4	3
• 4 à 6	17	16	17
• 7 ou 8	51	56	46
• 9 ou 10	29	24	34
Moyenne	7,5	7,4	7,7
QF1F2. Note moyenne d'appréciation tant pour le visuel que pour le contenu de la campagne			
Moyenne	7,4	7,2 -	7,6 +

Les différences statistiquement significatives entre les hommes et les femmes sont illustrées à l'aide des signes + et - pour les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QF4a. Pourquoi n'avez-vous pas apprécié davantage cette campagne publicitaire? (Base : ceux qui ont donné une note de 7 ou moins, principales raisons)			
• La campagne n'est pas attrayante/pas originale/banale/ordinaire	34	31	38
• Le message n'est pas clair (imprécis, difficile à comprendre, etc.)	13	16	9
• N'est pas concerné (déjà au courant, pas intéressé par les villages-relais, etc.)	10	12	7
QF5. Voici quelques énoncés à propos de cette campagne publicitaire. Dans chaque cas, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé. Cette campagne publicitaire m'a incité à m'arrêter dans un village-relais. (Base : ensemble des répondants, non-réponse exclue)			
• Tout à fait/plutôt d'accord	59	56	62
• Plutôt/tout à fait en désaccord	41	44	38
QF6. À la suite de cette campagne publicitaire, je me suis arrêté à des endroits où je ne me serais pas arrêté autrement. (Base : ensemble des répondants, non-réponse exclue)			
• Tout à fait/plutôt d'accord	34	32	35
• Plutôt/tout à fait en désaccord	66	68	65
QF7. Cette campagne publicitaire m'a permis de mieux comprendre ce qu'est un village-relais. (Base : ensemble des répondants, non-réponse exclue)			
• Tout à fait/plutôt d'accord	79	80	78
• Plutôt/tout à fait en désaccord	21	20	22
QF8. Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à profiter du moment et à faire une plus longue pause lors de grands déplacements au Québec. (Base : ensemble des répondants, non-réponse exclue)			
• Tout à fait/plutôt d'accord	82	78 -	86 +
• Plutôt/tout à fait en désaccord	18	22 +	14 -
QF9. Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais constituent un réseau de services contribuant à la sécurité des usagers de la route. (Base : ensemble des répondants, non-réponse exclue)			
• Tout à fait/plutôt d'accord	83	80	86
• Plutôt/tout à fait en désaccord	17	20	14

Les différences statistiquement significatives entre les hommes et les femmes sont illustrées à l'aide des signes + et - pour les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Homm5es	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QF10a. Quels sont les moyens de communication à privilégier pour vous communiquer de l'information sur les villages-relais? (Principaux moyens)			
• Médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.)	24	19 -	30 +
• Radio	24	24	23
• Télévision	21	18	24
• Internet (sans précision)	18	15	21
• Affiches ou panneaux (publicitaires, signalisation, etc.)	9	8	10
• Courriel	9	10	8
• Journaux (version imprimée ou web)	7	6	8
QF11. Quelle est la période (la saison) de l'année où vous planifiez habituellement vos vacances?			
• Printemps	18	20	17
• Été	64	64	62
• Automne	7	6	9
• Hiver	7	7	8
• Ne sait pas/ne répond pas/problème technique	4	4	5
QF12a. Généralement, quels outils parmi les suivants utilisez-vous pour planifier vos déplacements au Québec (Google Maps, web, magazines, guides, radios, applications, etc.)? (Principaux outils)			
• Google Maps	77	76	78
• Web	53	53	54
• Guides	23	17 -	29 +
• Applications (Waze, Plans, GPS, etc.)	23	27 +	18 -
• Magazines	11	11	12
• Radio	9	11	7

Les différences statistiquement significatives entre les hommes et les femmes, sont illustrées à l'aide des signes + et - pour les écarts **supérieurs** ou **inférieurs**. Seules les différences à un niveau de confiance de 95 % ou plus ont été retenues, le cas échéant. Il est possible, dans certains cas, que les données arrondies ne donnent pas un total de 100 %.

A decorative background on the right side of the page featuring a network diagram. It consists of numerous small, light blue circular nodes connected by thin, light blue lines, creating a complex web-like structure. Some nodes are highlighted with larger, darker blue circles, and some lines are thicker, suggesting a central or important part of the network. The overall aesthetic is clean and modern, with a light blue color palette.

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.

PLAN DE SONDAGE **Population cible**

Les internautes québécois âgés de 18 ans ou plus ayant voyagé sur les routes du Québec au cours de l'été 2020, soit à titre de conducteur ou de passager, en voiture, à vélo, en véhicule tout-terrain, en véhicule récréatif (VR), en moto ou en camion, soit pour des vacances, pour une escapade ou pour un déplacement personnel ou professionnel et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

Base de sondage

L'échantillon a été tiré du panel Or de SOM, un échantillon d'internautes recrutés de façon totalement aléatoire lors de sondages téléphoniques de SOM réalisés auprès de la population adulte en général. Un échantillon de membres de ce panel a été tiré à l'aide d'un algorithme visant la meilleure représentativité possible en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité et de la taille du ménage.

Plan d'échantillonnage

Plan d'échantillonnage probabiliste avec stratification régionale.

Le plan d'échantillonnage consistait à obtenir 1 000 répondants de la population ciblée selon un plan stratifié en 17 régions (tableau suivant). Le nombre total final de répondants s'élève à 1 007.

Régions administratives du Québec	Nombre de participants visés	Nombre de répondants
Abitibi-Témiscamingue	30	32
Bas-Saint-Laurent	40	42
Centre-du-Québec	30	21
Chaudière-Appalaches	50	43
Côte-Nord	30	30
Estrie	50	52
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	50	69
Lanaudière	60	71
Laurentides	60	57
Laval	40	42
Mauricie	30	31
Montréal	30	37
Montréal	180	175
Nord-du-Québec	30	17
Outaouais	50	44
Québec	200	206
Saguenay-Lac-Saint-Jean	40	38
TOTAL	1 000	1 007

QUESTIONNAIRE Le questionnaire d'enquête a initialement été conçu par SOM et les responsables du projet au Ministère, puis traduit et programmé par SOM. Il reprend les questions utilisées lors de l'évaluation de la campagne précédente (printemps 2020). Les participants pouvaient y répondre en français ou en anglais.

La version finale du questionnaire comporte l'équivalent de 52 questions. Sa durée moyenne est estimée à ± 12 minutes et la médiane à ± 11 minutes.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 7 au 15 décembre 2020.

Mode de collecte

Sondage en ligne accessible uniquement par un lien sécurisé.
Gestion des invitations effectuée par SOM (envoi le 7 décembre).
Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs

Les résultats administratifs détaillés sont présentés à la page suivante; le taux de réponse est de 27,1 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	4 817	Désabonnement	13
Nombre d'entrevues visées	1 000	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 492
Invitations envoyées (A)	4 793	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	7	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	19	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	1 007	Autres messages de retour non reconnus	2
Hors de la population visée	291	UNITÉ NON JOINTE TOTALE (D)	2
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	1 298	Courriel invalide (usager@)	3
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	43	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	3	UNITÉ INEXISTANTE TOTALE (E)	3
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	31,1 %
Abandon durant le questionnaire	135	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	87,0 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	27,1 %

PONDÉRATION La pondération, laquelle inclut les inéligibles, a été effectuée en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- La scolarité (aucune/secondaire/DEP regroupées);
- La proportion estimée d'adultes propriétaires de leur résidence;
- La population totale pour les 17 régions administratives.

Distributions utilisées : les données de population des internautes proviennent du traitement de 12 174 entrevues réalisées dans le cadre de sondages omnibus de SOM. Les données de la population par région administrative proviennent de l'Institut de la statistique du Québec (2018).

La proportion des internautes chez les adultes québécois est estimée à 88,1 %.

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

TRAITEMENT 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 variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

Les marges d'erreur présentées au tableau suivant tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les répondants ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 446 ($1\ 007 \div 2,256$).

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Ensemble	Régions		
		RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1 007	204	331	472
EFFET DE PLAN	2,256	1,478	1,883	2,345
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,9 %	1,7 %	1,5 %	1,4 %
95 % ou 5 %	2,0 %	3,6 %	3,2 %	3,0 %
90 % ou 10 %	2,8 %	5,0 %	4,4 %	4,1 %
80 % ou 20 %	3,7 %	6,7 %	5,9 %	5,5 %
70 % ou 30 %	4,3 %	7,6 %	6,8 %	6,3 %
60 % ou 40 %	4,5 %	8,2 %	7,2 %	6,8 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	4,6 %	8,3 %	7,4 %	6,9 %