



Rapport d'étude

Effacité publicitaire de la campagne de sensibilisation à la sécurité routière dans les zones de chantiers et de travaux routiers 2010

Dossier 79045-010
Octobre 2010



580, Grande-Allée Est, bureau 580, Québec, Québec G1R 2K2 • Téléphone : 418-522-7467 • Télécopieur : 418-522-7977
• www.legermarketing.com •



Table des matières

1. INTRODUCTION	4
1.1 LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE	4
1.2 L'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	6
1.2.1 Le contexte et les objectifs de l'étude	6
1.2.2 La population à l'étude et la sélection aléatoire du répondant	6
1.2.3 L'instrument de mesure	6
1.2.4 La formation des interviewers et le prétest du questionnaire	7
1.2.5 La collecte de données	7
1.2.6 Le taux de réponse et la précision statistique	7
1.2.7 La pondération des données	9
1.2.8 La lecture du rapport	9
1.3 LE PROFIL DES RÉPONDANTS	10
2. FAITS SAILLANTS	11
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS	16
3. L'ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE	17
3.1 LES MESSAGES RADIOPHONIQUES	17
3.1.1 La notoriété des messages radiophoniques	18
3.1.2 L'appréciation des messages « Vitesse » et « Distance »	19
3.1.3 La compréhension des messages « Vitesse » et « Distance »	20
3.2 LA CAMPAGNE D'AFFICHAGE	21
3.3 LES CHRONIQUES MÉTÉO MÉDIA	23
3.4 LA PUBLICITÉ INTERNET	24
3.5 LA NOTORIÉTÉ ET L'UTILISATION DU SERVICE QUÉBEC 511 INFO TRANSPORTS	25
3.5.1 La notoriété de Québec 511	25
3.5.2 L'utilisation de Québec 511	26
3.5.3 La contribution des différents volets de la campagne quant à la notoriété de Québec 511	29
3.6 L'ÉVALUATION DE PARLÀ	29
3.7 LA NOTORIÉTÉ DE L'OPÉRATION ORANGE	31
3.8 L'APPRÉCIATION GÉNÉRALE DE LA CAMPAGNE	32
3.9 LES IMPACTS DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE	33
4. L'ADÉQUATION DES LIMITES DE VITESSE PERMISES DANS LES ZONES DE TRAVAUX ET DE CHANTIERS ROUTIERS ET LE NIVEAU DE RISQUE PERÇU EN SITUATION D'EXCÈS DE VITESSE	35
4.1 L'ADÉQUATION DES LIMITES DE VITESSE PERMISES DANS LES ZONES DE TRAVAUX ET DE CHANTIERS ROUTIERS	35
4.2 LE NIVEAU DE RISQUE PERÇU EN SITUATION D'EXCÈS DE VITESSE	36

5. LES COMPORTEMENTS DE CONDUITE OBSERVÉS DANS LES ZONES DE CHANTIERS ET DE TRAVAUX ROUTIERS, LES MOTIFS SOUS-JACENTS ET LES MOYENS À DÉPLOYER POUR FAIRE RESPECTER LES LIMITES	38
5.1 LES COMPORTEMENTS DÉLINQUANTS OBSERVÉS	38
5.2 LA PERCEPTION À L'ÉGARD DU RESPECT DES LIMITES DE VITESSE	39
5.3 LES MOTIFS SOUS-JACENTS AUX COMPORTEMENTS DÉLINQUANTS	40
5.4 LES MOYENS À DÉPLOYER POUR INCITER LES CONDUCTEURS À RESPECTER LES LIMITES DE VITESSE	41
6. LES CONCLUSIONS	42
ANNEXES	43
ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE FRANCOPHONE	44
ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE ANGLOPHONE	69

1. Introduction

1.1 La campagne publicitaire

Le ministère des Transports du Québec (MTQ) a réalisé une vaste campagne publicitaire au cours de l'été 2010 au sujet de la sécurité routière dans les zones de chantiers et de travaux routiers.

Cette campagne publicitaire s'inscrivait dans un cadre particulier alors que 1 700 chantiers étaient en cours sur les routes du Québec durant la période estivale 2010 et qu'en 2009, la majorité des accidents de la route ayant eu lieu dans les zones de chantiers ont été causés par le comportement des conducteurs.¹

Plus précisément, les objectifs de communication² de la campagne étaient les suivants :

- ⇒ Conscientiser les conducteurs au fait que leur environnement routier est modifié lorsqu'ils circulent dans les zones de chantiers routiers;
- ⇒ Sensibiliser les conducteurs à l'importance d'adopter des comportements responsables et sécuritaires lorsqu'ils circulent aux abords et dans les zones de chantiers, particulièrement :
 - respecter les limites de vitesse affichées;
 - garder une plus grande distance entre les véhicules;
 - faire preuve de patience et de courtoisie envers les autres usagers et les travailleurs.
- ⇒ Inciter les conducteurs à s'informer des entraves routières avec le service Québec 511 pour mieux planifier leurs déplacements.

La campagne publicitaire 2010 du MTQ a débuté officiellement le 16 juin dernier lors de *l'Opération Orange*, une opération de surveillance de la vitesse sur les chantiers routiers, réalisée en collaboration avec la Sûreté du Québec. Par la suite, du 21 juin au 1^{er} octobre, la campagne a été déployée : chroniques Météo Média à la télé, radio, affichage aux abords des routes et web furent les médias utilisés. Il est à noter que la campagne radiophonique avait un placement publicitaire moyen de 220 PEB par semaine.

De manière plus précise, les divers éléments de la campagne comprenaient :

Télé		Marché francophone : Présentation d'une chronique sur les travaux routiers de la mi-mai à la mi-octobre, du lundi au vendredi entre 5h30 et 9h.
------	---	---

¹ Source : MTQ, 2010.

² Ibid.

<p>Radio</p>	<p>Messages 30 secondes</p> <p>« Vitesse » « Distance » « Vitesse » (anglais) « Distance » (anglais)</p> <p>Commandites 10 secondes</p> <p>« Prudence » « Québec 511 » « Prudence » (anglais) « Québec 511 » (anglais)</p>
<p>Internet</p>	<p>Bannière animée</p> 
<p>Affichage</p>	<p>Affiches et PMV aux abords des chantiers routiers</p> 

1.2 L'approche méthodologique

1.2.1 Le contexte et les objectifs de l'étude

Le MTQ a mandaté la firme Léger Marketing afin d'évaluer l'efficacité publicitaire de la campagne décrite précédemment.

Plus précisément, les principaux objectifs de l'étude consistent à :

- ⇒ mesurer la notoriété de chacune des publicités et de la campagne publicitaire 2010;
- ⇒ évaluer le niveau d'appréciation;
- ⇒ valider la compréhension des messages radiophoniques « Vitesse » et « Distance »;
- ⇒ mesurer l'impact perçu de la campagne sur les comportements de conduite dans les zones de chantiers routiers sur les conducteurs en général;
- ⇒ mesurer l'impact de la campagne sur les comportements personnels de conduite des répondants tel que perçu par ceux-ci;
- ⇒ mesurer la notoriété de l'Opération Orange et du personnage Parlà;
- ⇒ mesurer la notoriété et le taux d'utilisation du service Québec 511;
- ⇒ recueillir des données sur les perceptions et les comportements des automobilistes en matière de conduite et de sécurité dans les zones de travaux routiers pour ce qui est de la vitesse et des comportements délinquants;
- ⇒ comparer les résultats de 2010 à ceux obtenus dans les années antérieures, lorsqu'applicables (2008 et 2009).

1.2.2 La population à l'étude et la sélection aléatoire du répondant

La population cible est constituée de Québécois âgés de 16 ans et plus, détenteurs d'un permis de conduire valide au Québec et ayant traversé, à titre de conducteurs, au moins une zone de chantier routier le long des autoroutes ou des grands axes routiers du Québec depuis le mois de juin 2010. De plus, les répondants devaient pouvoir s'exprimer en français ou en anglais. Des quotas de répondants ont été fixés pour chacune des trois régions à l'étude, soit la région de Montréal, la région de Québec et le regroupement des autres régions du Québec.

L'échantillon a été sélectionné de façon aléatoire à l'aide du logiciel Échantillonneur Canada parmi les régions ciblées. À l'intérieur de chacun des ménages rejoints, une sélection aléatoire des répondants a été effectuée à partir de la technique de la date d'anniversaire. Lorsque la personne sélectionnée à titre de répondant était absente, les interviewers de Léger Marketing s'informaient alors du meilleur moment pour la joindre afin de la contacter ultérieurement.

1.2.3 L'instrument de mesure

Le questionnaire a été élaboré et traduit par les professionnels de Léger Marketing, puis validé par le client avant le début de la collecte. Il comprend 41 variables au total, dont 4 ouvertes et 8 questions sociodémographiques. Sa durée moyenne de complétion est de 13 minutes.

1.2.4 La formation des interviewers et le prétest du questionnaire

Les entrevues ont été réalisées par des interviewers expérimentés en collecte de données d'études. Tous les interviewers ayant travaillé sur ce projet de recherche ont reçu une formation approfondie de la part de la chargée de projet de Léger Marketing et du superviseur du centre d'appels dans le but de maîtriser parfaitement le questionnaire avant d'entreprendre la collecte de données. De manière plus précise, les sujets abordés lors de la formation des interviewers étaient la nature du sujet, les objectifs du sondage et l'explication de chacune des questions de manière détaillée.

Avant de commencer la collecte de données officielle, un prétest de 16 entrevues complètes a été réalisé le 14 septembre 2010. Ce prétest poursuivait trois objectifs, soit de valider le questionnaire, d'en assurer son déroulement logique et de vérifier la compréhension des questions par les répondants. À la suite du prétest, le questionnaire a été traduit vers l'anglais par Léger Marketing avant d'entreprendre la collecte de données officielle.

1.2.5 La collecte de données

La collecte des données s'est déroulée par sondage téléphonique du 15 septembre au 2 octobre 2010 et ce, de 10h am à 21h pm. Toutes les entrevues téléphoniques ont été réalisées et surveillées en continu au centre d'appels de Léger Marketing. Les superviseurs étaient présents en tout temps afin d'assurer le contrôle et la qualité des entrevues. L'écoute *monitoring* en cours de sondage a été effectuée de façon constante, avec surveillance simultanée des informations inscrites sur le fichier informatique. Les superviseurs contrôlaient ainsi non seulement la qualité de l'entrevue, mais aussi la bonne adéquation entre les réponses fournies et le code entré au fichier.

De manière à maximiser le taux de réponse, entre 5 et 10 rappels ont eu lieu à différents moments de la journée et de la semaine pour rejoindre une personne lorsque la ligne était occupée, qu'on ne répondait pas ou qu'un répondeur était branché. Des rendez-vous ont été pris lorsque la personne préférait répondre à un autre moment. Ce nombre de rappels assure une meilleure représentativité des populations sondées.

1.2.6 Le taux de réponse et la précision statistique

La taille de l'échantillon (n=1000) permet d'extrapoler les résultats globaux à l'ensemble de la population québécoise avec une marge d'erreur maximale de $\pm 3,3\%$, et ce, en tenant compte de l'effet de plan, dans un intervalle de confiance de 95%. L'échantillon avant pondération comprend donc 400 répondants dans la région de Montréal RMR, 300 répondants dans la région de Québec RMR et 300 répondants dans les autres régions de la province de Québec. Le taux de réponse est de 33%, tel qu'illustré à la page suivante.

Marge d'erreur selon la proportion estimée avec un intervalle de confiance de 95%			
	Nombre de répondants (absolu)	Nombre de répondants (pondéré)	Effet de plan
Montréal RMR	400	450	Non applicable
Québec RMR	300	137	Non applicable
Autres régions	300	413	Non applicable
Échantillon total	1 000	1 000	1,1364
Proportion :	99% ou 1 %		± 0,7%
	95% ou 5 %		± 1,4%
	90% ou 10 %		± 2,0%
	80% ou 20 %		± 2,6%
	70% ou 30 %		± 3,0%
	60% ou 40 %		± 3,2%
	50% (marge maximale)		± 3,3%

EB. Échantillon de base	5998
NV. Numéros non valides	1300
P3. Pas de service	1071
NR. Non résidentiel	14
Numéro en doublon	6
FM. Fax / modem / cellulaire / téléavertisseur	209
HE. Numéros hors échantillon	562
LB. Langue étrangère	44
NA. Non admissible	68
NRP Critère : traversé un chantier routier	127
MC. Pas de permis de conduire	319
Quota atteint	4

EF. Échantillon effectif	4136
Entrevues non complétées	3136
RE. Refus	1511
NA. Pas de réponse	319
P5. Répondeur	627
P2. Occupé	52
IC. Incomplet	53
FX. Rendez-vous fixé	574
CO. Entrevues complétées	1000
Taux de réponse estimé : (CO + HE) / (EB – NV)	33,2%

1.2.7 La pondération des données

Les données ont été pondérées pour corriger l'impact de la sous ou surreprésentation de certaines strates des populations ciblées par l'étude. De manière plus précise, le statisticien de Léger Marketing a pondéré les données selon le sexe, l'âge, la région et la langue maternelle.

1.2.8 La lecture du rapport

Afin de faciliter la lecture de ce rapport, le lecteur est invité à prendre en considération les informations suivantes :

- ⇒ dans les tableaux et les graphiques, le « n » représente le nombre réel de personnes interrogées;
- ⇒ le cas échéant, les totaux différents de 100% sont dus à la non-réponse ou à l'arrondissement à l'entier;
- ⇒ dans certains cas, les répondants pouvaient fournir plus d'une réponse. Par conséquent, les totaux à ces questions excèdent 100%;
- ⇒ les résultats dont le n est inférieur à 30 sont présentés à titre informatif seulement, étant donné le faible nombre de répondants que cela représente;
- ⇒ la forme masculine utilisée dans le texte désigne aussi bien les femmes que les hommes. Elle n'est utilisée qu'à la seule fin d'alléger le texte et d'en faciliter la compréhension;
- ⇒ pour chacune des questions, les résultats sont présentés de manière globale et, lorsque cela s'avère pertinent, en fonction de l'exposition publicitaire. Par ailleurs, on retrouvera parfois certains résultats globaux de questions posées dans le cadre d'études antérieures. Celles-ci sont:
 1. CROP (2008), sondage en ligne, 1000 répondants;
 2. Ad hoc Recherche (2009), sondage téléphonique, 1004 répondants.
- ⇒ afin de faire ressortir les écarts entre les sous-groupes à l'étude, les proportions significatives supérieures sont identifiées en **bleu** dans les tableaux et celles inférieures en **rouge** ;
- ⇒ finalement, une comparaison des résultats de 2010 avec les Normes Léger est aussi effectuée. Ces normes sont construites à partir des sondages post-campagnes publicitaires réalisés au cours des cinq dernières années auprès d'entreprises privées, de ministères et d'organismes gouvernementaux. Pour établir la norme, nous avons calculé une moyenne des moyennes des résultats. Les normes sont actualisées une fois par année.

1.3 Le profil des répondants

Le tableau suivant présente le profil des répondants de l'étude (après pondération) :

Profil des répondants	Total (n=1000)	Profil des répondants	Total (n=1000)
Sexe		Occupation principale	
Homme	54%	Travail, temps plein	60%
Femme	46%	Travail, temps partiel	8%
Âge		En recherche d'emploi	3%
16-19 ans	3%	Au foyer	3%
20-24 ans	6%	Aux études	5%
25-34 ans	17%	Retraités	20%
35-44 ans	20%	Conduite dans une zone de chantier routier*	
45-54 ans	23%	Moins de 5 fois	13%
55-64 ans	17%	De 5 à 10 fois	23%
65-74 ans	9%	De 11 à 20 fois	21%
75 ans et plus	3%	De 21 à 50 fois	17%
Niveau de scolarité		Plus de 50 fois	25%
Primaire / Secondaire	35%	Expérience en tant que conducteur**	
Collégial	33%	3 ans ou moins	8%
Universitaire	33%	4-9 ans	8%
Langue maternelle		10-19 ans	17%
Français	86%	20-30 ans	25%
Anglais	7%	Plus de 30 ans	42%
Autres langues	7%	Distance parcourue sur les routes du Québec/an	
Revenu familial annuel brut		Moins de 5 000 km	11%
Moins de 20 000 \$	7%	Entre 5 000 et 10 000 km	20%
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	17%	Entre 10 000 et 20 000 km	32%
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	21%	Entre 20 000 et 25 000 km	18%
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	16%	Entre 25 000 et 30 000 km	8%
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	12%	30 000 km et plus	10%
100 000 \$ et plus	16%	Utilisation du service Québec 511	
Refus de répondre	12%	Utilisateurs (souvent, à l'occasion, jamais)	24%
		Non-utilisateurs	76%

* Depuis juin 2010, nombre de fois où le répondant était au volant de son véhicule et a traversé une zone de chantier routier.

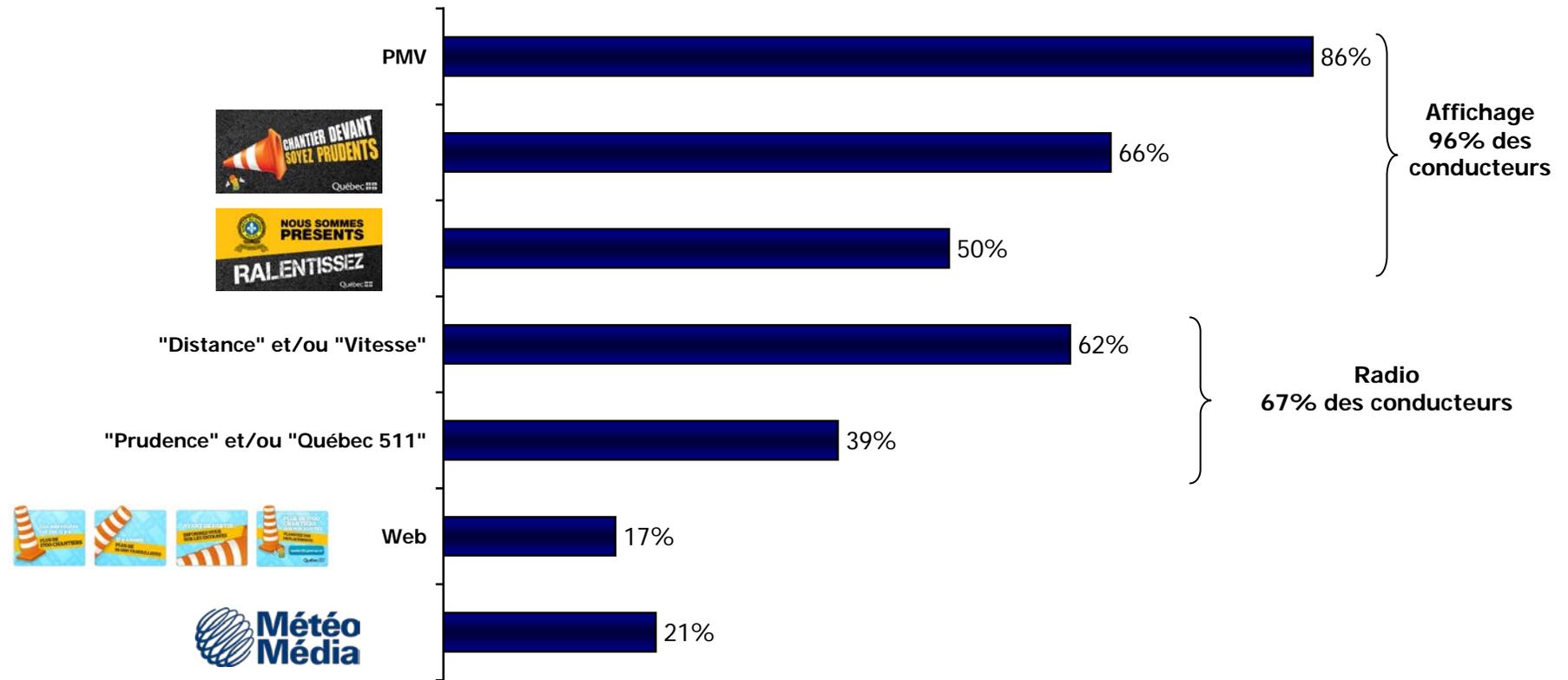
** Réfère au nombre d'années depuis lesquelles le répondant possède un permis de conduire.

2. Faits saillants

La notoriété de la campagne publicitaire

- ⇒ L'ensemble de la campagne de sensibilisation à la sécurité routière dans les zones de chantiers et de travaux routiers 2010 du MTQ a rejoint la quasi-totalité de son public cible, soit 98% des automobilistes québécois ayant traversé une zone de chantiers routiers depuis juin 2010. Les médias ayant rejoint le plus grand nombre de personnes sont l'affichage (96%) et la radio (67%).
- ⇒ De manière plus précise, les éléments publicitaires ayant rejoint le plus grand nombre de personnes sont les panneaux numériques à messages variables (PMV) (86%), l'affiche « Chantier devant, soyez prudents » (66%) ainsi que les messages radiophoniques « Vitesse » et « Distance » (62%).

Notoriété assistée des éléments utilisés dans le cadre de la campagne publicitaire 2010
% de conducteurs exposés (n=1000)



Notoriété des autres éléments de la campagne

... l'Opération Orange



- ⇒ Plus du quart des conducteurs (28%) ont entendu parler de l'Opération Orange en 2010 et le taux de notoriété de cette journée de sensibilisation a connu une baisse significative par rapport à 2009 (41%). Soulignons que l'Opération Orange 2010 s'est tenue en juin, soit trois mois avant la collecte des données du sondage, alors qu'en 2009, l'Opération Orange s'était tenue en juillet et le sondage à la fin du mois d'août. Par ailleurs, en 2009, l'activité avait été suivie par une campagne de sensibilisation fortement médiatisée menée par la Sûreté du Québec durant les vacances de la construction. On peut certainement poser l'hypothèse que ces différences viennent expliquer, du moins en partie, la baisse de notoriété de l'Opération Orange.

... le personnage Parlà



- ⇒ Plus du tiers des conducteurs (35%) se souviennent avoir vu Parlà dans les publicités du MTQ et la grande majorité d'entre eux estime que ce dernier contribue à rendre les publicités plus sympathiques (93%) et plus attrayantes (88%).

La compréhension du message communiqué dans les capsules radio « Vitesse » et « Distance »

- ⇒ On constate une excellente compréhension du message communiqué par les publicités radiophoniques « Vitesse » et « Distance », alors que 92% des répondants mentionnent de manière spontanée que le message moteur de la campagne traite de l'adoption de comportements responsables et sécuritaires dans les zones de chantiers routiers. Parmi les différents comportements promus par les messages radiophoniques, celui de « ralentir à la vitesse permise » est le plus fréquemment cité par les répondants (48%), suivi par celui de « garder une plus grande distance avec le véhicule qui nous précède » (28%).

Le niveau d'appréciation des capsules radio « Vitesse » et « Distance »

- ⇒ La presque totalité des répondants (93%) a apprécié les messages radiophoniques « Vitesse » et « Distance », dont 55% qui ont dit que ceux-ci leur avaient beaucoup plu.

Le niveau d'appréciation et d'influence de la campagne publicitaire en général

- ⇒ La campagne a plu aux conducteurs alors que ceux-ci lui ont accordé dans son ensemble une note moyenne d'appréciation de 7,4 sur 10. Par ailleurs, les trois quarts des répondants (75%) lui ont attribué une note entre 7 et 10 sur 10.

Les impacts de la campagne publicitaire

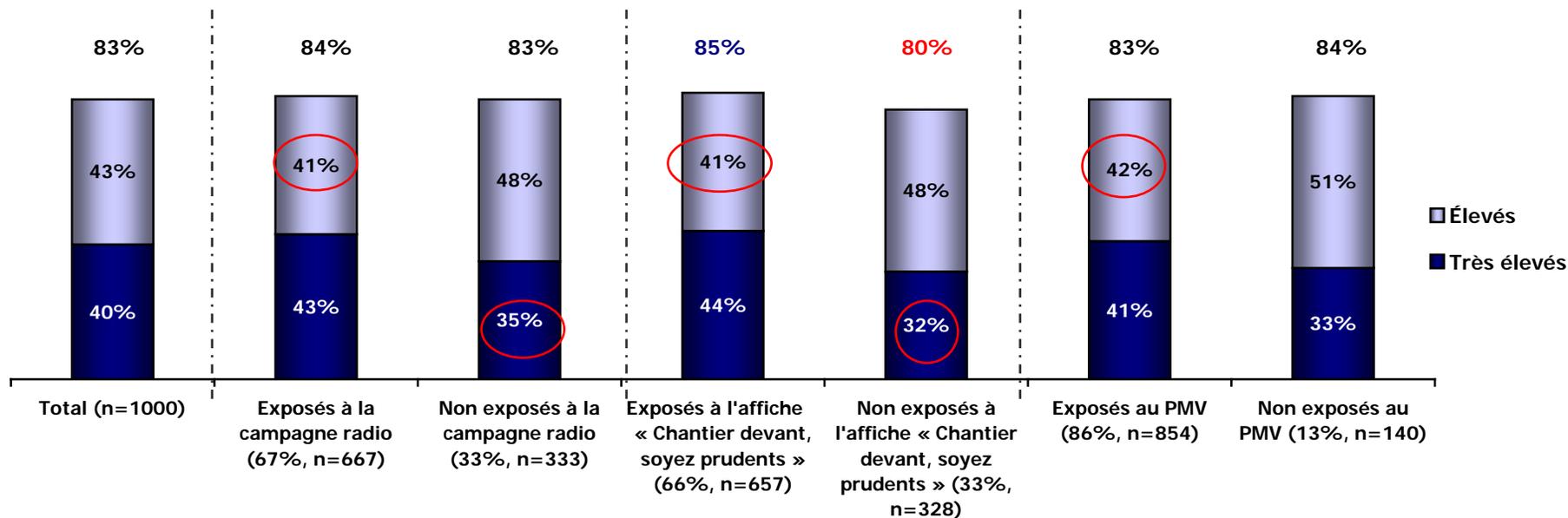
... sur le risque perçu :

Les personnes exposées aux publicités du MTQ ayant comme objectif de sensibiliser les conducteurs aux risques engendrés par les excès de vitesse dans les zones de chantiers routiers **sont significativement plus nombreuses à considérer que ce comportement de conduite délinquant comporte des risques TRÈS élevés** pour leur sécurité, celles des autres conducteurs et des travailleurs de chantier.

Q9. Supposons que vous dépassiez la limite de vitesse dans les zones de chantiers routiers, diriez-vous que les risques pour votre sécurité, celle des autres conducteurs et des travailleurs de chantiers routiers sont...

Tous les répondants (n=1000)

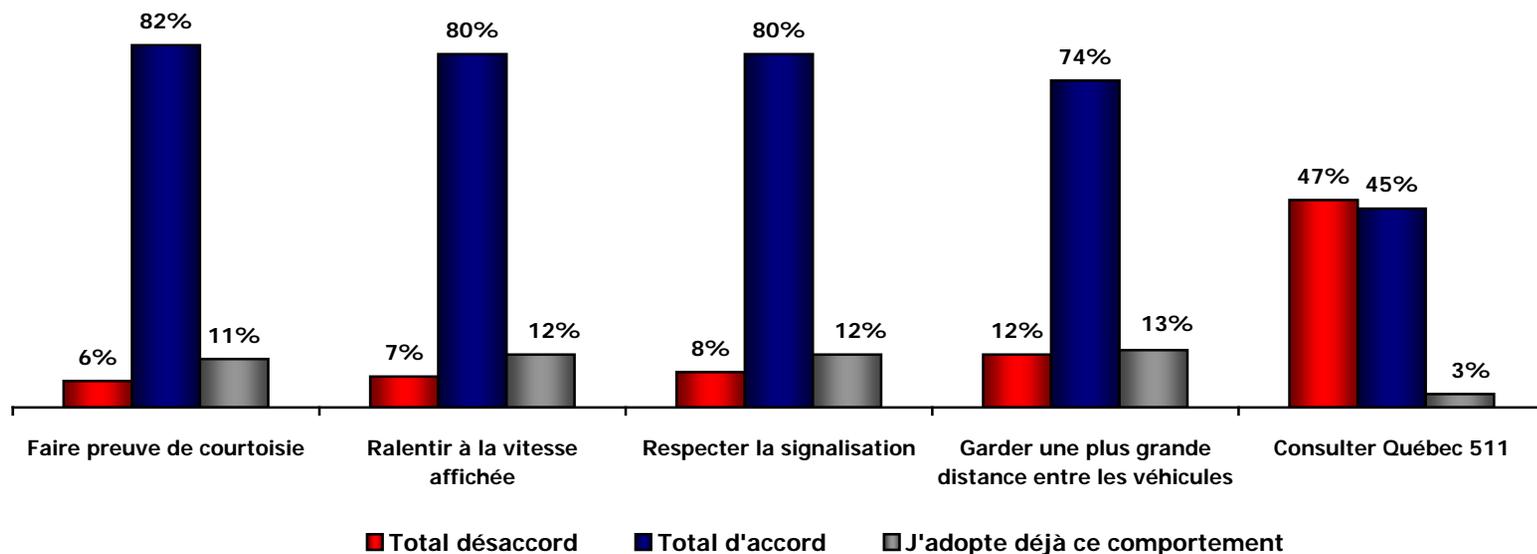
- % TRÈS ÉLEVÉ, ÉLEVÉ -



... sur l'adoption de comportements responsables et sécuritaires :

- ⇒ De l'avis de 60% des répondants, la campagne publicitaire du MTQ incite beaucoup (17%) ou assez (43%) les conducteurs à respecter les limites de vitesse et à être plus prudents lorsqu'ils circulent dans les zones de chantiers routiers.
- ⇒ Interrogés quant à la modification de certains de leurs comportements personnels, environ 8 conducteurs sur 10 affirment que cette campagne publicitaire les a personnellement amenés à faire preuve de courtoisie (82%), ralentir à la vitesse affichée (80%), respecter la signalisation (80%) et garder une plus grande distance entre les véhicules (74%). Par ailleurs, cette campagne a incité un peu moins d'une personne sur deux (45%) à consulter Québec 511.

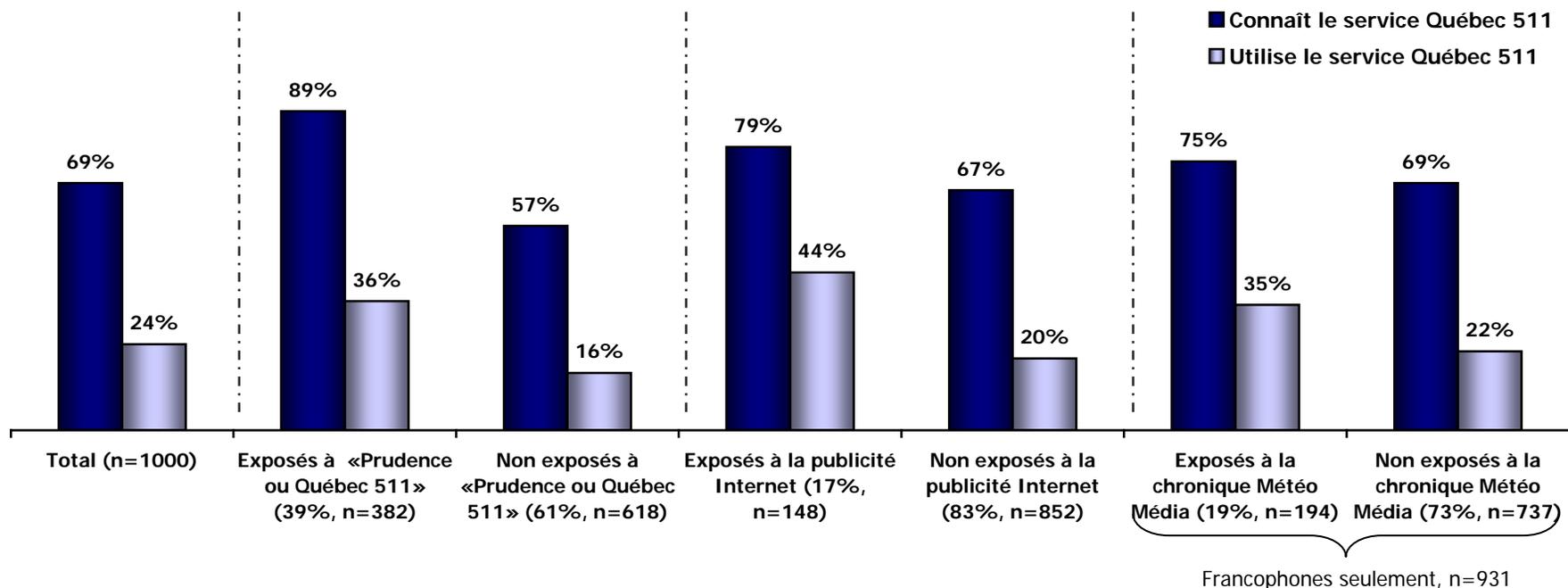
Q34. Cette campagne publicitaire vous a personnellement amené à...
Conducteurs exposés à la campagne du MTQ (n=977)



... sur la notoriété et l'utilisation du service Québec 511 Info Transports

- ⇒ Le taux de notoriété du service Québec 511 a connu une hausse significative de 15 points de pourcentage cette année, s'élevant ainsi à 69% en 2010 par rapport à 54% en 2009. Un peu moins du quart des conducteurs (24%) utilisent le service Québec 511, 45% le connaissent sans toutefois l'utiliser et 31% ne le connaissent pas. Comme l'illustre le graphique ci-dessous, la campagne publicitaire du MTQ a eu un impact important sur le taux de notoriété et d'utilisation de ce service. En effet, les personnes ayant été exposées aux publicités du MTQ sont statistiquement plus nombreuses à connaître et utiliser Québec 511.
- ⇒ Les utilisateurs de Québec 511 se distinguent comme suit : ils sont principalement des travailleurs âgés de 35 à 54 ans, des personnes ayant un revenu familial brut de 80 000 \$ ou plus, des conducteurs qui circulent sur nos routes plus de 20 000 km par année et qui ont traversé un chantier routier à plus de 50 reprises depuis juin dernier.

Q18-19. Taux de notoriété et d'utilisation du service Québec 511
Tous les répondants (n=1000)



Présentation des résultats détaillés

3. L'évaluation de la campagne publicitaire

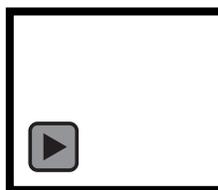
3.1 Les messages radiophoniques

Au total, quatre messages publicitaires ont été diffusés sur les ondes de la radio, et ce, à la fois en français et en anglais en fonction des stations radiophoniques sélectionnées comme diffuseurs. Voici l'essentiel de ces messages.

D'une durée de 30 secondes chacun, les messages « **Vitesse** » et « **Distance** » invitent l'auditeur à adopter un comportement sécuritaire spécifique sur les zones de chantiers routiers, et ce, en tentant de le sensibiliser aux conséquences heureuses qui en découleront. À titre d'exemple, dans le message « Vitesse », on peut entendre : « *Comme travailleuse sur un chantier routier, vous me permettez de faire mon travail en toute sécurité et surtout, d'être là pour encourager mon fils à son tournoi de soccer ce soir* ». Le même renforcement positif est employé dans le message « Distance » alors qu'on entend un automobiliste dire : « *Je vous remercie donc de rouler prudemment et de me permettre ainsi d'être là pour fêter le deuxième anniversaire de ma fille* ».



Écouter « Vitesse »

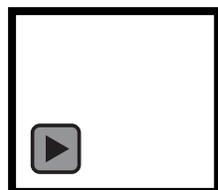


Écouter « Distance »

D'une durée de 10 secondes, le message « **Prudence** » communique l'importance de ralentir aux abords d'un chantier routier et de faire preuve de courtoisie envers les travailleurs et les autres usagers de la route. Également d'une durée de 10 secondes, le message « **Québec 511** » fait la promotion de ce service, disponible par téléphone et sur Internet. Ce service permet aux conducteurs de se tenir au courant des différentes entraves présentes sur les routes qu'ils auront à emprunter et par conséquent, de s'y préparer.



Écouter « Prudence »



Écouter « Québec 511 »

Dans le cadre de notre sondage téléphonique, seuls les répondants ayant écouté la radio au cours des trois derniers mois (n=887), soit 89% de l'échantillon total, ont été invités à évaluer les messages publicitaires radiophoniques. Pour ce faire, deux étapes se sont succédées. Tout d'abord, l'un ou l'autre des messages « Vitesse » et « Distance » a été écouté, en alternance, par les répondants. Des questions permettant de mesurer la notoriété assistée, l'appréciation et la compréhension des messages ont ensuite été posées.

Dans un deuxième temps, l'un ou l'autre des messages « Prudence » et « Québec 511 » a été écouté, en alternance, par les répondants. À la suite de l'écoute, une question permettant de mesurer la notoriété assistée leur a été posée.

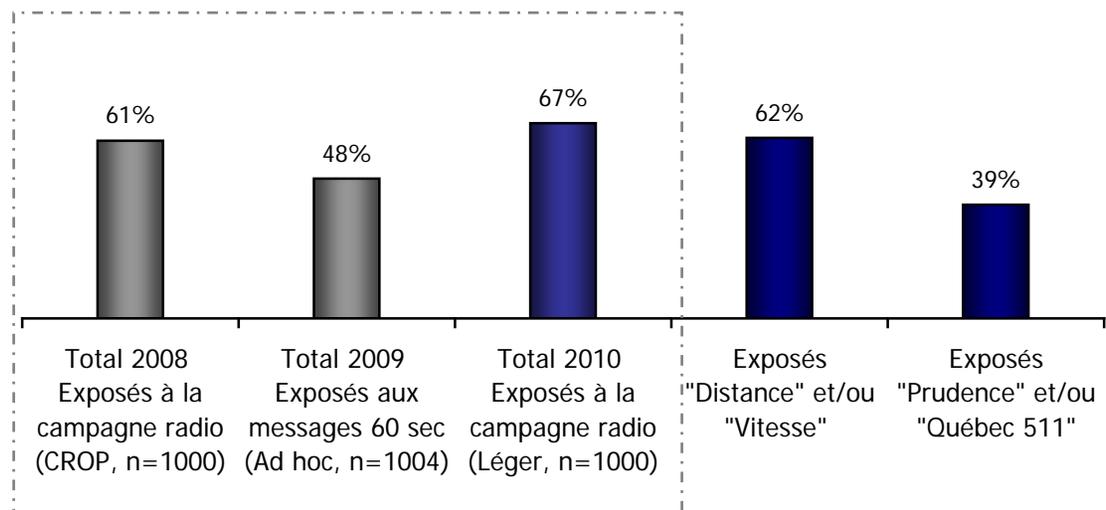
Les sous-sections suivantes présentent le détail des résultats de l'évaluation des messages radiophoniques.

3.1.1 La notoriété des messages radiophoniques

La campagne radio a bénéficié d'une excellente notoriété alors que 75% des auditeurs radio se souviennent avoir été exposés à l'un ou à l'autre des quatre messages radiophoniques. Plus précisément, on constate que les messages « Vitesse » et « Distance » ont rejoint 69% des auditeurs alors que les messages « Prudence » et « Québec 511 » ont été entendus par 43% des auditeurs. Si l'on rapporte les résultats des messages radiophoniques du MTQ à l'ensemble des répondants, tel qu'illustré dans le graphique ci-dessous, les messages « Vitesse » et « Distance » ont rejoint 62% des conducteurs et les messages « Prudence » ou « Québec 511 » 39%.

À titre comparatif, un message radiophonique ayant un placement média hebdomadaire de 200 à 300 PEB rejoint en moyenne de 20% à 25% de la population québécoise selon les normes Léger Marketing. Les résultats du MTQ sont nettement supérieurs à ceux habituellement observés. Par ailleurs, il est probable que la durée supérieure de diffusion (12 semaines) de la campagne radiophonique du MTQ ait contribué à l'obtention de résultats aussi élevés.

Q22B/Q25B. Vous souvenez-vous avoir déjà entendu cette publicité ou une autre variante sur le même thème à la radio ?
Résultats rapportés sur tous les répondants (n=1000)
- % OUI -



Les messages « Vitesse » et « Distance » bénéficient d'une meilleure notoriété parmi les auditeurs ci-dessous :

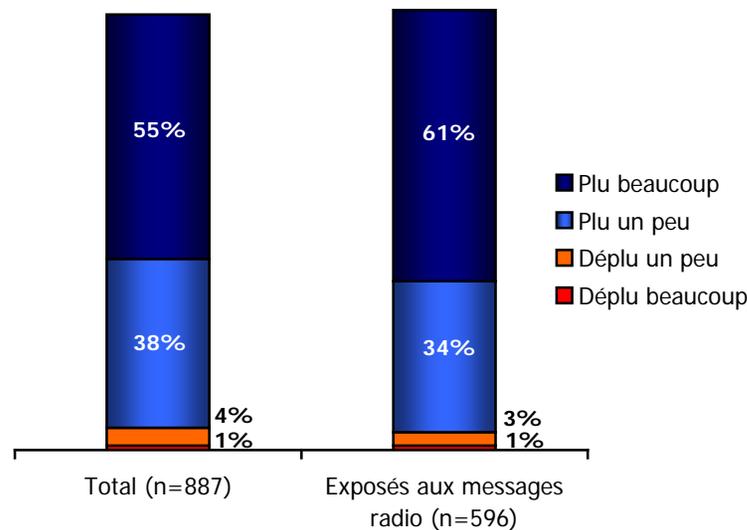
- ⇒ les automobilistes qui parcourent plus de 20 000 km par an (75% contre 71% de ceux qui parcourent de 10 000 km à 20 000 km et 58% de ceux qui parcourent moins de 10 000 km);
- ⇒ les travailleurs (72% contre 61% des retraités et 65% des autres).

Quant à eux, les messages « Prudence » et « Québec 511 » ont également obtenu une plus grande visibilité parmi les automobilistes qui parcourent plus de 20 000 km par an (48% contre 46% de ceux qui parcourent de 10 000 km à 20 000 km et 33% de ceux qui parcourent moins de 10 000 km).

3.1.2 L'appréciation des messages « Vitesse » et « Distance »

Les répondants ayant écouté la radio au cours des trois derniers mois ont été appelés à se prononcer quant à leur niveau d'appréciation des messages radiophoniques « Vitesse » et « Distance », et ce, qu'ils aient été préalablement exposés à ceux-ci ou non. On observe que peu importe leur profil, presque tous les répondants (93%) ont apprécié ces publicités. Pour 55% d'entre eux, elles leur ont même beaucoup plu et cette proportion s'élève à 61% pour ceux qui avaient entendu ces publicités auparavant. À titre comparatif, l'appréciation moyenne d'un message radiophonique varie de 63% à 72% selon les normes Léger Marketing. La question utilisée pour établir cette norme est la suivante : « *Avez-vous beaucoup aimé, assez, peu ou pas du tout aimé cette publicité radio ?* ».

Q23. Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité radio vous a ... ?
Répondants ayant écouté la radio au cours des 3 derniers mois (n=887)



3.1.3 La compréhension des messages « Vitesse » et « Distance »

Les répondants ont été sondés quant à leur compréhension du message principal véhiculé par les publicités « Vitesse » et « Distance ». Il appert que le MTQ a bien réussi à communiquer son message auprès de son public cible alors que **92% des répondants mentionnent que le message de la campagne concerne l'adoption de comportements responsables et sécuritaires aux abords d'un chantier routier**. Le tableau ci-après présente le détail des réponses citées par les répondants.

Q24. Selon vous, quel était le principal message que l'on tentait de vous communiquer dans cette publicité radiophonique ?			
- Plusieurs mentions spontanées possibles -			
Répondants ayant écouté la radio au cours des 3 derniers mois			
	Total (n=887)	Exposés (n=596)	Non exposés (n=284)
Adopter des comportements responsables et sécuritaires	92%	93%	92%
Respecter les limites de vitesse, ralentir aux abords des chantiers routiers	48%	51%	41%
Garder une plus grande distance avec le véhicule qui nous précède	28%	24%	37%
Faire attention aux travailleurs des chantiers routiers	26%	29%	19%
Être prudent / faire attention / conduire prudemment	7%	7%	7%
Être patient et courtois envers les travailleurs et les autres conducteurs	5%	5%	6%
Respecter la signalisation routière	2%	3%	0%
Sensibiliser au facteur humain en cause	11%	11%	8%
Ralentir peut sauver des vies	3%	3%	3%
Conduire pour notre propre sécurité et celle des autres	3%	3%	2%
Conduire sans respecter les règlements peut causer la mort	2%	2%	1%
Conduire prudemment évite les accidents	2%	1%	1%
L'importance de la vie	1%	1%	1%
Se protéger soi-même et les autres	1%	1%	0%
Autres messages	5%	5%	4%
Faire preuve de sécurité routière en général (sans autres précisions)	2%	3%	0%
Faire attention aux enfants	1%	1%	2%
Faire attention pour que le travailleur puisse revoir son enfant	1%	1%	1%
Faire attention pour que le travailleur puisse rentrer sain et sauf	<1%	1%	0%
Autres	2%	2%	2%
Ne sait pas / refus	1%	1%	3%

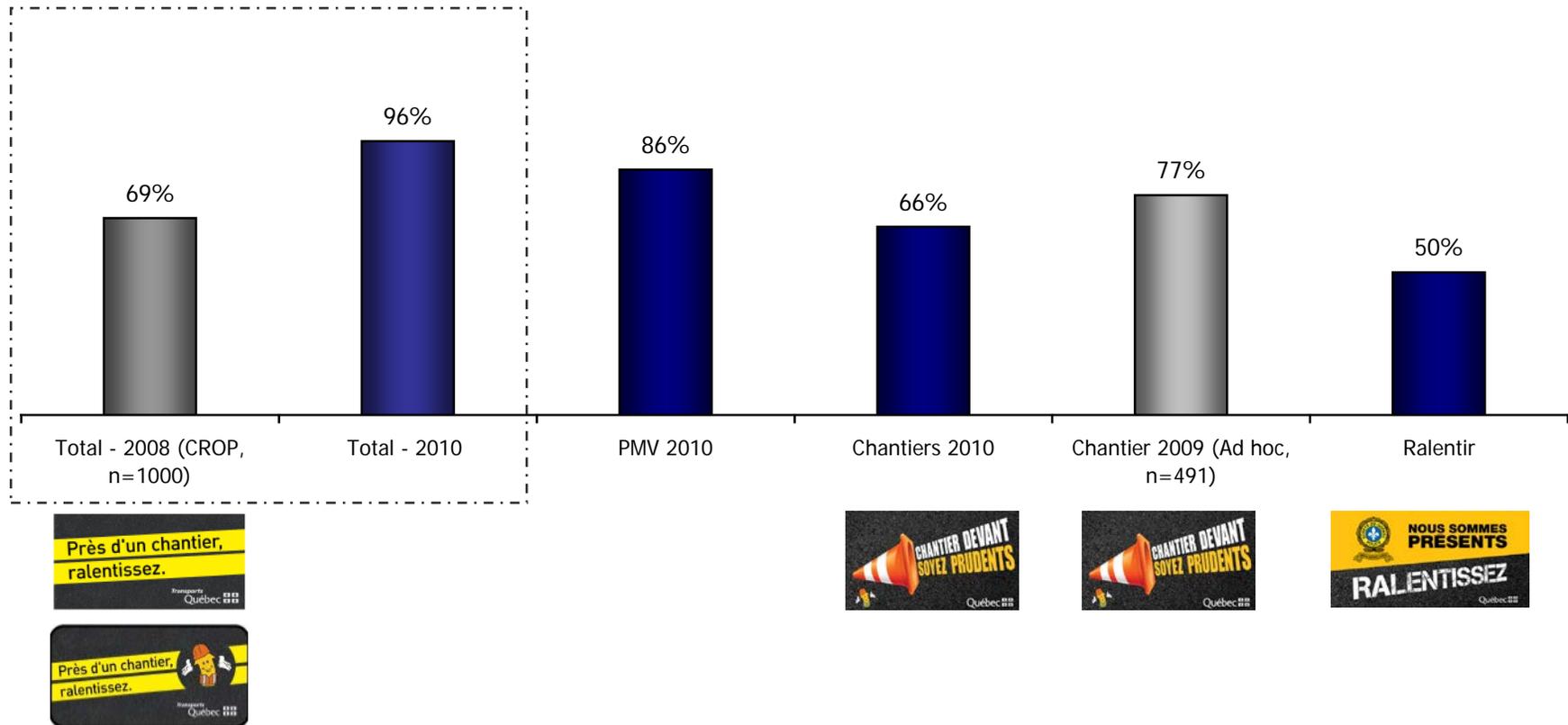
3.2 La campagne d'affichage

La notoriété assistée de la campagne d'affichage a également été mesurée. Après une description des affiches, les répondants ont été invités à dire s'ils se souvenaient les avoir remarquées aux abords des chantiers routiers. Il appert que l'affichage le plus remarqué est le panneau numérique à messages variables (86%), suivi des affiches « *Chantier devant, soyez prudents* » (66%) et « *Nous sommes présents, ralentissez* » (50%). Au total, la campagne d'affichage a été vue par 96% des conducteurs.

Q26/27/28. Au cours des derniers mois, avez-vous remarqué aux abords des chantiers des affiches/panneaux ... ?

Tous les répondants (n=1000)

- % de personnes exposées -



Notons que des différences significatives apparaissent entre les sous-groupes au regard de ceux qui ont été plus nombreux à avoir vu l'une ou l'autre des affiches.



- ⇒ les résidents de la région de Québec (91% contre 85% des résidents de Montréal et 86% des résidents des autres régions);
- ⇒ les hommes (90% contre 82% des femmes);
- ⇒ les automobilistes ayant traversé de 11 à 50 fois un chantier routier depuis juin 2010 (90% contre 87% de ceux qui ont traversé un chantier routier plus de 50 fois et 82% de ceux qui ont traversé un chantier routier 10 fois ou moins).



- ⇒ les automobilistes qui parcourent moins de 10 000 km par année (70% contre 64% de ceux qui parcourent de 10 000 à 20 000 km et 63% de ceux qui parcourent plus de 20 000 km).



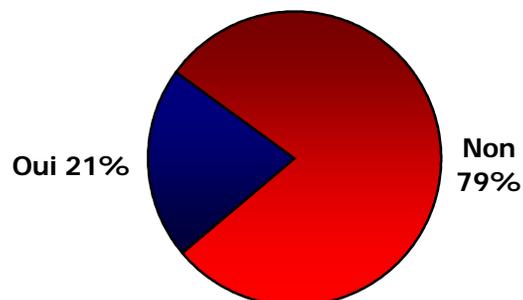
- ⇒ les automobilistes qui parcourent plus de 20 000 km par année (57% contre 50% de ceux qui parcourent de 10 000 à 20 000 km et 43% de ceux qui parcourent moins de 10 000 km);
- ⇒ les hommes (54% contre 45% des femmes).

3.3 Les chroniques Météo Média

Une chronique portant sur les travaux routiers a été présentée le matin, du lundi au vendredi, sur les ondes de la chaîne de télévision spécialisée Météo Média. Un répondant sur cinq (21%) se souvient avoir vu cette chronique, et ce, à au moins une reprise au cours des derniers mois. Au regard des différences significatives, on constate que les automobilistes qui parcourent annuellement moins de 10 000 km y ont été exposés en plus grand nombre (27% contre 19% de ceux qui parcourent de 10 000 km à 20 000 km et 18% de ceux qui parcourent plus de 20 000 km).

Notons qu'à titre comparatif, en 2009, 30% des répondants se souvenaient avoir vu une chronique portant sur les chantiers routiers à Météo Média. On constate donc une baisse significative de neuf points de pourcentage pour ce volet de la campagne en 2010.

Q29. Au cours des derniers mois, avez-vous vu au moins une des chroniques de la programmation de Météo Média sur les travaux routiers diffusées le matin du lundi au vendredi, où une voix hors champ décrit les entraves du jour, avec cartes à l'appui à l'écran ?
Répondants pouvant s'exprimer en français (n=934)



3.4 La publicité Internet



La boîte publicitaire affichée ci-dessus, utilisée dans le cadre de la campagne sur le web, a fait l'objet d'une mesure de notoriété assistée lors du sondage téléphonique. Ainsi, parmi les répondants qui ont navigué sur Internet au cours des trois derniers mois (78% des conducteurs), on constate qu'un peu moins du quart (22%) d'entre eux ont remarqué la publicité du MTQ. Selon les données de comScore, la portée potentielle de ce placement média permettait au MTQ de rejoindre un maximum de 71% de l'ensemble des internautes québécois. Ainsi, le MTQ a rejoint 31% de sa cible potentielle totale.

On constate que les internautes les plus nombreux à avoir été exposés à la publicité web sont issus des sous-groupes suivants :

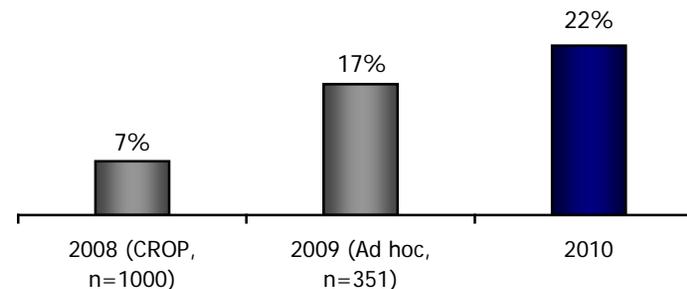
- ⇒ ceux dont le revenu familial annuel brut se situe entre 40 000 \$ et 79 999 \$ (32%);
- ⇒ les gens âgés de 35 à 54 ans (27%).

En revanche, les internautes les moins nombreux à avoir été exposés à la boîte publicitaire web se retrouvent parmi :

- ⇒ ceux dont le revenu familial annuel brut est supérieur à 80 000 \$ (17%) ou inférieur à 40 000 \$ (13%);
- ⇒ les gens âgés de 55 ans et plus (12%) et les retraités (11%).

Q31. Au cours des derniers mois, avez-vous remarqué sur Internet une boîte publicitaire fixe ou animée, au fond bleu pâle où l'on voit un cône de signalisation orange et les inscriptions « Plus de 1 700 chantiers sur nos routes, planifiez vos déplacements » ou « Avant de partir, informez-vous sur les entraves ». Cette publicité amène l'internaute sur le site Internet de Transports Québec dont l'adresse est « Québec511.gouv.qc.ca » ?

Répondants ayant navigué sur Internet au cours des 3 derniers mois (n=744)





3.5 La notoriété et l'utilisation du service Québec 511 Info Transports

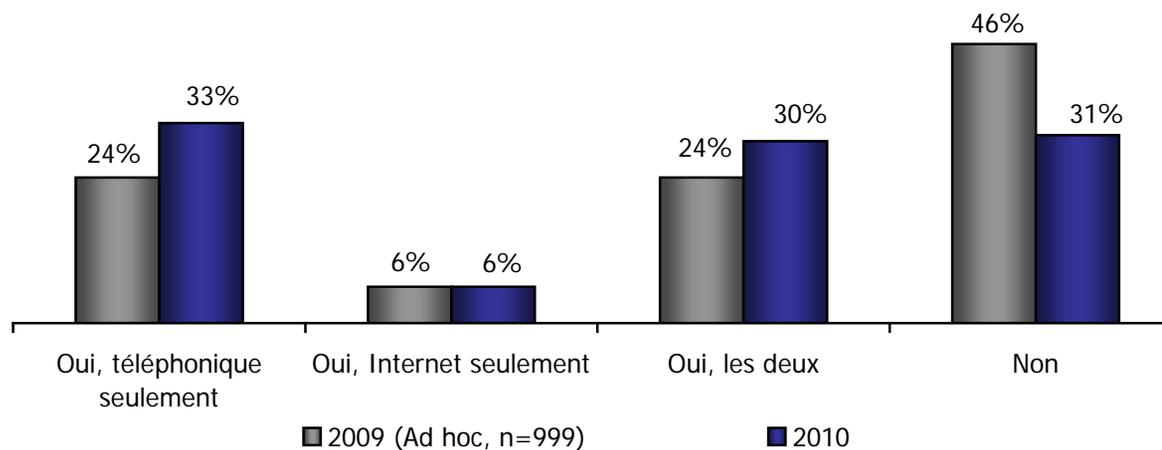
3.5.1 La notoriété de Québec 511

Implanté dans le but d'informer les automobilistes sur l'état du réseau routier, notamment des entraves de la route, le service Québec 511 est offert gratuitement par téléphone et en ligne. Puisque l'un des objectifs principaux de la campagne publicitaire du MTQ consistait à inciter les conducteurs à s'informer des entraves routières en utilisant le service Québec 511, la notoriété de celui-ci a été mesurée auprès du public cible. Les efforts du MTQ ont porté fruit alors que l'on constate une augmentation du taux de notoriété du service Québec 511 chez les automobilistes québécois. En effet, 69% d'entre eux affirment connaître ce service, ce qui consiste en **une hausse importante de quinze points de pourcentage par rapport à la même période l'an dernier**. Notons toutefois que près du tiers (31%) des automobilistes ne connaissent toujours pas Québec 511.

En 2010, les gens qui ne connaissent pas le service Québec 511 sont statistiquement plus nombreux au sein des sous-groupes suivants :

- ⇒ les automobilistes qui parcourent moins de 10 000 km annuellement (45% contre 25% de ceux qui parcourent entre 10 000 et 20 000 km et 22% de ceux qui parcourent plus de 20 000 km);
- ⇒ ceux dont le revenu familial annuel brut est inférieur à 40 000 \$ (44%);
- ⇒ ceux ayant traversé une zone de chantier routier à dix reprises ou moins depuis juin dernier (41% contre 25% de ceux ayant franchi de 11 à 50 reprises un chantier routier et 23% de ceux ayant franchi à plus de 50 reprises un chantier routier);
- ⇒ les retraités (42%) et les gens âgés de 55 ans et plus (38%).

Q18. Connaissez-vous le service Québec 511 Info Transports permettant aux usagers de la route d'obtenir des renseignements par téléphone ou par Internet ?
Tous les répondants (n=1000)



En 2008, le service s'appelait l'Inforoutière et était connu par 56% des répondants.

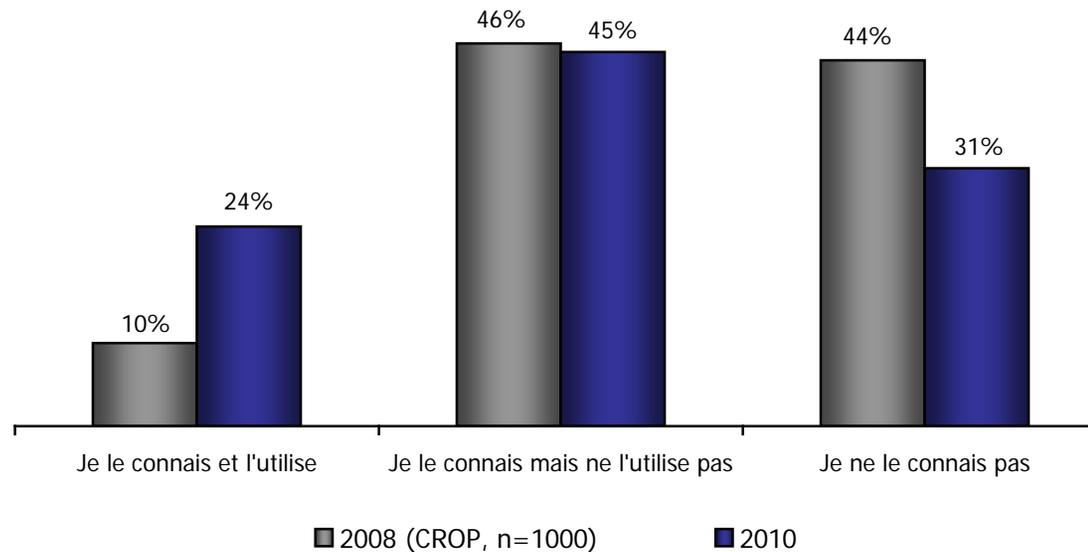
3.5.2 L'utilisation de Québec 511

Le taux d'utilisation du service Québec 511 a été mesuré parmi les conducteurs qui le connaissent (69% des conducteurs). On constate ainsi que 34% des conducteurs qui connaissent Québec 511 l'utilisent. Plus précisément, 2% d'entre eux disent l'utiliser sur une base régulière, 13% l'utilisent de façon occasionnelle, 19% l'utilisent rarement et 66% affirment ne l'avoir jamais utilisé.

En rapportant ces proportions à l'ensemble des conducteurs, il appert qu'un peu moins du quart de ceux-ci connaissent et utilisent le service (24%). Par ailleurs, près de la moitié des répondants (45%) connaissent Québec 511 sans toutefois l'utiliser tandis que 31% ne le connaissent simplement pas.

Le lecteur intéressé à en connaître davantage sur les utilisateurs et les non-utilisateurs du service Québec 511 peut consulter leur profil complet à la page suivante.

Q18/19. Taux de notoriété et d'utilisation du service Québec 511
Tous les répondants (n=1000)



* En 2008, le service était appelé L'Inforoutière.

Le tableau suivant présente le profil des utilisateurs et des non-utilisateurs du service Québec 511.

Profil	Total (n=1000)	Utilisateurs (n=233)	Non-utilisateurs (n=767)
Sexe			
Homme	54%	50%	56%
Femme	46%	50%	44%
Âge			
16-34 ans	27%	25%	28%
35-54 ans	43%	54%	39%
55 ans et plus	30%	21%	33%
Niveau de scolarité			
Primaire / Secondaire	35%	30%	36%
Collégial	33%	35%	32%
Universitaire	33%	34%	32%
Langue maternelle			
Français	86%	86%	86%
Non-francophones	14%	14%	14%
Revenu familial annuel brut			
Moins de 40 000 \$	24%	14%	28%
De 40 000 \$ à 79 999 \$	37%	39%	36%
80 000 \$ et plus	27%	39%	24%

Profil	Total (n=1000)	Utilisateurs (n=233)	Non-utilisateurs (n=767)
Occupation principale			
Travailleurs	68%	78%	65%
Retraité	20%	13%	22%
Autres	11%	8%	12%
Régions			
Montréal RMR	45%	51%	43%
Québec RMR	14%	14%	14%
Autres régions du Québec	41%	35%	43%
Conduite dans une zone de chantier routier*			
10 fois ou moins	37%	29%	39%
De 11 à 50 fois	38%	34%	39%
Plus de 50 fois	25%	36%	22%
Expérience en tant que conducteur**			
9 années ou moins	16%	11%	18%
De 10 à 30 ans	42%	55%	38%
Plus de 30 ans	42%	34%	44%
Distance parcourue sur les routes/an			
Moins de 10 000 km	31%	22%	34%
De 10 000 à 20 000 km	32%	32%	31%
Plus de 20 000 km	36%	45%	34%

* Depuis juin 2010, nombre de fois où le répondant était au volant de son véhicule et a traversé une zone de chantier routier.

** Réfère au nombre d'années depuis lesquelles le répondant possède un permis de conduire.

Le tableau suivant présente les proportions d'utilisateurs et de non-utilisateurs du service Québec 511 parmi chacun des sous-groupes ci-dessous.

Taux de pénétration (n=1000)	Utilisateurs	Non- utilisateurs
Sexe		
Homme	22%	78%
Femme	26%	74%
Âge		
16-34 ans	22%	78%
35-54 ans	30%	70%
55 ans et plus	16%	84%
Niveau de scolarité		
Primaire / Secondaire	21%	79%
Collégial	26%	74%
Universitaire	25%	75%
Langue maternelle		
Français	24%	76%
Non-francophones	24%	76%
Revenu familial annuel brut		
Moins de 40 000 \$	13%	87%
De 40 000 \$ à 79 999 \$	26%	74%
80 000 \$ et plus	34%	66%

Taux de pénétration (n=1000)	Utilisateurs	Non- utilisateurs
Occupation principale		
Travailleurs	28%	72%
Retraité	16%	84%
Autres	17%	83%
Régions		
Montréal RMR	27%	73%
Québec RMR	25%	75%
Autres régions du Québec	20%	80%
Conduite dans une zone de chantier routier*		
10 fois ou moins	19%	81%
De 11 à 50 fois	22%	78%
Plus de 50 fois	35%	65%
Expérience en tant que conducteur**		
9 années ou moins	16%	84%
De 10 à 30 ans	32%	68%
Plus de 30 ans	19%	81%
Distance parcourue sur les routes/an		
Moins de 10 000 km	17%	83%
De 10 000 à 20 000 km	24%	76%
Plus de 20 000 km	30%	70%

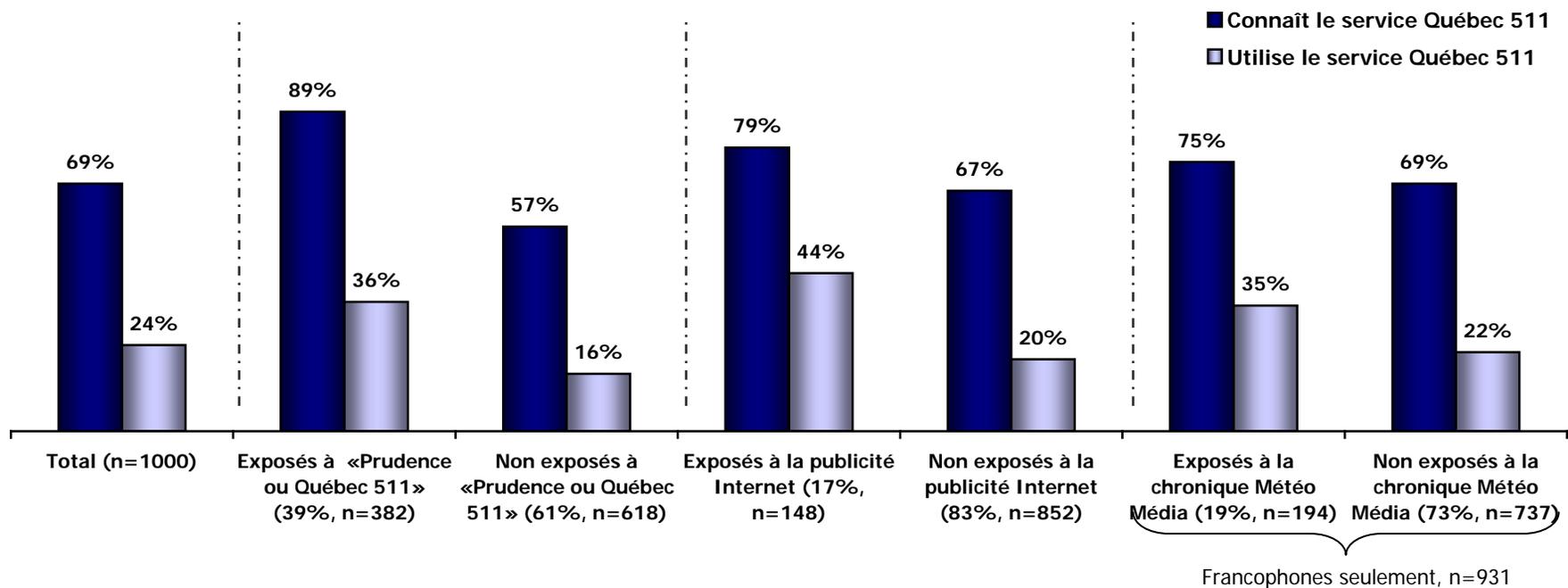
* Depuis juin 2010, nombre de fois où le répondant était au volant de son véhicule et a 1

** Réfère au nombre d'années depuis lesquelles le répondant possède un permis de conduire.

3.5.3 La contribution des différents volets de la campagne quant à la notoriété et l'utilisation de Québec 511

La contribution des publicités faisant la promotion du service Québec 511 a été évaluée en termes de notoriété et d'utilisation. Tel qu'illustré dans le graphique ci-dessous, on observe des taux de notoriété et d'utilisation nettement plus élevés chez les conducteurs ayant été exposés aux publicités du MTQ.

Q18-19. Taux de notoriété et d'utilisation du service Québec 511
Tous les répondants (n=1000)



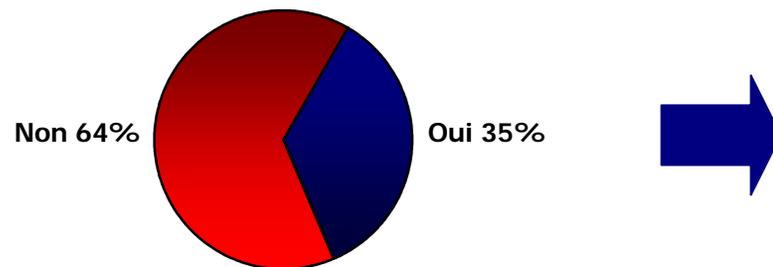


3.6 L'évaluation de Parlà

Les répondants ont été interrogés à savoir s'ils avaient déjà remarqué un personnage sous forme de flèche jaune dans les publicités du MTQ. Ainsi, la notoriété de ce personnage appelé Parlà s'élève à 35% de manière assistée auprès des conducteurs.

Q36. Avez-vous déjà remarqué un personnage sous forme de flèche jaune dans les publicités du MTQ ? Sur les affiches publicitaires et les publicités Internet diffusées cet été, le personnage était vêtu d'un casque orange et d'une veste jaune-vert fluo ?

Tous les répondants (n=1000)



Parlà a davantage été remarqué par :

- ⇒ les utilisateurs du service Québec 511 (46% contre 33% des non-utilisateurs);
- ⇒ les gens âgés de 16 à 34 ans (46% contre 35% des 35-54 ans et 23% des 55 ans et plus);
- ⇒ les automobilistes qui parcourent plus de 20 000 km annuellement (41% contre 29% de ceux qui parcourent de 10 000 km à 20 000 km et 33% de ceux qui parcourent moins de 10 000 km);
- ⇒ les hommes (39% contre 29% des femmes).

Parmi les personnes qui se souviennent avoir vu Parlà dans les publicités du MTQ (35%), la grande majorité estime qu'il contribue à rendre les publicités du MTQ **plus attrayantes (88%) et plus sympathiques (93%)**.

Q37. Le personnage Parlà rend les publicités ... ?			
Répondants ayant remarqué Parlà dans les publicités du MTQ (n=302)			
Plus attrayantes		Plus sympathiques	
TOTAL D'ACCORD	88%	TOTAL D'ACCORD	93%
Tout à fait d'accord	38%	Tout à fait d'accord	45%
Plutôt d'accord	50%	Plutôt d'accord	48%
TOTAL DÉSACCORD	10%	TOTAL DÉSACCORD	5%
Plutôt en désaccord	9%	Plutôt en désaccord	4%
Tout à fait en désaccord	1%	Tout à fait en désaccord	1%
Ne sait pas / refus de répondre	2%	Ne sait pas / refus de répondre	2%

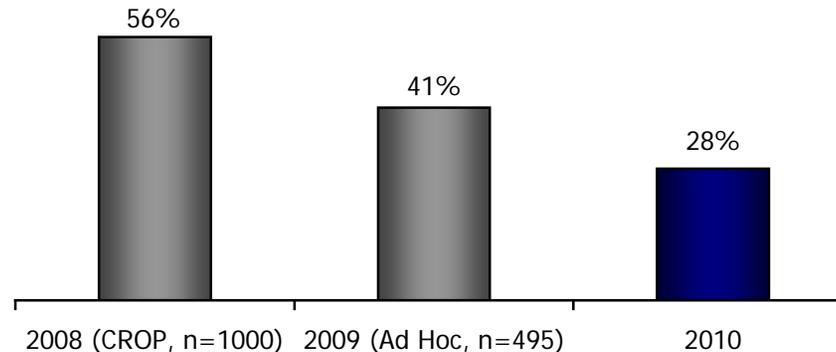
3.7 La notoriété de l'Opération Orange

Plus du quart des répondants (28%) ont entendu parler de l'Opération Orange cette année, une vaste opération policière visant la sensibilisation des conducteurs à l'importance d'adopter des comportements sécuritaires et responsables aux abords des chantiers routiers. La notoriété de cette journée de sensibilisation a connu une baisse significative par rapport au résultat obtenu en 2009 (41%).

En 2010, les conducteurs issus des sous-groupes suivants sont plus nombreux à avoir entendu parler de l'Opération Orange :

- ⇒ les retraités (40%) et ceux qui sont âgés de 55 ans et plus (36% contre 28% des 35-54 ans et 18% des 16-34 ans);
- ⇒ les gens ayant 30 années ou plus d'expérience de conduite (37% contre 22% de ceux qui possèdent de 10 à 30 années d'expérience et 18% de ceux qui en possèdent neuf années ou moins);
- ⇒ ceux qui détiennent une scolarité de niveau primaire ou secondaire (34% contre 29% de ceux dont la scolarité est de niveau collégial et 20% des universitaires);
- ⇒ les Québécois résidant à l'extérieur des régions de Montréal et de Québec (32% contre 28% des résidents de Québec et 24% des résidents de Montréal);
- ⇒ les hommes (33% contre 21% des femmes).

Q35. Avez-vous entendu parler de l'OPÉRATION ORANGE, une journée de surveillance policière accrue sur les chantiers routiers du Québec cet été ?
Tous les répondants (n= 1000)



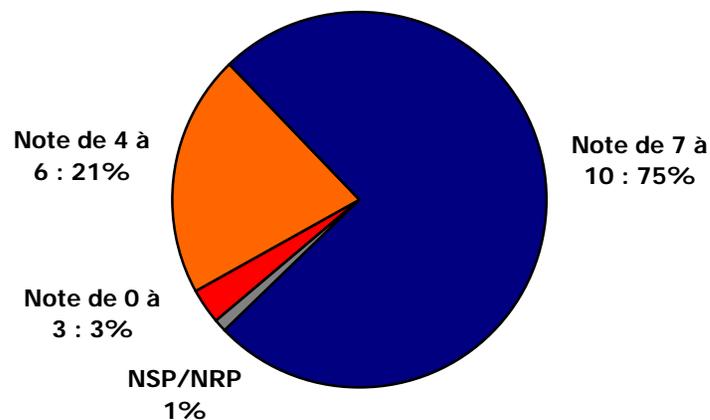
* En 2008, la question était un peu différente et s'énonçait comme suit : « Au cours des derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu de l'information concernant des opérations de surveillance policière accrue sur les chantiers routiers du Québec ? »

3.8 L'appréciation générale de la campagne

En termes d'appréciation générale de la campagne, les personnes qui y ont été exposées (98% des conducteurs), lui ont accordé une **note moyenne d'appréciation de 7,4 sur 10**. Par ailleurs, les trois quarts des répondants (75%) lui ont attribué une note entre 7 et 10 sur 10. Soulignons que les femmes (moyenne de 7,7 sur 10) ont légèrement plus apprécié la campagne que les hommes (moyenne de 7,2 sur 10).

Q32. De manière générale, quelle est votre appréciation de cette campagne sur la sécurité routière dans les zones de chantiers routiers, toutes publicités confondues (affichage, radio, web, chroniques Météo Média) ?
Indiquez votre réponse sur une échelle de 0 à 10 points. La note 0 signifie que cette campagne vous a déplu énormément et la note 10 qu'elle vous a plu énormément. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre choix.

Répondants exposés à la campagne (n=977)

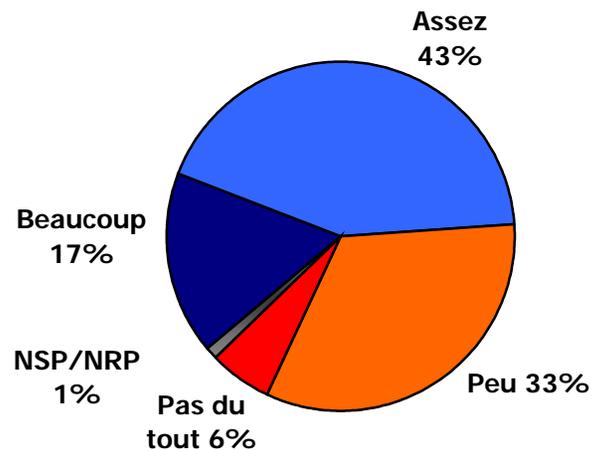


3.9 Les impacts de la campagne publicitaire

Dans un premier temps, les répondants ont été interrogés sur l'impact potentiel de cette campagne sur le comportement des conducteurs et, plus précisément à l'égard du respect des limites de vitesse. Ainsi, 60% des répondants sont d'avis que la campagne amène les conducteurs à respecter les limites de vitesse affichées et à être plus prudents dans les zones de chantiers routiers. En revanche, 39% croient plutôt que la campagne a peu (33%) ou aucun effet (6%) sur le comportement des conducteurs. Ces résultats sont stables depuis 2008.

Q33. Le MTQ vise principalement par cette campagne à amener les conducteurs à ralentir à la vitesse affichée et à être plus prudents dans les zones de chantiers routiers. Selon vous, cette campagne amène-t-elle les conducteurs à respecter les limites de vitesse affichées et à être plus prudents lorsqu'ils circulent dans les zones de chantiers routiers ? Est-ce ...

Répondants exposés à la campagne (n=977)



Comparatifs

2009 (Ad hoc, n=929) : 62% OUI
2008 (CROP, n=1000) : 60% OUI*

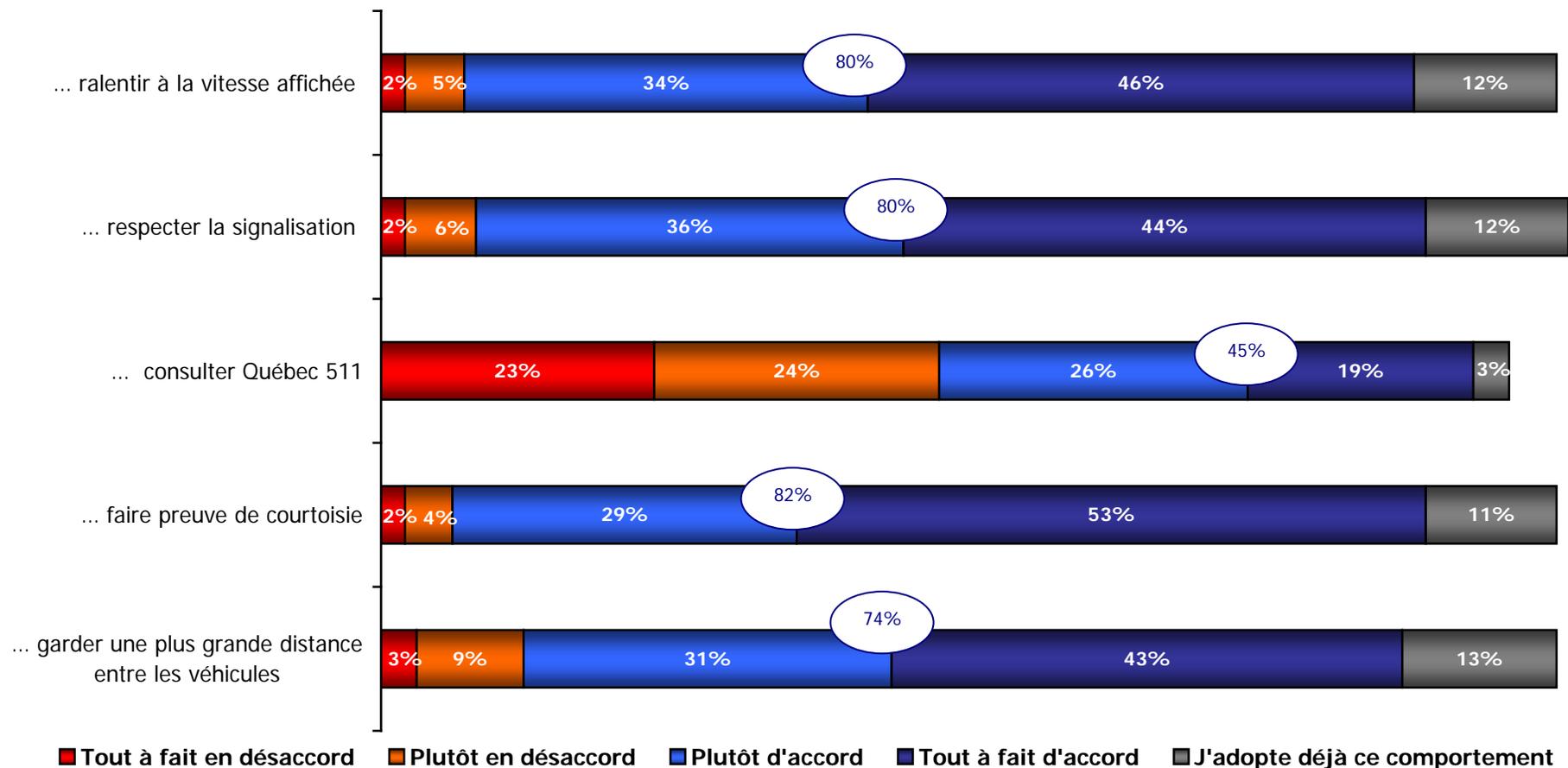
On constate que les gens les plus convaincus d'un impact potentiel de cette campagne sur les conducteurs se retrouvent davantage parmi les sous-groupes suivants :

- ⇒ les automobilistes qui parcourent moins de 10 000 km annuellement (66% contre 59% de ceux qui parcourent entre 10 000 et 20 000 km et 56% de ceux qui parcourent plus de 20 000 km);
- ⇒ les femmes (65% contre 56% des hommes).

* En 2008, la question était un peu différente et s'énonçait comme suit: « *Le MTQ vise par la présence de panneaux d'affichage et/ou de ces messages TV et radio à amener les conducteurs à ralentir sur les chantiers routiers. Selon vous, ces moyens amènent-ils les automobilistes à réduire davantage leur vitesse sur les chantiers routiers ?* »

Dans un deuxième temps, l'impact de la campagne publicitaire sur les comportements personnels des conducteurs tel qu'avoué par ces derniers a été évalué. Pour ce faire, les répondants ont été invités à se prononcer quant à l'adoption de cinq comportements de conduite promus dans le cadre de la campagne. Le graphique ci-dessous présente le détail des réponses pour chacun des comportements de conduite évalués.

Q34. Je vais maintenant vous lire quelques énoncés relatifs à l'ensemble de la campagne publicitaire. J'aimerais que vous m'indiquiez votre niveau d'accord avec chacun. Cette campagne publicitaire (radio, affichage, Internet) vous a personnellement amené à ...
Répondants exposés à la campagne (n=977)

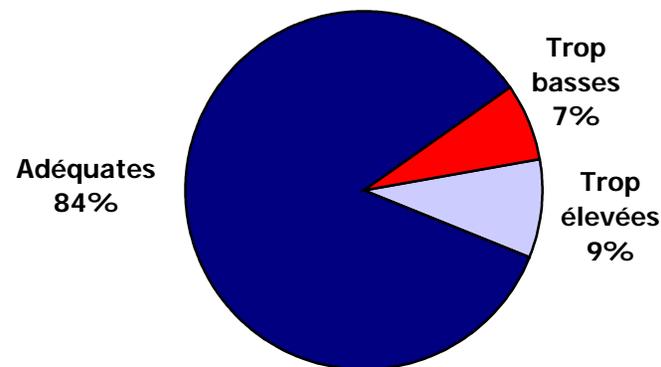


4. L'adéquation des limites de vitesse permises dans les zones de travaux et de chantiers routiers et le niveau de risque perçu en situation d'excès de vitesse

4.1 L'adéquation des limites de vitesse permises dans les zones de travaux et de chantiers routiers

Plus de huit conducteurs sur dix (84%) considèrent que les limites de vitesse permises dans les zones de chantiers routiers sont adéquates, alors que les autres croient qu'elles devraient être abaissées (9%) ou augmentées (7%). C'est donc dire que la plupart des conducteurs sont conscientisés quant à l'importance de diminuer sa vitesse aux abords des chantiers routiers.

Q7. Considérez-vous que les limites de vitesse permises dans les zones de chantiers routiers sont...
Tous les répondants (n=1000)



Ce sont principalement les jeunes adultes qui demeurent à sensibiliser quant à l'importance de réduire leur vitesse dans les zones de chantiers. De manière plus précise, ceux qui affirment que la limite permise dans les zones de chantiers routiers devrait être augmentée (7%) se retrouvent davantage parmi :

- ⇒ les 16 à 34 ans (14% contre 4% des 35-54 ans et 3% des 55 ans et plus);
- ⇒ les conducteurs qui possèdent neuf années ou moins d'expérience (14% contre 7% de ceux qui possèdent de 10 à 30 années d'expérience et 3% de ceux qui en possèdent plus de 30);
- ⇒ les résidents de la région de Montréal (10% contre 5% de ceux qui habitent la région de Québec et 4% des résidents des autres régions).

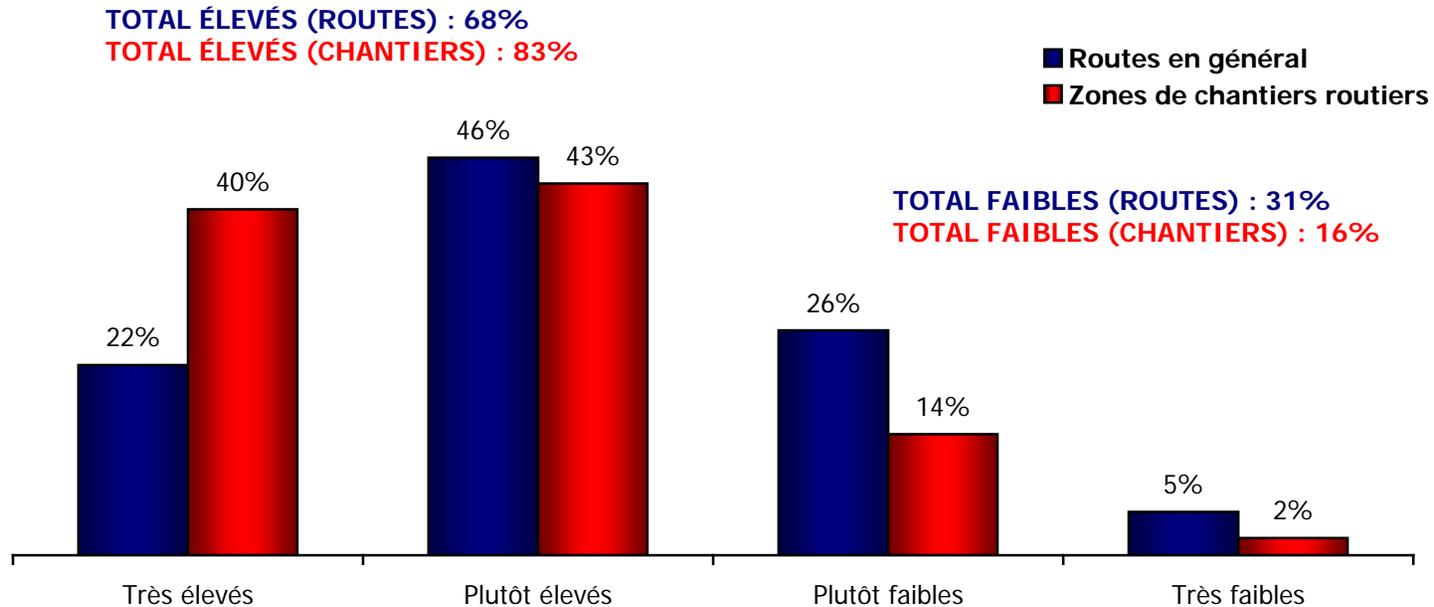
4.2 Le niveau de risque perçu en situation d'excès de vitesse

Les risques associés aux excès de vitesse sont perçus comme étant plus élevés lorsque ce comportement se produit dans les zones de chantiers routiers (83%) plutôt que sur les routes ou les axes routiers majeurs (68%). Par ailleurs, 40% des conducteurs sont d'avis que le risque lié aux excès de vitesse est TRÈS élevé dans les zones de chantiers routiers alors que ce niveau de risque est évalué à 22% sur les routes ou les axes routiers majeurs.

Q8. Supposons que vous dépassiez la limite de vitesse sur les routes ou les axes routiers majeurs (routes numérotées), diriez-vous que les risques pour votre sécurité et celle des autres conducteurs sont ...

Q9. Supposons que vous dépassiez la limite de vitesse dans les zones de chantiers routiers, diriez-vous que les risques pour votre sécurité, celle des autres conducteurs et des travailleurs de chantiers routiers sont ...

Tous les répondants (n=1 000)



L'analyse des différences significatives révèle un possible effet d'accoutumance. En effet, il appert que les conducteurs qui conduisent plus fréquemment (plus de 20 000 km par an), ainsi que ceux ayant traversé à plus de 50 reprises un chantier routier depuis juin dernier, perçoivent moins les risques liés à la vitesse dans les zones de chantiers routiers.

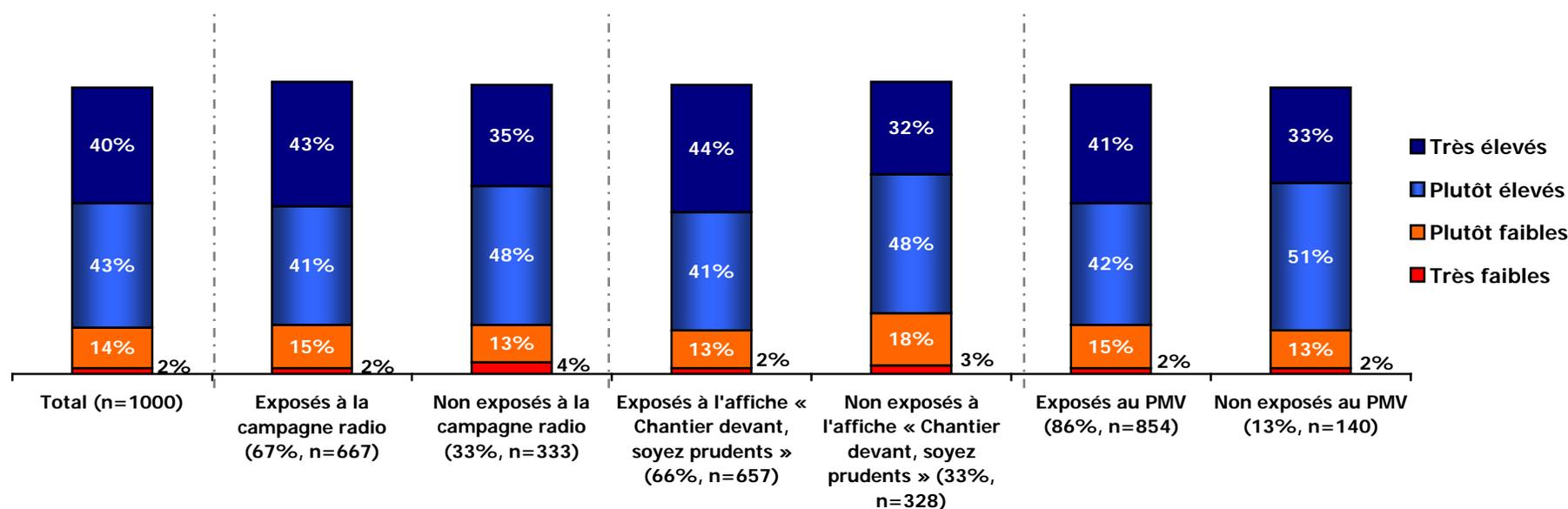
Voici le détail des différences significatives caractérisant ceux qui croient que les risques associés à un excès de vitesse dans les zones de chantiers routiers **sont faibles** (16% de l'ensemble) :

- ⇒ les hommes (20% contre 12% pour les femmes);
- ⇒ les conducteurs âgés de 16 à 34 ans (23% contre 14% des 35-54 ans et 15% des 55 ans et plus);
- ⇒ les conducteurs qui parcourent plus de 20 000 km annuellement (20% contre 15% de ceux qui parcourent de 10 000 à 20 000 km et 14% de ceux qui parcourent moins de 10 000 km);
- ⇒ les personnes qui ont traversé plus de 50 fois une zone de chantiers routiers depuis juin dernier (21% contre 17% de ceux qui ont eu à traverser un chantier routier de 11 à 50 fois et 13% de ceux qui en ont traversé un à 10 reprises ou moins).

Si l'on regarde le niveau de risque perçu en fonction de l'exposition aux publicités qui avaient comme objectif de sensibiliser les conducteurs à cet égard, on constate que la campagne a eu un effet significatif sur la prise de conscience des risques, comme en témoigne le graphique ci-dessous. En effet, les personnes ayant été exposées à ces publicités sont plus nombreuses que les autres à percevoir les risques comme étant TRÈS élevés.

Q9. Supposons que vous dépassiez la limite de vitesse dans les zones de chantiers routiers, diriez-vous que les risques pour votre sécurité, celle des autres conducteurs et des travailleurs de chantiers routiers sont...

Tous les répondants (n=1000)



5. Les comportements de conduite observés dans les zones de chantiers et de travaux routiers, les motifs sous-jacents et les moyens à déployer pour faire respecter les limites

5.1 Les comportements délinquants observés

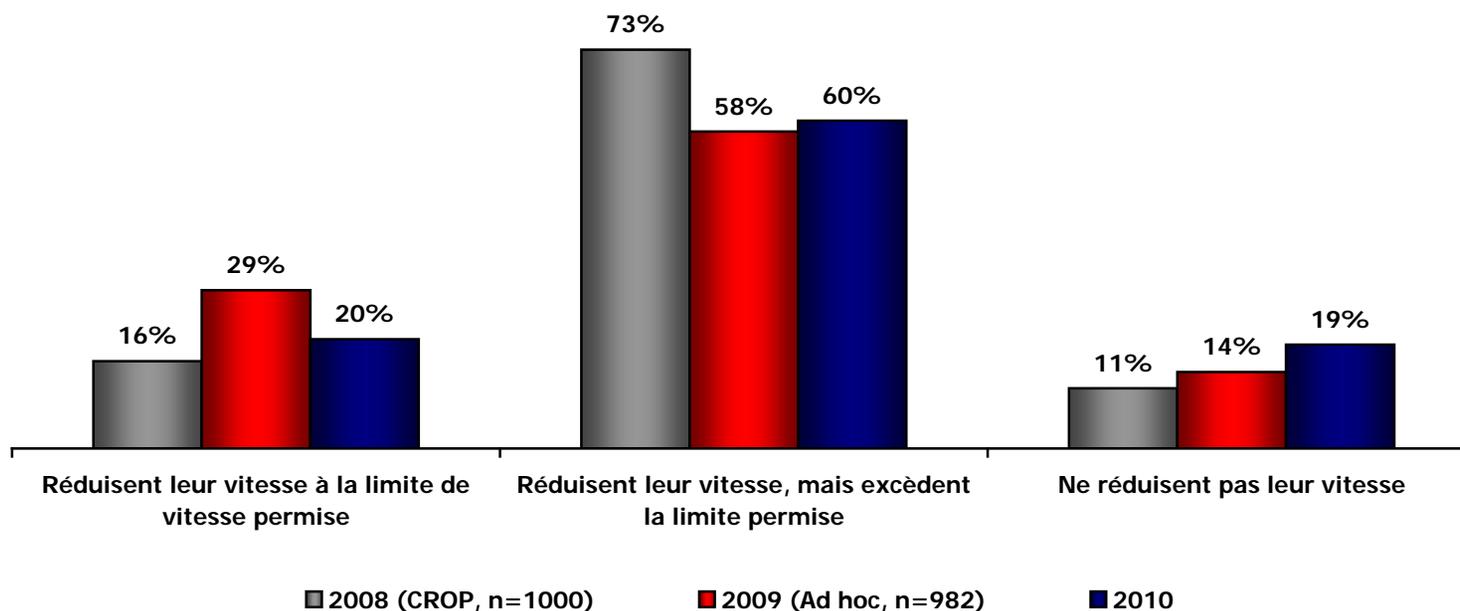
Les gens ont été invités à indiquer quels étaient les comportements de conduite à risque qu'ils ont observés le plus souvent chez les conducteurs dans les zones de chantiers routiers. Ainsi, les comportements attribuables au stress et au fait d'être pressé (68%) et à une conduite dangereuse (47%) sont les plus fréquents. Dans l'ensemble, aucune différence significative n'est pertinente à souligner. On constate aussi que les comportements observés ne diffèrent pas en fonction de l'exposition publicitaire.

Q10. Selon ce que vous avez pu voir au cours des derniers mois sur les chantiers routiers, quels sont les comportements de conduite à risque que vous observez le plus souvent chez les conducteurs? - Trois mentions spontanées possibles - Tous les répondants (n=1000)	Toutes mentions	1 ^{res} mentions spontanées
Stress / être pressé	68%	59%
Excès de vitesse	61%	52%
Impatience	9%	6%
Rage au volant	2%	1%
Conduite dangereuse	47%	27%
Dépassement interdit	26%	14%
Suivre le véhicule devant de trop près	11%	4%
Louvoyer, zigzaguer	10%	5%
Non-respect de la signalisation	4%	2%
Freinages et arrêts brusques	2%	<1%
Manque de prudence / témérité	1%	< 1%
Manœuvres dangereuses envers les travailleurs du chantier routier	1%	1%
Ne pas partager la route	7%	3%
Manque de courtoisie envers les autres conducteurs, les signaleurs et les travailleurs	5%	2%
Automobilistes qui roulent lentement	2%	<1%
Automobilistes / conducteurs qui occupent deux voies	1%	1%
Non-respect des priorités	1%	<1%
Distraction pendant la conduite	4%	2%
Manque d'attention / distraction	2%	1%
Parler au cellulaire	2%	1%
Autres comportements observés	2%	1%
Aucun comportement observé	7%	7%
Ne sait pas / refus	1%	1%

5.2 La perception à l'égard du respect des limites de vitesse

Alors qu'ils circulaient dans les zones de chantiers routiers au cours des derniers mois, la plupart des répondants (80%) ont observé que les conducteurs ont réduit leur vitesse. De manière plus précise, 20% mentionnent que les conducteurs ont ralenti à la limite permise alors que 60% affirment que même si les conducteurs ont ralenti, ceux-ci excédaient tout de même la limite affichée. Près d'un répondant sur cinq (19%) a observé que les conducteurs ne ralentissent pas dans les zones de chantiers routiers, et ce, plus particulièrement dans la région de Montréal (25% contre 18% de ceux qui habitent la région de Québec et 14% des habitants des autres régions).

Q11. Selon ce que vous avez pu voir au cours des derniers mois sur les chantiers routiers, les conducteurs...?
Tous les répondants (n=1 000)



5.3 Les motifs sous-jacents aux comportements délinquants

Il a été demandé aux répondants les motifs qui, selon eux, expliquent le fait que les automobilistes ne ralentissent pas à la limite de vitesse permise dans les zones de chantiers routiers. Il appert que le stress et le fait d'être pressé seraient des facteurs importants selon près de la moitié des répondants (45%). L'inconscience des conducteurs arrive au second rang (25%). Ces deux motifs se positionnent par ailleurs en tête de liste depuis les deux dernières années.

Q12. Pour quelle(s) raison(s) selon vous les conducteurs ne ralentissent pas jusqu'à la limite permise ? - Trois mentions spontanées possibles - Répondants ayant observé que les limites de vitesse n'étaient pas respectées	2010 1 ^{res} mentions spontanées (n=778)	2010 Toutes mentions (n=778)	2009 Toutes mentions (n=755)
Stress / être pressé	39%	45%	49%
Ils sont trop pressés, impatient, stressés	36%	42%	46%
Ils veulent gagner du temps	3%	5%	-
Ils subissent la pression des véhicules qui les suivent	1%	1%	5%
Inconscience	20%	25%	26%
Ils sont inconscients du danger et des conséquences	18%	23%	20%
Ils ne se sentent pas concernés	2%	3%	9%
Bonnes conditions de la route	13%	16%	25%
Il y a absence ou insuffisance de surveillance policière	5%	6%	8%
Il y a absence de travailleurs ou de machineries sur le chantier	5%	6%	6%
La circulation est fluide	3%	4%	13%
Comportements des conducteurs	9%	15%	-
Les automobilistes en général aiment la vitesse	4%	7%	9%
Ils ne respectent pas la signalisation	3%	5%	8%
Ils manquent de civisme et de savoir-vivre	1%	2%	1%
Ils manquent de jugement ou d'expérience de conduite	1%	2%	-
Nous tolérons un certain excès de vitesse	<1%	<1%	-
Problèmes de signalisation / réglementation	7%	10%	10%
La limite de vitesse est trop basse	5%	7%	2%
La signalisation n'est pas assez visible	2%	3%	7%
Les amendes ne sont pas assez élevées	0%	<1%	1%
Phénomène d'accoutumance	3%	6%	14%
Ils agissent ainsi par habitude, ils ont de mauvaises habitudes	3%	4%	10%
Ils sont désensibilisés aux dangers des chantiers routiers (trop de chantiers)	1%	1%	5%
Autres	2%	5%	-
Ne sait pas / refus de répondre	6%	6%	10%

5.4 Les moyens à déployer pour inciter les conducteurs à respecter les limites de vitesse

Les conducteurs se sont prononcés sur les éléments susceptibles d'inciter les conducteurs à respecter les limites de vitesse dans les zones de chantiers routiers. Selon 60% des répondants, la solution réside dans l'installation de divers moyens de contrôle tels qu'une présence policière accrue (48%) ou l'installation de radars photo (8%).

Q13. Selon vous, qu'est-ce qui inciterait les conducteurs à respecter la limite de vitesse permise dans les zones de chantiers routiers ? - Deux mentions spontanées possibles - Tous les répondants (n=1 000)	1 ^{res} mentions spontanées	Toutes mentions
Moyens de contrôle de la vitesse	56%	60%
Augmenter la présence de surveillance policière	43%	48%
Installer des radars photo	6%	8%
Installer des obstacles (ralentisseurs, panneaux d'arrêt, etc.)	3%	5%
Installer des panneaux électriques indiquant au conducteur sa vitesse de conduite	2%	4%
Réduire davantage la limite permise	1%	1%
Installer des caméras	<1%	1%
Avoir des véhicules qui circulent à la vitesse permise	<1%	<1%
Signalisation routière près des travaux	11%	15%
Installer davantage de signalisation (sans précision supplémentaire)	4%	6%
S'assurer de la présence de signaleurs aux abords des chantiers routiers	3%	4%
Prévoir des panneaux publicitaires près des chantiers	1%	2%
Prévoir des affiches indiquant les pénalités associées aux excès de vitesse	<1%	1%
Installer davantage de signaux lumineux	1%	2%
Placer la signalisation plus tôt	1%	1%
Modifications à la législation	9%	12%
Augmenter le montant des amendes	8%	11%
Augmenter le nombre de points d'inaptitude perdus	0%	<1%
Prévoir des sanctions plus sévères	1%	1%
Enlever ou suspendre le permis de conduire lors de l'infraction	<1%	<1%
Sensibilisation accrue	4%	5%
Réaliser des campagnes publicitaires	3%	5%
Avoir un accident	<1%	1%
Modification des zones de chantiers	3%	4%
Autres mesures	3%	3%
Ne sait pas / refus de répondre	13%	13%

6. Les conclusions

La campagne de sensibilisation à la sécurité routière dans les zones de chantiers et de travaux routiers du MTQ a certainement été **un succès** considérant que 98% de son public cible y a été exposé. En plus d'avoir été vue et/ou entendue, la campagne fût **appréciée** et le **message clairement compris** par les conducteurs. En termes d'efficacité, on constate que cette campagne publicitaire a incité la grande majorité des conducteurs à faire preuve de prudence dans les zones de chantiers routiers en plus de contribuer à augmenter le taux de notoriété et d'utilisation du service Québec 511. **Bien que cette campagne ait eu un impact significatif sur les comportements des conducteurs, il semble être nécessaire de continuer à les sensibiliser** à ce sujet puisque seulement environ un conducteur sur dix affirme faire preuve de courtoisie, respecter les limites de vitesse, respecter la signalisation et garder une plus grande distance entre les véhicules dans les zones de chantiers routiers.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire francophone

Bonjour (bon après-midi, bonsoir), mon nom est \$I de LÉGER MARKETING. Nous réalisons actuellement une importante étude portant sur la sécurité routière pour le ministère des Transports du Québec et votre collaboration serait grandement appréciée. -----
 ----- ARGUMENTS: Votre opinion compte. Léger Marketing est une firme de renom au Canada. Le sondage d'aujourd'hui porte sur la sécurité routière. Sachez qu'il n'y a pas de mauvaise réponse. Quand puis-je vous contacter de nouveau ? Quel serait le meilleur moment pour vous contacter ? À qui dois-je demander de parler la prochaine fois que j'appellerai ?

OUI, CONTINUER L'ENTREVUE	01D	=>/LASTQ
Répondeur	AM	=>/FIN
Ligne occupée	BU	=>/FIN
Pas de service	NS	=>/FIN
Pas de réponse	NA	=>/FIN
Télécopieur/modem	FM	=>/FIN
Rendez-vous (date et heure spécifiques)	FXO	=>/RV
Rappel (date et heure non précisées)	CB	=>/RV
Refus	RE	=>/FIN
Refus catégorique	DR	=>/FIN
Barrière linguistique	LB	=>/FIN
Non-résidentiel ou résidentiel	NR	=>/FIN
Répondant est incapable de compléter le sondage (troubles auditifs ou d'élocution, etc.)	NC	=>/FIN
Numéro en double	DN	=>/FIN
Téléphone cellulaire / téléavertisseur	CE	=>/FIN
La personne à contacter est décédée	CD	=>/FIN
La personne à contacter n'est pas disponible pour la durée du projet	AD	=>/FIN
Mauvais contact (il est impossible de joindre la personne à qui nous voulons parler à ce numéro)	WCO	=>/FIN

PEOPL. 7/86

Min=1 Max=1 L=2

MASK : \$E 1 6

Tout d'abord, afin d'avoir des répondants de tous les âges, pouvez-vous me dire combien de personnes de 16 ans ou plus habitent chez-vous et détiennent un permis de conduire valide, en vous incluant ?

[SI BLOCAGE À LA QUESTION DE SÉLECTION] " Je vous demande combien de personnes afin de choisir la personne qui aura l'opportunité de répondre à l'étude ". Si le répondant demande pourquoi il ou elle ne peut répondre, enchaîner avec " ce n'est pas que je ne veux pas faire l'entrevue avec vous. La sélection est faite par ordinateur afin d'interviewer des répondants de tous les âges et sexes. Le hasard nous assure une bonne représentation de chacun de ceux-ci ".

0 Aucune (pas de permis) (REMERCIER ET TERMINER)	00	=>INT52
1 Une (DEMANDER À PARLER AVEC CETTE PERSONNE)	01	
2 Deux	02	
3 Trois	03	
4 Quatre	04	
5 Cinq	05	
6 Six et plus	06	
NSP/NRP - RELANCER (REMERCIER ET TERMINER)	99	=>INT51

INT51. 11/86 Min=1 Max=1 L=2
 If PEOPL<>99
 GO TO +1

Malheureusement, les quotas correspondant à votre profil sont atteints. Merci de votre collaboration.

Non éligible; REFUS grille N1D =>/FIN

INT52. 12/86 Min=1 Max=1 L=2
 If PEOPL=#1
 ELSE +1

Malheureusement, les quotas correspondant à votre profil sont atteints. Merci de votre collaboration.

NON ÉLIGIBLE -- Aucune personne de 16 ans ou plus détenant un permis de conduire valide N2D =>/FIN

SEL1. 13/86 Min=1 Max=1 L=1
 If SEL1>0
 GO /+1
 TO
 MASK : \$\$ CO=1 IN=PEOPL==1 SC=RAN(1,999) ;CO=2 IN=PEOPL>1 SC=RAN(1,999) ;CO=3 IN=PEOPL>2 SC=RAN(1,999) ;CO=4 IN=PEOPL>3 SC=RAN(1,999) ;CO=5
 IN=PEOPL>4 SC=RAN(1,999) ;CO=6 IN=PEOPL>5 SC=RAN(1,999) ;

SÉLECTION ALÉATOIRE DU RÉPONDANT Puis-je parler à ... ·la prochaine personne qui célébrera son anniversaire et qui possède un permis de conduire ·la 2e personne qui célébrera son anniversaire et qui possède un permis de conduire ·la 3e personne qui célébrera son anniversaire et qui possède un permis de conduire ·...

la personne qui possède un permis de conduire	1
la prochaine personne qui célébrera son anniversaire et qui possède un permis de conduire	2
la 2e personne qui célébrera son anniversaire et qui possède un permis de conduire	3
la 3e personne qui célébrera son anniversaire et qui possède un permis de conduire	4
la 4e personne qui célébrera son anniversaire et qui possède un permis de conduire	5
la 5e personne qui célébrera son anniversaire et qui possède un permis de conduire	6

INT04. 14/86 Date : \$D Heure : \$H

Open Min=1 Max=1 L=2

(premier rendez-vous:) Dans ce cas, pourrais-je parler à Bonjour (bon après-midi, bonsoir), mon nom est \$I de LÉGER MARKETING. Nous réalisons actuellement une importante étude portant sur la sécurité routière pour le ministère des Transports du Québec et votre collaboration serait grandement appréciée. Vous êtes bien âgé de 16 ans ou plus ? SI BLOCAGE : " Je vous demande combien de personnes afin de choisir la personne qui aura l'opportunité de répondre à l'étude ". Si le répondant demande pourquoi il ou elle ne peut répondre, enchaîner avec " ce n'est pas que je ne veux pas faire l'entrevue avec vous. La sélection est faite par ordinateur afin d'interviewer des répondants de tous les âges et sexes. Le hasard nous assure une bonne représentation de chacun de ceux-ci ".

OUI, CONTINUER L'ENTREVUE	01D	=>/LASTQ
Rendez-vous (date et heure spécifiques)	FXO	=>/RV
Rappel (date et heure non précisées)	CBO	=>/RV
Refus du répondant	R1	=>/FIN
Refus de la personne sélectionnée	R2	=>/FIN
Barrière linguistique	LB	=>/FIN
Répondant est incapable de compléter le sondage (troubles auditifs ou d'élocution, etc.)	NC	=>/FIN
La personne à contacter n'est pas disponible pour la durée du projet	AD	=>/FIN

INT50. 15/86

Min=1 Max=1 L=2

Avant de commencer l'entrevue, je tiens à vous mentionner que pour des fins de contrôle de la qualité, il est possible que cette entrevue soit écoutée. Est-ce qu'on peut débiter ?

Oui				01	
Non, refus - REMERCIEZ ET TERMINEZ				DR	=>/FIN
TRI. 16/86				Min=1	Max=1 L=1
If	IF((TRI>0),TRI,	IF(((QTF(3)+QTC(3))<=(QTF(2)+QTC(2))),2,1))
GO TO *					

Pour alternance des pubs radio

1				1	
2				2	

AGE. 17/86 Min=1 Max=1 L=1

Pouvez-vous me dire dans quelle catégorie d'âge vous vous situez, est-ce entre...?

LIRE

...16 -19 ans	1	=>+2
...20-24 ans	2	=>+2
...25-34 ans	3	=>+2
...35-44 ans	4	=>+2
...45-54 ans	5	=>+2
...55-64 ans	6	=>+2
...65-74 ans	7	=>+2
...ou 75 ans et plus	8	=>+2
Refus	9	

INT53. 18/86 Min=1 Max=1 L=2

Malheureusement, les quotas correspondant à votre profil sont atteints. Merci de votre collaboration.

Non éligible - AGE	N3D	=>/FIN
--------------------	-----	--------

SEXE. 19/86

Min=1 Max=1 L=1

Indiquez le sexe du répondant:

Homme	1
Femme	2

LANGU. 20/86

Min=1 Max=1 L=1

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez toujours ?

Français	1
Anglais	2
Autre	3
Français et anglais	7
Français et autres	4
Anglais et autres	5
Autres et autres	6
Nsp/Refus	9

Q4. 21/86

Min=1 Max=1 L=1

Depuis le mois de JUIN DERNIER, avez-vous traversé, au volant d'un véhicule routier (automobile, motocyclette, camion), donc à titre de conducteur, une ou plusieurs ZONES DE CHANTIERS ROUTIERS le long des routes ou des axes routiers majeurs (routes numérotées) du Québec?

Oui	1	=> +2
Non	2	
NSP/NRP	9	

INT54. 22/86

Min=1 Max=1 L=2

Malheureusement, les quotas correspondant à votre profil sont atteints. Merci de votre collaboration.

Non éligible - ZONES DE CHANTIERS ROUTIERS N4D =>/FIN

Q5. 23/86

Min=1 Max=1 L=1

Toujours depuis le mois de juin dernier, COMBIEN DE FOIS approximativement, avez-vous traversé une zone de chantiers routiers le long des routes ou des axes routiers majeurs (routes numérotées) du Québec? Diriez-vous...?

LIRE

.. Moins de 5 fois	1
.. De 5 à 10 fois	2
.. De 11 à 20 fois	3
.. De 21 à 50 fois	4
.. Plus de 50 fois	5
NSP/NRP	9

Q7. 25/86

Min=1 Max=1 L=1

Considérez-vous que les limites de vitesse permises dans les zones de chantiers routiers sont...

LIRE

... Trop élevées	1
... Adéquates	2
... Trop basses	3
NSP/NRP	9

Q8. 26/86

Min=1 Max=1 L=1

Supposons que vous dépassiez la limite de vitesse sur les routes ou les axes routiers majeurs (routes numérotées), diriez-vous que les risques pour votre sécurité et celle des autres conducteurs sont...

LIRE

...Très élevés	1
...Plutôt élevés	2
...Plutôt faibles	3
...Très faibles	4
NSP/NRP	9

Q9. 27/86

Min=1 Max=1 L=1

Supposons que vous dépassiez la limite de vitesse dans les zones de chantiers routiers, diriez-vous que les risques pour votre sécurité, celle des autres conducteurs et des travailleurs de chantiers routiers sont...

LIRE

...Très élevés	1
...Plutôt élevés	2
...Plutôt faibles	3
...Très faibles	4
NSP/NRP	9

Q10. 28/86

Open Multiple Min=1 Max=3 L=2

Selon ce que vous avez pu voir au cours des derniers mois sur les chantiers routiers, quels sont les comportements de conduite à risque que vous observez le plus souvent chez les conducteurs?

NE PAS LIRE (3 mentions possible : distinguer la première mention des autres mentions)

Excès de vitesse	01
Dépassement interdit	02
Suivre le véhicule devant de trop près	03
Louvoyer, zigzaguer	04
Impatience	05
Rage au volant	06
Manque de courtoisie envers les autres conducteurs, les signaleurs et les travailleurs	07
Manoeuvre dangereuse envers les signaleurs ou les travailleurs	08
Parler au cellulaire	09
Autres, préciser :	96O
Aucun	97X
NSP/NRP	99X

Q11. 29/86

Min=1 Max=1 L=1

Selon ce que vous avez pu voir au cours des derniers mois sur les chantiers routiers, les conducteurs...?

LIRE

...Réduisent leur vitesse à la limite de vitesse permise	1
...Réduisent leur vitesse, mais excèdent la limite permise	2
...Ne réduisent pas leur vitesse	3
NSP/NRP	9

Q12. 30/86
If
ELSE Q14

Open Multiple Min=1 Max=3

L=2
Q11=#2-#3

Pour quelle(s) raison(s) selon vous les conducteurs ne ralentissent pas jusqu'à la limite permise?

NE PAS LIRE (3 mentions possible : distinguer la première mention des autres mentions)

Absence de travailleurs ou de machinerie sur le chantier	01
Absence ou insuffisance de surveillance policière	02
Pression des véhicules qui les suivent	03
Bonne fluidité de la circulation (ça roule bien, ce n'est pas nécessaire)	04
Signalisation pas assez visible	05
Trop pressés, impatientes, stressés	06
Pour gagner du temps	07
Inconscients du danger et des conséquences pour les travailleurs	08
Ne se sentent pas concernés	09
Les automobilistes en général apprécient la vitesse	10
Non-respect de la signalisation routière	11
Désensibilisation aux travaux routiers étant donné leur trop grand nombre	12
Amende trop peu élevée	13
Autres, préciser :	960
NSP/NRP	99X

Q13. 31/86

Open

Min=1 Max=2

L=2

Selon vous, qu'est-ce qui inciterait les conducteurs à respecter la limite de vitesse permise dans les zones de chantiers routiers ?

NE PAS LIRE, 2 mentions possible

Présence de surveillance policière	01
Radars photo	02
Panneau électronique qui indique la vitesse de conduite	03
Amendes plus élevées	04
Augmenter le nombre de points d'inaptitude	05
Obstacles (ralentisseur, arrêt)	06
Plus de signalisation des travaux	07
Campagne de sensibilisation	08

Panneau publicitaire près des chantiers	09
Autres, préciser :	96O
NSP/NRP	99X

Q18. 36/86

Min=1 Max=1 L=1

Connaissez-vous le service Québec 511 Info Transports permettant aux usagers de la route d'obtenir des renseignements par téléphone ou par Internet?

Oui - je connais le service téléphonique seulement	1
Oui - je connais le service Internet seulement	2
Oui - je connais à la fois le service téléphonique ET Internet	3
Non - je ne connais pas le service	4
NSP/NRP	9

Q19. 37/86

Min=1 Max=1 L=1

If
ELSE Q21

Q18=#1-#3

Au cours des derniers mois, à quelle fréquence avez-vous utilisé le service Québec 511 Info Transports, que ce soit par téléphone, Internet ou par le biais d'un assistant numérique de poche (Blackberry, Iphone, Palm, etc.)?

LIRE

...Régulièrement	1
...Occasionnellement	2
...Rarement	3
...Jamais	4
NSP/NRP	9

Q21. 39/86

Min=1 Max=1 L=1

Avez-vous écouté la radio au cours des trois derniers mois?

Oui	1	
Non	2	=>Q26
NSP/NRP	9	=>Q26

Q22A. 40/86

Min=1 Max=1 L=1

Je vais maintenant vous faire entendre un court message publicitaire diffusé à la radio cet été. Je vous demande donc d'être attentif. Cet extrait fait partie d'une campagne composée de deux messages relativement semblables sur le même thème.

Continuer	1D	
-----------	----	--

ECOU1. 41/86

Min=1 Max=1 L=1

If	TRI=1	ET	LANG=FR
ELSE			+1
MASK : \$PRONTO PLAY filename=MC79045_010A_ECOU1_FR.WAV			

Écoute de la publicité "vitesse"

Écoute terminée	1	=>Q22B
Interrompre	2	=>Q22A

ECO1E. 42/86

Min=1 Max=1 L=1

If	TRI=1	ET	LANG=EN
ELSE			+1
MASK : \$PRONTO PLAY filename=MC79045_010A_ECOU1_EN.WAV			

Écoute de la publicité "vitesse"

Écoute terminée	1	=>Q22B
Interrompre	2	=>Q22A

ECOU2. 43/86 Min=1 Max=1 L=1
 If TRI=2 ET LANG=FR
 ELSE +1
 MASK : \$PRONTO PLAY filename=MC79045_010A_ECOU2_FR.WAV

Écoute de la publicité "distance"

Écoute terminée	1	=>Q22B
Interrompre	2	=>Q22A

ECO2E. 44/86 Min=1 Max=1 L=1
 If TRI=2 ET LANG=EN
 ELSE +1
 MASK : \$PRONTO PLAY filename=MC79045_010A_ECOU2_EN.WAV

Écoute de la publicité "distance"

Écoute terminée	1	=>Q22B
Interrompre	2	=>Q22A

Q22B. 45/86 Min=1 Max=1 L=1

Vous souvenez-vous avoir déjà entendu cette publicité ou une autre variante sur le même thème à la radio?

Oui	1	
Non	2	
NSP/NRP	9	

Q23. 46/86

Min=1 Max=1 L=1

Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité radio vous a...

LIRE

...Plu beaucoup	1
...Plu un peu	2
...Déplu un peu	3
...Déplu beaucoup	4
NSP/NRP	9

Q24. 47/86

Open Multiple Min=1 Max=8 L=2

Selon vous, quel était le PRINCIPAL MESSAGE que l'on tentait de vous communiquer dans cette publicité radiophonique?

NE PAS LIRE - plusieurs réponses possibles

Ralentir à la limite permise (ou affichée) aux abords des chantiers routiers	01
Garder une plus grande distance avec le véhicule qui précède dans les zones de chantiers routiers	02
Adopter des comportements de conduite sécuritaires dans les zones de chantiers	03
Faire attention aux travailleurs des chantiers routiers	04
Être patient et courtois envers les travailleurs et les autres conducteurs	05
Planifier ses déplacements en consultant Québec 511	06
S'informer sur les entraves et les travaux routiers avant de prendre la route ou se déplacer	07
Autres, préciser :	960
NSP/NRP	99X

Je vais maintenant vous faire entendre un deuxième court message publicitaire diffusé à la radio cet été. Je vous demande donc d'être attentif.

Continuer	1D
-----------	----

ECO3. 49/86			Min=1	Max=1	L=1
If	TRI=1	ET			LANG=FR
ELSE					+1
MASK : \$PRONTO PLAY filename=MC79045_010A_ECOU3_FR.WAV					

Écoute de la publicité "Québec 511"

Écoute terminée	1	=>Q25B
Interrompre	2	=>Q25A

ECO3E. 50/86			Min=1	Max=1	L=1
If	TRI=1	ET			LANG=EN
ELSE					+1
MASK : \$PRONTO PLAY filename=MC79045_010A_ECOU3_EN.WAV					

Écoute de la publicité "Québec 511"

Écoute terminée	1	=>Q25B
Interrompre	2	=>Q25A

ECO4. 51/86			Min=1	Max=1	L=1
If	TRI=2	ET			LANG=FR
ELSE					+1
MASK : \$PRONTO PLAY filename=MC79045_010A_ECOU4_FR.WAV					

Écoute de la publicité "prudence"

Écoute terminée	1	=>Q25B
Interrompre	2	=>Q25A

ECO4E. 52/86
If TRI=2 ET Min=1 Max=1 L=1
ELSE LANG=EN
MASK : \$PRONTO PLAY filename=MC79045_010A_ECOU4_EN.WAV +1

Écoute de la publicité "prudence"

Écoute terminée	1	=>Q25B
Interrompre	2	=>Q25A

Q25B. 53/86 Min=1 Max=1 L=1

Vous souvenez-vous avoir déjà entendu cette publicité ou une autre variante sur le même thème à la radio?

Oui	1
Non	2
NSP/NRP	9

Q26. 54/86 Min=1 Max=1 L=1

Au cours des derniers mois, avez-vous remarqué aux abords des chantiers des AFFICHES représentant un cône de signalisation orange servant de porte-voix avec l'inscription " Chantiers devant, soyez prudents " ?

Oui	1
Non	2
NSP/NRP	9

Q27. 55/86

Min=1 Max=1 L=1

Au cours des derniers mois, avez-vous remarqué aux abords de certains chantiers routiers des AFFICHES jaune et noir avec l'inscription " Nous sommes présents, ralentissez " signalant une présence policière accrue?

Oui	1
Non	2
NSP/NRP	9

Q28. 56/86

Min=1 Max=1 L=1

Au cours des derniers mois, avez-vous remarqué aux abords des chantiers ou le long des autoroutes ou des grands axes routiers du Québec des PANNEAUX À AFFICHAGE NUMÉRIQUE avec des conseils de sécurité tels que : " Prudence près des chantiers, respectez la limite de vitesse " ou " Prudence près des chantiers, gardez une plus grande distance " ou " Prudence près des chantiers, respectez les panneaux orange " ?

Oui	1
Non	2
NSP/NRP	9

Q29. 57/86

Min=1 Max=1 L=1

If
ELSE +1

LANG=FR

Au cours des derniers mois, avez-vous vu au moins une des chroniques de la programmation de MétéoMédia sur les " Travaux routiers " diffusées le matin du lundi au vendredi, où une voix hors champ décrit les entraves du jour, avec cartes à l'appui à l'écran?

Oui	1
Non	2
NSP/NRP	9

Q30. 58/86

Min=1 Max=1 L=1

Avez-vous navigué sur Internet au cours des trois derniers mois?

Oui	1
Non	2
NSP/NRP	9

Q31. 59/86

Min=1 Max=1 L=1
Q30=#1

If
ELSE +1

Au cours des derniers mois, avez-vous remarqué sur Internet une boîte publicitaire fixe ou animée, au fond bleu pâle où l'on voit un cône de signalisation orange et les inscriptions " Plus de 1700 chantiers sur nos routes, planifiez vos déplacements " ou " Avant de partir, informez-vous sur les entraves ". Cette publicité amène l'internaute sur le site Internet de Transports Québec dont l'adresse est " Québec511.gouv.qc.ca " ?

Oui	1
Non	2
NSP/NRP	9

Q32. 60/86

If Q22B=#1 OU Q25B=#1 OU Q26=#1 OU Q27=#1 OU Q28=#1 OU Q29=#1 OU Q31=#1
ELSE Q35
MASK : \$E 0 10

Min=1 Max=1 L=2

De manière générale, quelle est votre appréciation de cette campagne sur la sécurité routière dans les zones de chantiers routiers, toutes publicités confondues (affichage, radio, Web, chronique MétéoMédia) ? Indiquez votre réponse sur une échelle de 0 à 10 points. La note 0 signifie que cette campagne vous a DÉPLU ÉNORMÉMENT et la note 10 signifie qu'elle vous a PLU ÉNORMÉMENT. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre choix.

0 - DÉPLU ÉNORMÉMENT	00
1	01
2	02
3	03
4	04
5	05
6	06
7	07
8	08
9	09
10 - PLU ÉNORMÉMENT	11
NSP/NRP	99
10	10

Q33. 61/86

Min=1 Max=1 L=1

Le ministère des Transports du Québec vise principalement par cette campagne à amener les conducteurs à ralentir à la vitesse affichée et à être plus prudents dans les zones de chantiers routiers. Selon vous, cette campagne amène-t-elle les conducteurs à respecter les limites de vitesse affichées et à être plus prudents lorsqu'ils circulent dans les zones de chantiers routiers ? Est-ce ...

LIRE

...Beaucoup	1
...Assez	2
...Peu	3
...Pas du tout	4
NSP/NRP	9

Q34A. 62/86

Min=1 Max=1 L=1

Je vais maintenant vous lire quelques ÉNONCÉS relatifs à l'ensemble de la campagne publicitaire. J'aimerais que vous m'indiquiez votre niveau d'accord avec chacun. Cette campagne publicitaire (radio, affichage, Internet) vous a personnellement amené...

À ralentir à la vitesse affichée dans les zones de chantiers routiers.

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Plutôt en désaccord	3
Tout à fait en désaccord	4
N/A / J'adopte déjà ce comportement / déjà sensibilisé (NE PAS LIRE)	7
NSP/NRP	9

Q34B. 63/86

Min=1 Max=1 L=1

Je vais maintenant vous lire quelques ÉNONCÉS relatifs à l'ensemble de la campagne publicitaire. J'aimerais que vous m'indiquiez votre niveau d'accord avec chacun. Cette campagne publicitaire (radio, affichage, Internet) vous a personnellement amené...

À respecter la signalisation dans les zones de chantiers routiers.

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Plutôt en désaccord	3
Tout à fait en désaccord	4
N/A / J'adopte déjà ce comportement / déjà sensibilisé (NE PAS LIRE)	7
NSP/NRP	9

Q34C. 64/86

Min=1 Max=1 L=1

Je vais maintenant vous lire quelques ÉNONCÉS relatifs à l'ensemble de la campagne publicitaire. J'aimerais que vous m'indiquiez votre niveau d'accord avec chacun. Cette campagne publicitaire (radio, affichage, Internet) vous a personnellement amené...

À consulter Québec 511 (service téléphonique ou Internet ou assistant numérique de poche) pour planifier vos déplacements en fonction des chantiers routiers... soit en modifiant votre itinéraire ou en changeant de moyen de transport.

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Plutôt en désaccord	3
Tout à fait en désaccord	4
N/A / J'adopte déjà ce comportement / déjà sensibilisé (NE PAS LIRE)	7
NSP/NRP	9

Q34D. 65/86

Min=1 Max=1 L=1

Je vais maintenant vous lire quelques ÉNONCÉS relatifs à l'ensemble de la campagne publicitaire. J'aimerais que vous m'indiquiez votre niveau d'accord avec chacun. Cette campagne publicitaire (radio, affichage, Internet) vous a personnellement amené...

À faire preuve de courtoisie envers les travailleurs et les autres conducteurs.

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Plutôt en désaccord	3
Tout à fait en désaccord	4
N/A / J'adopte déjà ce comportement / déjà sensibilisé (NE PAS LIRE)	7
NSP/NRP	9

Q34E. 66/86

Min=1 Max=1 L=1

Je vais maintenant vous lire quelques ÉNONCÉS relatifs à l'ensemble de la campagne publicitaire. J'aimerais que vous m'indiquiez votre niveau d'accord avec chacun. Cette campagne publicitaire (radio, affichage, Internet) vous a personnellement amené...

À garder une plus grande distance entre les véhicules dans les zones de chantiers routiers.

Tout à fait d'accord	1
Plutôt d'accord	2
Plutôt en désaccord	3
Tout à fait en désaccord	4
N/A / J'adopte déjà ce comportement / déjà sensibilisé (NE PAS LIRE)	7
NSP/NRP	9

Q35. 67/86

Min=1 Max=1 L=1

Avez-vous entendu parler de L'OPÉRATION ORANGE, une journée de surveillance policière accrue sur les chantiers routiers du Québec cet été?

Oui	1
Non	2
NSP/NRP	9

Q36. 68/86

Min=1 Max=1 L=1

Avez-vous déjà remarqué un personnage sous forme de flèche jaune dans les publicités du ministère des Transports du Québec? Sur les affiches publicitaires et les publicités Internet diffusées cet été, le personnage était vêtu d'un casque orange et d'une veste jaune-vert fluo.

Oui	1	
Non	2	=>Q38
NSP/NRP	9	=>Q38

Q37A. 69/86

Min=1 Max=1 L=1

Je vais maintenant vous lire deux ÉNONCÉS concernant Parlà, le personnage sous forme de flèche jaune utilisé dans les publicités de Transports Québec. J'aimerais que vous m'indiquiez votre niveau d'accord avec chacun.

Le personnage Parlà rend les publicités plus attrayantes.

...Tout à fait d'accord	1
...Plutôt d'accord	2
...Plutôt en désaccord	3
...Tout à fait en désaccord	4
NSP/NRP	9

Q37B. 70/86

Min=1 Max=1 L=1

Je vais maintenant vous lire deux ÉNONCÉS concernant Parlà, le personnage sous forme de flèche jaune utilisé dans les publicités de Transports Québec. J'aimerais que vous m'indiquiez votre niveau d'accord avec chacun.

Le personnage Parlà rend les publicités plus sympathiques.

...Tout à fait d'accord	1
...Plutôt d'accord	2
...Plutôt en désaccord	3
...Tout à fait en désaccord	4
NSP/NRP	9

Q38. 71/86

Min=1 Max=1 L=1

Pour terminer, voici quelques questions de classification, pour nous permettre de regrouper vos réponses avec celles des autres répondants. Depuis combien d'années détenez-vous un permis de conduire?

LIRE

...3 ans ou moins	1
...4 à 9 ans	2
...10 à 19 ans	3
...20 à 30 ans	4
...Plus de 30 ans	5
NSP/NRP	9

Q39. 72/86

Min=1 Max=1 L=1

En tant que conducteur, environ quelle distance parcourez-vous annuellement sur les routes du Québec? Est-ce...?

LIRE

...Moins de 5 000 km (moins de 3 000 milles)	1
...5 000 à 10 000 km (3 000 à 6 000 milles)	2
...10 000 à 20 000 km (6 000 à 12 000 milles)	3
...20 000 à 25 000 km (12 000 à 15 000 milles)	4
...25 000 à 30 000 km (15 000 à 18 000 milles)	5
...30 000 km et plus (18 000 milles et plus)	6
NSP/NRP	9

À quel niveau se situe la dernière année de scolarité que vous avez terminée ? Est-ce...?

LIRE

... Primaire (7 ans ou moins)	1
... Secondaire (DES de formation générale ou professionnelle (8 à 12 ans))	2
... Collégial (DEC de formation préuniversitaire, de formation technique, certificats (CEP), attestations (AEC) ou diplômes de perfectionnement (DEP))	3
... Universitaire certificats et diplômes	4
... Universitaire 1 ^{er} cycle Baccalauréat (incluant cours classique)	5
... Universitaire 2 ^e cycle Maîtrise	6
... Universitaire 3 ^e cycle Doctorat	7
Refus	9

Travaillez-vous à TEMPS PLEIN, à TEMPS PARTIEL, êtes-vous en RECHERCHE D'EMPLOI, AU FOYER, ÉTUDIANT(E) ou RETRAITÉ(E) ?

TEMPS PLEIN (30 heures ou plus par semaine)	1
TEMPS PARTIEL (moins de 30 heures par semaine)	2
RECHERCHE D'EMPLOI (Ass.chômage/Ass.sociale)	3
AU FOYER	4
ETUDIANT(E)	5
RETRAITÉ(E)	6
REFUS	9

REVEN. 75/86

Min=1 Max=1 L=1

Parmi les catégories suivantes, laquelle reflète le mieux le REVENU total avant impôt de tous les membres de votre foyer pour l'année 2009, est-ce...?

LIRE

...19 999\$ et moins	1
...entre 20 000\$ et 39 999\$	2
...entre 40 000\$ et 59 999\$	3
...entre 60 000\$ et 79 999\$	4
...entre 80 000\$ et 99 999\$	5
...100 000\$ et plus	6
Je préfère ne pas répondre	9

INT99. 78/86 Fin de l'entrevue. Durée: \$T Date: \$D Heure: \$H Questionnaire: \$Q

Min=1 Max=1 L=2

LÉGER MARKETING VOUS REMERCIE DE VOTRE PARTICIPATION En terminant l'entrevue ("CO"), l'intervieweur atteste ce qui suit: " Je déclare que cette entrevue a été effectuée avec la personne mentionnée, en conformité avec l'échantillon généré et que toutes les questions exigeant une réponse ont été posées au répondant."

Complété COD =>/FIN

INT. 79/86 Fin de l'entrevue. Durée: \$T Date: \$D Heure: \$H Questionnaire: \$Q

Open Min=1 Max=1 L=2

Léger Marketing vous remercie (madame/monsieur) de votre collaboration -----
----- En complétant l'entrevue ("CO") l'intervieweur atteste: "Je déclare que cette entrevue a été menée auprès de la personne mentionnée conformément à l'échantillon généré et que toutes les questions nécessitant une réponse ont été dûment fournies par le répondant."

Annexe 2 : Questionnaire anglophone

Good morning (afternoon, evening), my name is \$I and I'm calling from LEGER MARKETING. We are currently conducting an important study on road safety for the ministère des Transports du Québec and your cooperation would be greatly appreciated. -----
 ----- ARGUMENTS: Your opinion counts Leger Marketing is a renowned company throughout Canada. Today's survey is about road safety. There are no wrong answers. When may I contact you again? When would be a good time to contact you? Whom should I ask to speak with when I call back?

YES, CONTINUE INTERVIEW	01D	=>/LASTQ
Answering machine	AM	=>/FIN
Line busy	BU	=>/FIN
No service	NS	=>/FIN
No answer	NA	=>/FIN
Fax/modem	FM	=>/FIN
Appointment (Date and time specified)	FXO	=>/RV
To call back (Date and time unspecified)	CB	=>/RV
Refusal	RE	=>/FIN
Definite refusal	DR	=>/FIN
Language Barrier	LB	=>/FIN
Non-residential	NR	=>/FIN
Respondent not capable of completing survey (hard of hearing, speech problem, etc.)	NC	=>/FIN
Duplicate number	DN	=>/FIN
Cellular phone / Pager	CE	=>/FIN
Contact person is deceased	CD	=>/FIN
Contact person is unavailable for duration of project	AD	=>/FIN
Wrong contact (person we want to speak with can't be reached at this number)	WCO	=>/FIN

PEOPL.

First, to obtain respondents of all ages, how many people 16 years of age or older currently live in your household and have a valid driver's licence, including yourself?

[IF BLOCKED AT SELECTION QUESTION] "I am asking you for the number of people in your household in order to choose the person who will have the opportunity to answer the survey." If the respondent asks why he or she cannot answer, continue with "it is not that I don't want to do the interview with you. The selection is done by computer in order to interview respondents of all ages and genders. Random selection ensures a good representation of both aspects."

0 None (no driver's licence) (THANK AND TERMINATE)	00	=>INT52
1 One (ASK TO SPEAK WITH THIS PERSON)	01	
2 Two	02	
3 Three	03	
4 Four	04	
5 Five	05	
6 Six or more	06	
DNK/NR - PROBE (THANK AND TERMINATE)	99	=>INT51

INT51.

Unfortunately, the quotas for your profile have been reached. Thank you for your cooperation.

Not eligible; REFUSAL at grid	N1D	=>/FIN
-------------------------------	-----	--------

INT52.

Unfortunately, the quotas for your profile have been reached. Thank you for your cooperation.

Not eligible - Nobody 16 years of age or older with a valid driver's licence	N2D	=>/FIN
--	-----	--------

SEL1.

RANDOM SELECTION OF RESPONDENT May I speak to ... ·the person who will celebrate his or her birthday next and who has a driver's licence ·the 2nd person who will celebrate his or her birthday next and who has a driver's licence ·the 3rd person who will celebrate his or her birthday next and who has a driver's licence ·...

the person who has a driver's licence	1
the person who will celebrate his or her birthday next and who has a driver's licence	2
the 2nd person who will celebrate his or her birthday next and who has a driver's licence	3
the 3rd person who will celebrate his or her birthday next and who has a driver's licence	4
the 4th person who will celebrate his or her birthday next and who has a driver's licence	5
the 5th person who will celebrate his or her birthday next and who has a driver's licence	6

INT04. Date : \$D Heure : \$H

(premier rendez-vous: In that case, may I please speak with Good morning (afternoon, evening), my name is \$I and I am calling you from LÉGER MARKETING. We are currently conducting an important study on road safety for the ministère des Transports du Québec and your cooperation would be greatly appreciated. Are you at least 16 years of age or older? IF BLOCKED: "I am asking you for the number of people in your household in order to choose the person who will have the opportunity to answer the survey." If the respondent asks why he or she cannot answer, continue with "it is not that I don't want to do the interview with you. The selection is done by computer in order to interview respondents of all ages and genders. Random selection ensures a good representation of both aspects."

YES, CONTINUE INTERVIEW	01D	=>/LASTQ
Appointment (Date and time specified)	FXO	=>/RV
To call back (Date and time unspecified)	CBO	=>/RV
Refusal	R1	=>/FIN
Refusal of selected respondent	R2	=>/FIN
Language Barrier	LB	=>/FIN
Respondent not capable of completing survey (hard of hearing, speech problem, etc.)	NC	=>/FIN
Contact person is unavailable for duration of project	AD	=>/FIN

INT50.

Before starting the interview, I would like to inform you that for quality control reasons, this interview might be taped. May we begin the interview?

Yes	01	
No, refusal - THANK AND TERMINATE	DR	=>/FIN

TRI.

Pour alternance des pubs radio

1	1
2	2

AGE.

Can you tell me in which age group you belong, is it between...?

READ

...16 and 19 years of age	1	=>+2
...20 and 24 years of age	2	=>+2
...25 and 34 years of age	3	=>+2
...35 and 44 years of age	4	=>+2
...45 and 54 years of age	5	=>+2
...55 and 64 years of age	6	=>+2
...65 and 74 years of age	7	=>+2
...or 75 years of age or older	8	=>+2
Refusal	9	

INT53.

Unfortunately, the quotas for your profile have been reached. Thank you for your cooperation.

Not eligible - AGE

N3D

=>/FIN

SEXE.

Enter respondent's gender:

Male	1
Female	2

LANGU.

What is the language you first learned at home in your childhood and that you still understand?

French	1
English	2
Other	3
French and English	7
French and other	4
English and other	5
Other and other	6
Dnk/Refusal	9

Q4.

Since LAST JUNE, as a driver of a road vehicle (automobile, motorcycle, truck), did you travel through one or more ROAD CONSTRUCTION ZONES along Québec roads or major highways (numbered highways)?

Yes	1	=>+2
No	2	
DNK/NR	9	

INT54.

Unfortunately, the quotas for your profile have been reached. Thank you for your cooperation.

Not eligible - ROADWORK ZONES	N4D	=>/FIN
-------------------------------	-----	--------

Q5.

Still since last June, approximately HOW MANY TIMES did you travel through road construction zones along Québec roads or major highways (numbered highways? Would you say...?

READ

...Fewer than 5 times	1
...5 to 10 times	2
...11 to 20 times	3
...21 to 50 times	4
...More than 50 times	5
DNK/NR	9

Q7.

Do you consider that speed limits allowed in road construction zones are...

READ

...Too high	1
...Adequate	2
...Too low	3
DNK/NR	9

Q8.

Let's suppose you exceed the speed limit on roads or major highways (numbered highways), would you say that the risk to your safety and that of other drivers is...

READ

...Very high	1
...Somewhat high	2
...Somewhat low	3
...Very low	4
DNK/NR	9

Q9.

Let's suppose you exceed the speed limit in road construction zones, would you say that the risk to your safety, to other drivers, and road construction site workers is...

READ

...Very high	1
...Somewhat high	2
...Somewhat low	3
...Very low	4
DNK/NR	9

Q10.

Based on what you have seen over the last few months in road construction sites, what risky driving behaviour have you witnessed most often?

DO NOT READ (possibility of providing 3 answers: distinguish between the first and subsequent answers)

Speeding	01
Illegal passing	02
Driving too close to the vehicle in front of you (tailgating)	03
Weaving, zigzagging	04
Impatience	05
Road rage	06
Lack of courtesy towards other drivers, flaggers and workers	07
Dangerous manoeuvres around flaggers or workers	08
Talking on a cell phone	09
Other, specify:	96O
None	97X
DNK/NR	99X

Q11.

Based on what you have seen over the last few months on road construction sites, do drivers...?

READ

...reduce their speed to the allowed speed limit	1
...reduce their speed, but exceed the allowed limit	2
...not reduce their speed	3
DNK/NR	9

Q12.

Why do you think drivers do not slow down to respect the speed limit?

DO NOT READ (possibility of providing 3 answers: distinguish between the first and subsequent answers)

No workers or machinery on site	01
Absence or lack of police surveillance	02
Pressure from vehicles behind you	03
Good traffic flow (traffic is flowing, it is not necessary)	04
Signs are not visible enough	05
In a hurry, impatient, stressed	06
To save time	07
Unaware of the danger and consequences for workers	08
Do not feel concerned	09
In general, motorists appreciate speed	10
Not respecting traffic signs	11
Desensitization to road work since there are too many sites	12
Penalty is not harsh enough	13
Other, specify:	96O
DNK/NR	99X

Q13.

In your opinion, what would motivate drivers to respect the speed limit allowed in road construction zones?

DO NOT READ, possibility of providing 2 answers

Presence of police surveillance	01
Photo radar	02
Electronic panel indicating driving speed	03
Higher fines	04
Increasing the number of demerit points	05
Barriers (devices to slow traffic, stop signs)	06
More roadwork signs	07
Awareness campaign	08
Advertising billboards near construction sites	09
Other, specify:	96O
DNK/NR	99X

Q18.

Do you know of the Québec 511 Info Transports service that allows road users to obtain information over the phone or on the Internet?

Yes - I know of the phone service only	1
Yes - I know of the Internet service only	2
Yes - I know of both the phone AND Internet services	3
No - I don't know about this service	4
DNK/NR	9

Q19.

In the last few months, how often did you use the Québec 511 Info Transports service, either over the phone, on the Internet, or on a digital assistant (Blackberry, iPhone, Palm, etc.)?

LIRE

...Regularly	1	
...Occasionally	2	
...Rarely	3	
...Never	4	
DNK/NR	9	

Q21.

Did you listen to the radio in the last three months?

Yes	1	
No	2	=>Q26
DNK/NR	9	=>Q26

Q22A.

I'm now going to have you listen to a short ad broadcast on the radio this past summer. I would like you to listen attentively. This excerpt is part of a campaign that included two relatively similar messages on the same theme.

Continue	1D	
----------	----	--

ECO1.

Écoute de la publicité "vitesse"

Écoute terminée	1	=>Q22B
Interrompre	2	=>Q22A

ECO1E.

Écoute de la publicité "vitesse"

Écoute terminée	1	=>Q22B
Interrompre	2	=>Q22A

ECO2.

Écoute de la publicité "distance"

Écoute terminée	1	=>Q22B
Interrompre (retour a l'intro)	2	=>Q22A

ECO2E.

Écoute de la publicité "distance"

Écoute terminée	1	=>Q22B
Interrompre (retour a l'intro)	2	=>Q22A

Q22B.

Do you recall ever having heard this radio ad or a variation on the same theme?

Yes	1
No	2
DNK/NR	9

Q23.

Overall, would you say that you...

READ

...liked this radio ad a lot	1
...liked this radio ad a little	2
...disliked this radio ad a little	3
...disliked this radio ad a lot	4
DNK/NR	9

Q24.

In your opinion, what was the MAIN MESSAGE that they were trying to communicate to you in this radio ad?

DO NOT READ - possibility of providing several answers

Reduce the speed limit allowed (or posted) near road construction sites	01
Keep more distance between you and the vehicle in front of you in road construction zones	02
Adopt safe driving behaviour in roadwork zones	03
Be careful about road construction workers	04
Be patient and courteous towards workers and other drivers	05
Plan your route by consulting Québec 511	06
Inform yourself about hindrances and road work before getting on the road or travelling	07
Other, specify:	960
DNK/NR	99X

Q25A.

I would now like you to listen to a second short advertisement broadcast on the radio this past summer. I would like you to listen attentively.

Continue	1D
----------	----

ECO3.

Écoute de la publicité "Québec 511"

Écoute terminée	1	=>Q25B
Interrompre (retour a l'intro)	2	=>Q25A

ECO3E.

Écoute de la publicité "Québec 511"

Écoute terminée	1	=>Q25B
Interrompre (retour a l'intro)	2	=>Q25A

ECO4.

Écoute de la publicité "prudence"

Écoute terminée	1	=>Q25B
Interrompre (retour a l'intro)	2	=>Q25A

ECO4E.

Écoute de la publicité "prudence"

Écoute terminée	1	=>Q25B
Interrompre (retour a l'intro)	2	=>Q25A

Q25B.

Do you recall ever having heard this radio ad or a variation on the same theme?

Yes	1
No	2
DNK/NR	9

Q26.

In the last few months, did you notice SIGNS around construction sites with an orange traffic cone used as a megaphone and bearing the inscription "Chantiers devant, soyez prudents" (which means, 'Construction sites ahead, be careful')?

Yes	1
No	2
DNK/NR	9

Q27.

In the last few months, did you notice any yellow and black SIGNS around certain road construction sites with the inscription "Nous sommes présents, ralentissez," (which means, 'police surveillance, slow down') to announce a strong police presence?

Yes	1
No	2
DNK/NR	9

Q28.

In the last few months, did you notice around construction sites or along Québec's roads and major highways, any ELECTRONIC BULLETIN BOARDS with safety advice such as: "Be careful near roadwork sites, respect the speed limit" or "Be careful near roadwork sites, keep a safe distance" or "Be careful near roadwork sites, respect orange signs"?

Yes	1
No	2
DNK/NR	9

Q29.

In the last few months, did you see at least one of the roadwork reports on MétéoMédia broadcast in the morning from Monday to Friday, in which a voice over describes any slowdowns for the day, with supporting maps on screen?

Yes	1
No	2
DNK/NR	9

Q30.

Have you surfed the net in the last three months?

Yes	1
No	2
DNK/NR	9

Q31.

In the last few months, did you notice a fixed or animated advertising box with a light blue background in which you can see an orange traffic cone and the inscriptions "Plus de 1700 chantiers sur nos routes, planifiez vos déplacements" (which means, 'More than 1700 work sites on our roads, plan your trips') or "Avant de partir, informez-vous sur les entraves" (which means, 'Before leaving, inform yourself about slowdowns.'). This ad directs the Internet user to Transports Québec's Web site at the following address, "Québec511.gouv.qc.ca"?

Yes	1
No	2
DNK/NR	9

Q32.

Generally, what is your assessment of this campaign on road safety in road construction zones, all ads combined (signs, radio or Web ads, MétéoMédia reports)? Indicate your answer using a scale from 0 to 10 points. A score of 0 means you DIDN'T LIKE this campaign AT ALL and a score of 10 means you LIKED IT A LOT. Scores in between 0 and 10 may be used to qualify your answer.

0 - DIDN'T LIKE IT AT ALL	00
1	01
2	02
3	03
4	04
5	05
6	06
7	07
8	08
9	09
10 - LIKED IT A LOT	11
DNK/NR	99
10	10

Q33.

With this campaign, the ministère des Transports du Québec's main objective is to get drivers to slow down to the posted speed and to be more careful in road construction zones. In your opinion, does this campaign persuade drivers to respect posted speed limits and to be more careful when travelling around road construction zones? Is it...

READ

...Very much	1
...Somewhat	2
...Not very much	3
...Not at all	4
DNK/NR	9

Q34A.

I am now going to read you a few STATEMENTS about this advertising campaign overall. I would like you to indicate your level of agreement with each. This advertising campaign (radio, signs, Internet) has personally motivated you...

To slow down to the posted speed in road construction zones.

Strongly agree	1
Somewhat agree	2
Somewhat disagree	3
Strongly disagree	4
N/A / I have already adopted that behaviour / already aware (DO NOT READ)	7
DNK/NR	9

Q34B.

I am now going to read you a few STATEMENTS about this advertising campaign overall. I would like you to indicate your level of agreement with each. This advertising campaign (radio, signs, Internet) has personally motivated you...

To respect signs in road construction zones.

Strongly agree	1
Somewhat agree	2
Somewhat disagree	3
Strongly disagree	4
N/A / I have already adopted that behaviour / already aware (DO NOT READ)	7
DNK/NR	9

Q34C.

I am now going to read you a few STATEMENTS about this advertising campaign overall. I would like you to indicate your level of agreement with each. This advertising campaign (radio, signs, Internet) has personally motivated you...

To consult Québec 511 (phone or Internet service or personal digital assistant) to plan your trips based on road work... either by changing your itinerary or by changing your means of transportation.

Strongly agree	1
Somewhat agree	2
Somewhat disagree	3
Strongly disagree	4
N/A / I have already adopted that behaviour / already aware (DO NOT READ)	7
DNK/NR	9

Q34D.

I am now going to read you a few STATEMENTS about this advertising campaign overall. I would like you to indicate your level of agreement with each. This advertising campaign (radio, signs, Internet) has personally motivated you...

To show courtesy towards workers and other drivers.

Strongly agree	1
Somewhat agree	2
Somewhat disagree	3
Strongly disagree	4
N/A / I have already adopted that behaviour / already aware (DO NOT READ)	7
DNK/NR	9

Q34E.

I am now going to read you a few STATEMENTS about this advertising campaign overall. I would like you to indicate your level of agreement with each. This advertising campaign (radio, signs, Internet) has personally motivated you...

To keep more distance between vehicles in road construction zones.

Strongly agree	1
Somewhat agree	2
Somewhat disagree	3
Strongly disagree	4
N/A / I have already adopted that behaviour / already aware (DO NOT READ)	7
DNK/NR	9

Q35.

Have you heard about OPÉRATION ORANGE, a day of increased police surveillance on road construction sites in Québec this summer?

Yes	1
No	2
DNK/NR	9

Q36.

Have you ever noticed a character shaped like a yellow arrow in the ads presented by the ministère des Transports du Québec? On the advertising signs and Internet ads posted this summer, this character was wearing an orange hard hat and a fluorescent yellow-green vest.

Yes	1	
No	2	=>Q38
DNK/NR	9	=>Q38

Q37A.

I'm now going to read you two STATEMENTS regarding Parlà, the character shaped like a yellow arrow used in Transports Québec ads. I would like you to indicate your level of agreement with each one.

The Parlà character makes the ads more appealing.

...Strongly agree	1
...Somewhat agree	2
...Somewhat disagree	3
...Strongly disagree	4
DNK/NR	9

Q37B.

I'm now going to read you two STATEMENTS regarding Parlà, the character shaped like a yellow arrow used in Transports Québec ads. I would like you to indicate your level of agreement with each one.

The Parlà character makes the ads friendlier.

...Strongly agree	1
...Somewhat agree	2
...Somewhat disagree	3
...Strongly disagree	4
DNK/NR	9

Q38.

I would like to end with a few classification questions, which will allow us to group your answers with those of other respondents. How many years have you had a driver's licence?

READ

...3 years or less	1
...4 to 9 years	2
...10 to 19 years	3
...20 to 30 years	4
...More than 30 years	5
DNK/NR	9

Q39.

As a driver, what distance do you travel annually on Québec roads? Is it...?

READ

...Less than 5,000 km (less than 3,000 miles)	1
...5,000 to 10,000 km (3,000 to 6,000 miles)	2
...10,000 to 20,000 km (6,000 to 12,000 miles)	3
...20,000 to 25,000 km (12,000 to 15,000 miles)	4
...25,000 to 30,000 km (15,000 to 18,000 miles)	5
...30,000 km or more (18,000 miles or more)	6
DNK/NR	9

SCOL.

What is the last year of education that you have completed? Is it...

READ

... Elementary (7 years or less)	1
... High School, general or professional (8 to 12 years)	2
... College pre-university, technical training, certificate (CEP), accreditation (AEC) or proficiency diploma (DEP) (13-15 years)	3
... University certificates and diplomas	4
... University Bachelor (including classical studies)	5
... University Masters	6
... University Doctorate (PhD)	7
Refusal	9

EMPL2.

Do you work FULL TIME, PART TIME, are LOOKING FOR WORK, are a HOMEMAKER, a STUDENT or are you RETIRED?

FULL TIME (30 hours or more per week)	1
PART TIME (less than 30 hours per week)	2
LOOKING FOR WORK (Unemployment/Welfare)	3
HOMEMAKER	4
STUDENT	5
RETIRED	6
REFUSAL	9

REVEN.

Which of the following categories reflects the total INCOME before taxes of all members of your household in 2009? Is it...?

READ

...\$19,999 or less	1
...between \$20,000 and \$39,999	2
...between \$40,000 and \$59,999	3
...between \$60,000 and \$79,999	4
...between \$80,000 and \$99,999	5
...\$100,000 or more	6
Dnk/Refusal	9

INT99. Fin de l'entrevue. Durée: \$T Date: \$D Heure: \$H Questionnaire: \$Q

LEGER MARKETING THANKS YOU FOR YOUR PARTICIPATION By completing the interview ("CO"), the interviewer attests: "I declare that this interview was conducted with the person mentioned, in conformity with the generated sample and that all the questions requiring a response were duly provided by the respondent."

Complete COD =>/FIN