



Rapport d'étude

**Efficacité publicitaire de la campagne
du ministère des Transports du Québec
portant sur les villages-relais**

Dossier 79045-013
Janvier 2011



Table des matières

1. INTRODUCTION	3
1.1 LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE	3
1.2 L'APPROCHE METHODOLOGIQUE	5
1.2.1 <i>Le contexte et les objectifs de l'étude</i>	5
1.2.2 <i>La population à l'étude et la sélection aléatoire du répondant</i>	5
1.2.3 <i>L'instrument de mesure</i>	5
1.2.4 <i>La formation des interviewers et le prétest du questionnaire</i>	5
1.2.5 <i>La collecte de données</i>	6
1.2.6 <i>Le taux de réponse et la précision statistique</i>	6
1.2.7 <i>La pondération des données</i>	7
1.2.8 <i>La lecture du rapport</i>	7
1.3 LE PROFIL DES RÉPONDANTS	8
2. LES FAITS SAILLANTS	10
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS	13
3. LES HABITUDES DES CONDUCTEURS AUTOMOBILES LORS DES LONGS TRAJETS	14
4. L'ÉVALUATION DES VILLAGES-RELAIS	15
4.1 LA NOTORIÉTÉ DES VILLAGE-RELAIS ET DES SERVICES OFFERTS	15
4.2 L'ENSEMBLE ÉVOQUÉ PAR LE SLOGAN DE LA CAMPAGNE	18
4.3 LES ATTENTES PAR RAPPORT À L'OFFRE DE SERVICES	19
4.4 LA FRÉQUENTATION DES VILLAGES-RELAIS	20
4.5 L'UTILITÉ PERÇUE DES VILLAGES-RELAIS	24
4.6 LES SERVICES UTILISÉS LORS D'UN ARRÊT DANS UN VILLAGE-RELAIS	25
4.7 LA SATISFACTION DES CONDUCTEURS À L'ÉGARD DES SERVICES ET DE L'ACCUEIL DU PERSONNEL	25
4.8 LES SUGGESTIONS DE SERVICES COMPLÉMENTAIRES	27
5. L'ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE SUR LES VILLAGES-RELAIS	28
5.1 LES MESSAGES RADIOPHONIQUES	28
5.1.1 <i>La notoriété des messages radiophoniques</i>	28
5.1.2 <i>L'appréciation des messages « Faim » et « Fatigue »</i>	29
5.1.3 <i>La compréhension des messages « Faim » et « Fatigue »</i>	29
5.2 LA NOTORIÉTÉ DES AUTRES SUPPORTS	31
5.3 L'APPRÉCIATION GÉNÉRALE DE LA CAMPAGNE VILLAGE-RELAIS	33
5.4 LES MÉDIAS À PRIVILÉGIER POUR PROMOUVOIR LES VILLAGES-RELAIS	34
5.5 LES IMPACTS DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE	35
6. LES CONCLUSIONS	37
ANNEXE : LE QUESTIONNAIRE	38

1. Introduction

1.1 La campagne publicitaire



Le ministère des Transports du Québec (MTQ) a réalisé une campagne publicitaire au cours de l'automne 2010 afin de faire connaître le réseau de villages-relais et ses bénéfices auprès des usagers de la route dans l'optique d'assurer le succès de son implantation ainsi que sa pérennité.¹

L'implantation du réseau de villages-relais constitue l'un des deux volets principaux du concept de parcs routiers rendu public en 2002 par le MTQ visant à améliorer son réseau pour mieux répondre aux attentes des usagers de la route en matière de sécurité et de services. Globalement, les villages-relais se veulent des lieux de repos sécuritaires et accueillants en tout temps.

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

- ⇒ souligner l'apport essentiel que les villages-relais apportent aux usagers de la route en leur offrant des lieux d'arrêt sécuritaires, ainsi qu'une gamme de services accessibles en tout temps, notamment pour combattre la fatigue au volant;
- ⇒ faire connaître aux conducteurs de véhicules l'emplacement des villages-relais et les services offerts;
- ⇒ faire connaître le programme aux municipalités qui seraient intéressées à compléter le réseau;
- ⇒ favoriser la finalisation de l'implantation à la grandeur du territoire.

Les publicités étaient diffusées par le biais de différents canaux selon les marchés ciblés. Le tableau de la page suivante résume les principaux éléments de la campagne.

¹ Transports Québec, Plan de communication – Village-relais (10 mai 2010)

Radio (marchés principaux et régionaux)



« **Faim** » - 60 secondes
(15 à 30 PEB/sem. dans les marchés principaux)

« **Fatigue** » - 30 secondes
(120 à 230 PEB/sem. dans les marchés principaux)

Internet (Canoë, Radio-Canada, Sympatico, BVIMÉDIA, Cyberpresse, MSN, Météomédia)



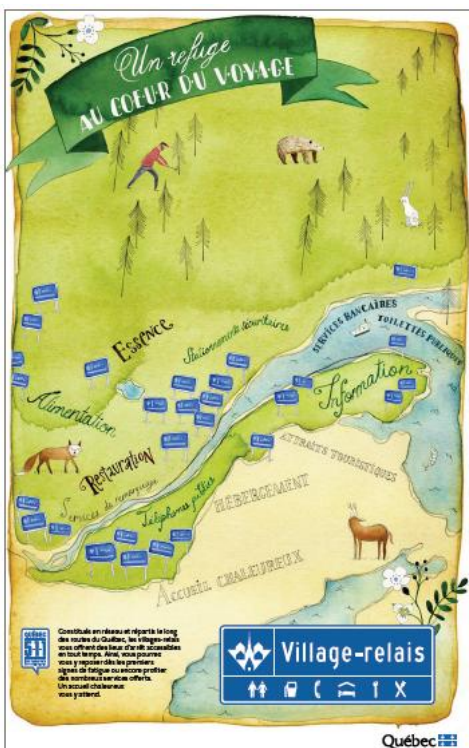
Bannière animée



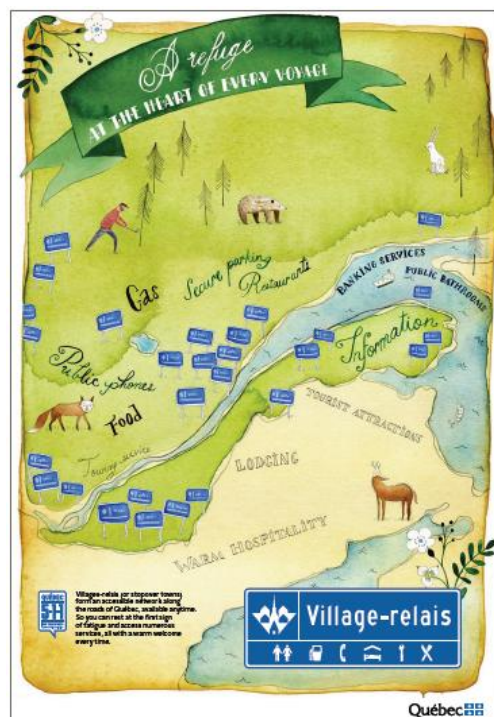
Îlot

Journaux

(La Presse, Journal de Mtl, Le Soleil, Journal de Québec, Journal Métro, The Gazette et 5 journaux régionaux)



Publicité imprimée francophone (¾ de page)



Publicité imprimée anglophone (¾ de page)

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 et le taux d'utilisation des villages-relais;
- ⇒ évaluer les services utilisés et la satisfaction des personnes qui se sont arrêtées dans les villages-relais;
- ⇒ évaluer l'utilité perçue des villages-relais;
- ⇒ mesurer la notoriété de la campagne et des publicités qui la composent;
- ⇒ évaluer le niveau d'appréciation des publicités radio;
- ⇒ valider la compréhension des messages radiophoniques « Faim » et « Fatigue »;
- ⇒ mesurer l'impact de la campagne sur la fréquentation des villages-relais.

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 qui sont détenteurs d'un permis de conduire valide au Québec. Pour être éligibles à l'étude, les répondants devaient avoir effectué un trajet continu de plus de 100 kilomètres au Québec au cours de la dernière année, et ce, à titre de conducteur d'un véhicule routier (automobile, motocyclette, camion). De plus, ils devaient pouvoir s'exprimer en français ou en anglais. Notons que l'incidence est de 72% dans la population québécoise. 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 52 variables au total, dont 10 ouvertes et 8 questions sociodémographiques. Sa durée moyenne de complétion est de dix 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. 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 officielle des données, un prétest de 15 entrevues complètes a été réalisé le 2 novembre 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. Le questionnaire a ensuite été traduit vers l'anglais par Léger Marketing avant d'entreprendre la collecte officielle des données.

1.2.5 La collecte de données

La collecte des données s'est déroulée par sondage téléphonique du 2 au 28 novembre 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 répondant 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 $\pm 3,4\%$ dans un intervalle de confiance de 95%, et ce, en tenant compte de l'effet de plan. 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 40%, tel que détaillé 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	473	Non applicable
Québec RMR	300	95	Non applicable
Autres régions	300	432	Non applicable
Échantillon total	1 000	1 000	825
Proportion : 99% ou 1 %			$\pm 0,7\%$
95% ou 5 %			$\pm 1,5\%$
90% ou 10 %			$\pm 2,1\%$
80% ou 20 %			$\pm 2,7\%$
70% ou 30 %			$\pm 3,1\%$
60% ou 40 %			$\pm 3,3\%$
50% (marge maximale)			$\pm 3,4\%$

Calcul du taux de réponse	
EB. Échantillon de base	4301
NV. Numéros non valides	624
P3. Pas de service	542
NR. Non résidentiel	38
Numéro en doublon	2
FM. Fax / modem / cellulaire / téléavertisseur	42
HE. Numéros hors échantillon	472
LB. Langue étrangère	27
NA. Non admissible	57
MC. Pas de permis de conduire	209
NRP Critère : pas fait de trajet de 100 km	179
EF. Échantillon effectif	3205
Entrevues non complétées	2205
RE. Refus	1714
NA. Pas de réponse	113
P5. Répondeur	141
P2. Occupé	8
IC. Incomplet	17
FX. Rendez-vous fixé	212
CO. Entrevues complétées	1000
Taux de réponse estimé : (CO + HE) / (EB – NV)	40%

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 (Statistique Canada, 2006).

1.2.8 La lecture du rapport

Afin de faciliter la lecture de ce rapport, le lecteur est invité à prendre connaissance des 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;
- ⇒ 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 qui sont inférieures en **rouge**;
- ⇒ finalement, une comparaison des résultats de 2010 avec les Normes Léger Marketing 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. 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	55%	Travail, temps plein	60%
Femme	45%	Travail, temps partiel	10%
Âge		En recherche d'emploi	3%
16-24 ans	10%	Au foyer	3%
25-34 ans	17%	Aux études	4%
35-44 ans	20%	Retraités	18%
45-54 ans	24%	Expérience en tant que conducteur**	
55-64 ans	17%	3 ans ou moins	6%
65 ans et plus	11%	4-9 ans	11%
Niveau de scolarité		10-19 ans	18%
Primaire / secondaire	34%	20-30 ans	25%
Collégial	30%	Plus de 30 ans	40%
Universitaire	34%	Distance parcourue sur les routes du Québec par année	
Langue maternelle		Moins de 5 000 km	9%
Français	82%	Entre 5 000 et 10 000 km	19%
Anglais	9%	Entre 10 000 et 20 000 km	29%
Autres langues	8%	Entre 20 000 et 25 000 km	15%
Revenu familial annuel brut		Entre 25 000 et 30 000 km	10%
Moins de 20 000 \$	5%	30 000 km et plus	15%
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	18%	Trajet continu de plus de 100 km au Québec à titre de conducteur d'un véhicule routier, au cours de la dernière année	
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	17%	1 à 4 fois	40%
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	13%	5 à 20 fois	31%
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	12%	Plus de 20 fois	29%
100 000 \$ et plus	16%		
Refus de répondre	19%		

** Nombre d'années de détention d'un permis de conduire

Profil des répondants (suite)	Total (n=1000)
Région	
Région de Montréal	45%
Région de Québec	14%
Autres régions	40%
Routes et autoroutes les plus souvent empruntées (mentions spontanées)	
40 (autoroute)	40%
20 (autoroute)	40%
15 (autoroute des Laurentides)	20%
10 (autoroute des Cantons de l'Est)	12%
132	7%
30	5%
13	4%
117	4%
55 (Shawinigan-Sherbrooke)	4%
25	3%
50	3%
138	3%
640	2%
175 / 175 Nord	2%
73	2%
158	1%
401	1%
Henri IV	1%
417	1%
5	1%
116	1%
440	1%
169	1%
148	1%
Autres	13%
Ne sait pas / refus	1%

2. Les faits saillants



La notoriété assistée des villages-relais

Sans leur fournir d'explications sur les villages-relais, 17% des conducteurs affirment avoir déjà entendu parler des villages-relais, et ce, principalement par le biais de panneaux routiers (21%), de la télévision (16%), des journaux (16%) et de la radio (10%). Il est à noter qu'aucune publicité télévisée n'a été réalisée pour promouvoir les villages-relais. Ces répondants font probablement référence à des émissions télévisées dans lesquelles il a été discuté des villages-relais, notamment La Petite Séduction diffusée à Radio-Canada.

- ⇒ Le taux de notoriété des villages-relais est plus particulièrement élevé parmi les résidents des autres régions (24%, autres que Montréal et Québec), les hommes (21%), les francophones (20%) et les conducteurs qui détiennent un permis de conduire depuis plus de 30 ans (21%).

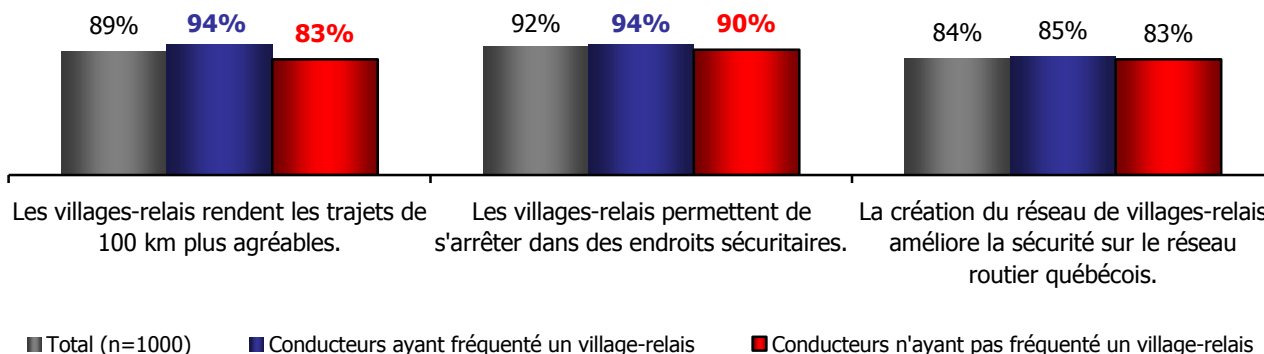
La fréquentation des villages-relais et l'offre de services

- ⇒ 85% des conducteurs s'arrêtent en chemin lorsqu'ils effectuent des trajets de 100 km ou plus, et ce, principalement à l'occasion (43%). Lorsqu'on leur présente la définition des villages-relais, 57% des gens qui s'arrêtent en chemin affirment avoir déjà fait une halte dans un village-relais au cours de la dernière année.
- ⇒ Si l'on rapporte cette proportion à l'ensemble des répondants, ce sont 55%* des conducteurs qui s'y sont arrêtés. La majorité d'entre eux ont profité de cette halte pour s'alimenter (94%), aller aux toilettes (90%) ou faire le plein (90%). La quasi-totalité se disent satisfaits de leur expérience, que ce soit par rapport aux services offerts (97%) ou à l'accueil du personnel (96%).
- ⇒ Dans l'ensemble, les conducteurs, qu'ils aient ou non fait un arrêt dans un village-relais, s'attendent principalement à y retrouver des services de restauration et d'alimentation (50%), d'hébergement (35%), de distribution d'essence (22%) et des toilettes (15%).

L'utilité perçue des villages-relais

- ⇒ La grande majorité des conducteurs reconnaissent que les villages-relais peuvent agrémenter les longs trajets et renforcer la sécurité que ce soit lors de la halte ou sur le réseau routier québécois, tel que l'illustre le graphique ci-dessous. Les gens ayant fréquenté les village-relais sont généralement plus enclins à percevoir leur utilité en ce sens.

**Q32A à Q32C. L'utilité perçue des villages-relais
% d'accord**

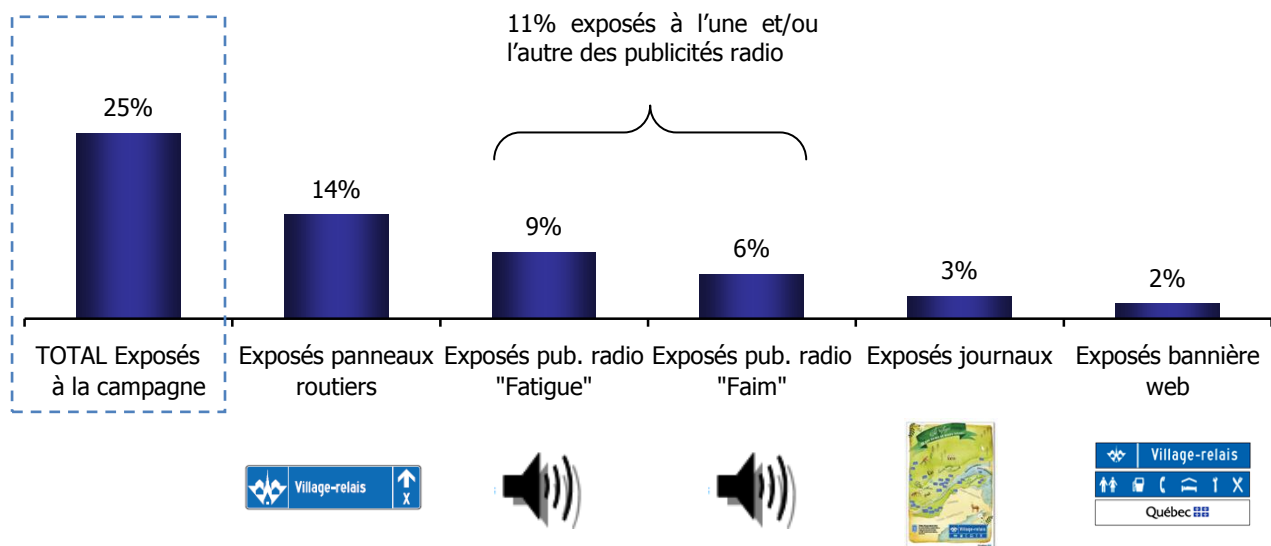


*Cette proportion apparaît élevée considérant que seulement 17% des gens avaient déjà entendu parler des villages-relais. Il y aurait lieu dans les prochains sondages de valider la compréhension des répondants en ce qui concerne la notion même de Village-relais. Également, il serait pertinent de vérifier dans quels villages-relais les conducteurs se sont arrêtés et ainsi valider s'il s'agit réellement de villages-relais.

La notoriété de la campagne publicitaire

- ⇒ La campagne publicitaire a rejoint 25% de la cible visée, soit les conducteurs âgés de 16 ans et plus qui ont effectué un trajet continu de plus de 100 km au Québec au cours de la dernière année.
- ⇒ Les panneaux routiers et les publicités radio constituent les éléments publicitaires qui ont rejoint le plus grand nombre de personnes (respectivement 14% et 11% de l'ensemble).

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



Cette campagne publicitaire a bénéficié d'une meilleure notoriété auprès des sous-groupes suivants :

- ⇒ les hommes (28% contre 21% pour les femmes);
- ⇒ les francophones (26% contre 17% pour les non-francophones);
- ⇒ les conducteurs qui parcourent 30 000 km ou plus par année sur les routes du Québec (34%).

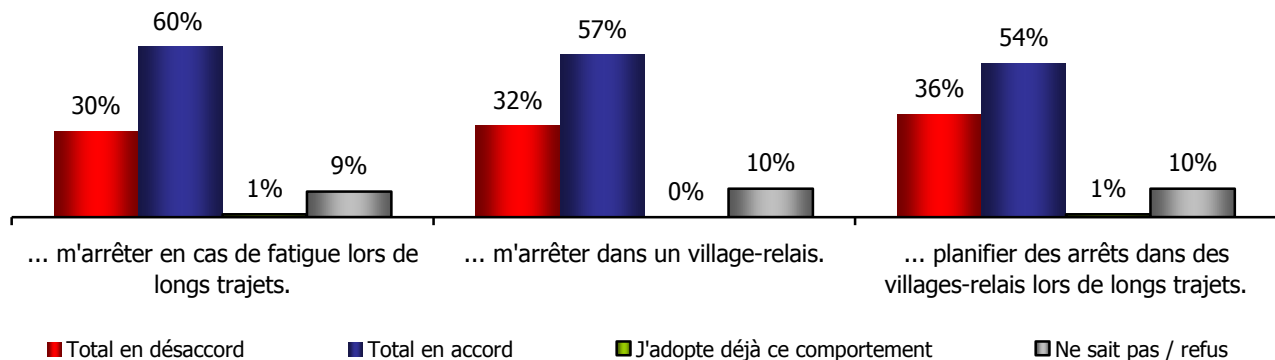
Le niveau d'appréciation de la campagne

- ⇒ La campagne publicitaire obtient une note d'appréciation moyenne de 6,7 sur 10 auprès des personnes qui y ont préalablement été exposées. Elle a été un peu plus appréciée par les conducteurs plus jeunes, les moins expérimentés et ceux qui ont effectué moins souvent de longs trajets.
 - 7,3/10 pour les 16-34 ans;
 - 7,5/10 pour les conducteurs détenant un permis de conduire depuis neuf ans ou moins;
 - 7,1/10 pour ceux qui ont effectué de une à quatre fois des trajets continus de plus de 100 km au cours de la dernière année.

La contribution de la campagne publicitaire à l'atteinte des objectifs

- ⇒ La campagne a incité plus de la moitié des personnes qui y ont été exposées à adopter des comportements préventifs lors de longs trajets, tel que l'illustre le graphique ci-dessous.

Q33A à Q33C. La campagne publicitaire m'a incité à ...
Base : Personnes exposées à la campagne (n=229)



La contribution de la campagne à la notoriété et à la fréquentation des villages-relais

On constate que la campagne a contribué à faire connaître les villages-relais (43%) et à favoriser leur fréquentation (63%) parmi les conducteurs qui y ont été exposés. Rappelons que dans l'ensemble, 17% des conducteurs ciblés avaient déjà entendu parler des villages-relais avant l'étude et 55% ont mentionné s'y être arrêtés après qu'on leur ait présenté la définition.

- ⇒ 25% des conducteurs ont été exposés à la campagne publicitaire
- parmi eux 43% ont déjà entendu parler des villages-relais
 - et 63% s'y sont arrêtés.
- ⇒ 14% des conducteurs ont été exposés aux panneaux routiers
- parmi eux 51% ont déjà entendu parler des villages-relais
 - et 70% s'y sont arrêtés.
- ⇒ 11% des conducteurs ont été exposés à la campagne radio
- parmi eux 32% ont déjà entendu parler des villages-relais
 - et 57% s'y sont arrêtés.



Présentation des résultats détaillés

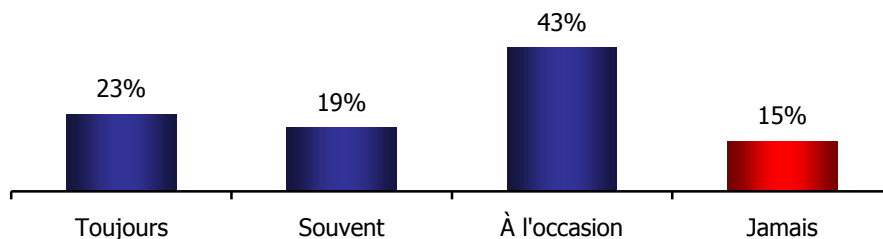
3. Les habitudes des conducteurs automobiles lors des longs trajets

Lorsqu'ils effectuent des trajets de 100 km ou plus comme conducteur, 85% des gens ont l'habitude de s'arrêter pour se reposer, manger ou aller à la toilette, et ce, principalement à l'occasion (43%).

Les hommes seraient un peu moins enclins à faire une halte (18% ne s'arrêtant jamais contre 11% pour les femmes). C'est également le cas des personnes ayant effectué plus de 20 fois un trajet continu de plus de 100 km (21% ne s'arrêtant jamais) et de celles qui détiennent un permis de conduire depuis neuf ans ou moins (23%).

Q10. Lorsque vous effectuez des trajets de 100 km (62 miles) ou plus comme conducteur, vous arrive-t-il de vous arrêter pour vous reposer, manger ou aller à la toilette par exemple? Est-ce...

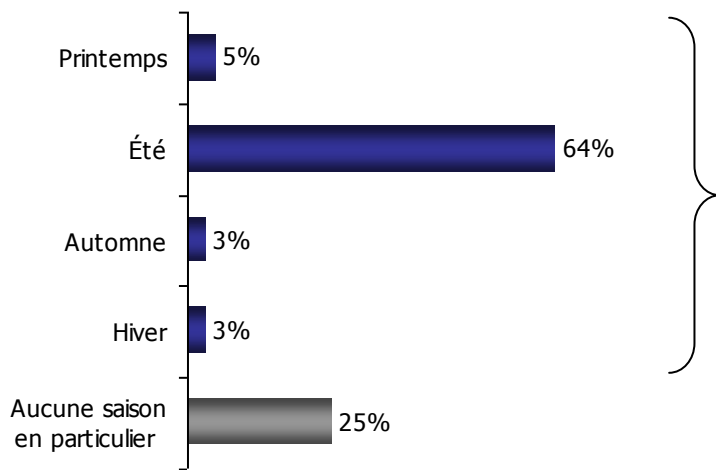
Base : Tous les répondants (n=1000)



On constate sans surprise que les déplacements de plus de 100 km sont surtout effectués l'été (64%). Par ailleurs, le quart des gens (25%) affirment ne pas avoir de saison particulière pour effectuer de longs trajets.

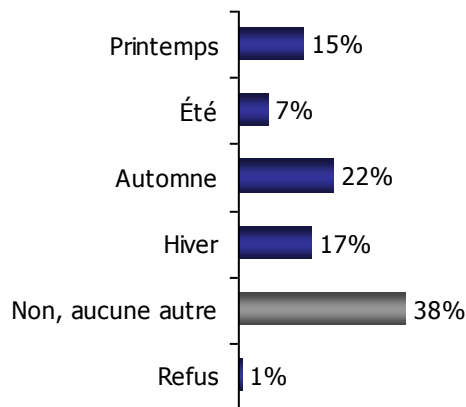
Q11A. À quelle saison faites-vous le plus souvent des déplacements de plus de 100 km (62 miles) ?

Base : Tous les répondants (n=1000)



Q11B. Y en-a-t'il une autre ?

Base : Personnes ayant mentionné une saison à la Q11A (n=748)



4. L'évaluation des villages-relais

4.1 La notoriété des village-relais et des services offerts

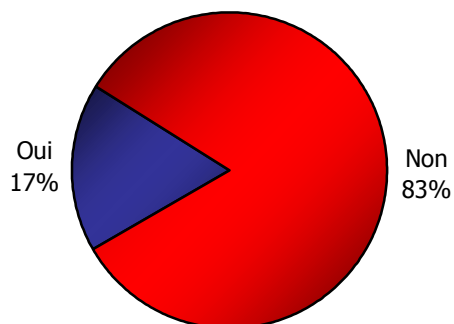
Sans leur fournir d'explications, il a été demandé aux conducteurs s'ils avaient déjà entendu parler des villages-relais. De fait, 17% en ont entendu parler, et ce, principalement par le biais des panneaux routiers (21%), de la télévision* (16%) et de la radio (14%).

Les sous-groupes suivants sont plus enclins à avoir entendu parler des villages-relais (17% de l'ensemble) :

- ⇒ les résidents de régions autres que celles de Montréal et de Québec (24%);
- ⇒ les hommes (21% contre 13% pour les femmes);
- ⇒ les francophones (20% contre 6% pour les non-francophones);
- ⇒ les personnes ayant un revenu familial annuel de 80 000 \$ et plus (23%);
- ⇒ les conducteurs qui détiennent un permis de conduire depuis plus de 30 ans (21%).

Le profil détaillé des répondants selon le fait d'avoir entendu parler ou non des villages-relais est présenté à la page suivante.

Q6. Avez-vous déjà entendu parler des villages-relais ?
Base : Tous les répondants (n=1000)



Q8. De quelle façon avez-vous entendu parler des villages-relais ?

Base : Personnes ayant entendu parler des villages-relais (n=168)

Affiches / panneaux le long de la route	21%
Télévision	16%*
Journaux	14%
Radio	10%
Carte routière	8%
Bouche à oreille	8%
Magazines	6%
Publicités Internet	5%
En allant dans un village-relais	4%
Voyage Québec	4%
Guide touristique / brochures touristiques	2%
Touring	2%
Site web de Transports Québec / Québec 511	1%
Camping Caravaning	< 1%
Autres réponses	2%
Ne sait pas / refus	9%

*Il est à noter qu'aucune publicité télévisée n'a été réalisée pour promouvoir les villages-relais. Ces répondants font probablement référence à des émissions télévisées dans lesquelles il a été discuté des villages-relais, notamment La Petite Séduction diffusée à Radio-Canada.

Le profil des répondants selon la notoriété des villages-relais

Profil sociodémographique	Total (n=1000)	Notoriété des villages-relais	
		Oui (n=168)	Non (n=828)
Sexe			
Homme	55%	66%	53%
Femme	45%	34%	47%
Âge			
16-24 ans	10%	8%	11%
25-34 ans	17%	15%	18%
35-44 ans	20%	16%	21%
45-54 ans	24%	28%	23%
55-64 ans	17%	19%	17%
65 ans et plus	11%	13%	11%
Région			
Région de Montréal	45%	28%	49%
Région de Québec	14%	16%	14%
Autres régions	40%	56%	37%
Niveau de scolarité			
Primaire / Secondaire	34%	31%	35%
Collégial	30%	32%	29%
Universitaire	34%	34%	34%
Langue maternelle			
Français	82%	94%	80%
Anglais	9%	4%	10%
Autres langues	8%	2%	10%
Revenu familial annuel brut			
Moins de 20 000 \$	5%	5%	5%
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	18%	18%	19%
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	17%	10%	19%
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	13%	14%	12%
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	12%	20%	10%
100 000 \$ et plus	16%	16%	15%
Refus de répondre	19%	17%	20%
Occupation principale			
Travail à temps plein	60%	64%	60%
Travail à temps partiel	10%	7%	10%
En recherche d'emploi	3%	2%	3%
Au foyer	3%	2%	3%
Aux études	4%	1%	5%
Retraités	18%	22%	17%

Le profil des répondants selon la notoriété des villages-relais (suite)

Profil de conduite automobile	Total (n=1000)	Notoriété des villages-relais	
		Oui (n=168)	Non (n=828)
Expérience en tant que conducteur**			
3 ans ou moins	6%	2%	6%
4-9 ans	11%	11%	10%
10-19 ans	18%	15%	19%
20-30 ans	25%	23%	25%
Plus de 30 ans	40%	50%	38%
Distance parcourue sur les routes du Québec par année			
Moins de 5 000 km	9%	2%	11%
Entre 5 000 et 10 000 km	19%	21%	18%
Entre 10 000 et 20 000 km	29%	29%	29%
Entre 20 000 et 25 000 km	15%	19%	15%
Entre 25 000 et 30 000 km	10%	9%	10%
30 000 km et plus	15%	19%	14%
Trajet continu de plus de 100 km au Québec à titre de conducteur d'un véhicule routier, au cours de la dernière année			
1 à 4 fois	40%	33%	42%
5 à 20 fois	31%	34%	30%
Plus de 20 fois	29%	34%	29%
Routes et autoroutes les plus souvent empruntées (mentions spontanées)			
40 (autoroute)	40%	40%	40%
20 (autoroute)	40%	49%	38%
15 (autoroute des Laurentides)	20%	16%	21%
10 (autoroute des Cantons de l'Est)	12%	10%	12%
132	7%	9%	6%
30	5%	2%	6%
13	4%	2%	4%
117	4%	6%	3%
55 (Shawinigan-Sherbrooke)	4%	9%	3%

** Nombre d'années de détention d'un permis de conduire

4.2 L'ensemble évoqué par le slogan de la campagne



Dans un deuxième temps, toutes les personnes interrogées ont été invitées à indiquer ce que leur inspirait le slogan de la campagne et les services qu'elles s'attendraient à y retrouver.

Ainsi, l'expression « Village-relais, un refuge au cœur du voyage » évoque plusieurs éléments, les principaux étant une halte ou un arrêt routier (16%), un endroit pour se reposer ou dormir (10%), un lieu d'hébergement (8%) ainsi qu'une ville ou un village routier où l'on retrouve des services (8%).

Mentionnons toutefois que le tiers de conducteurs (33%) n'ont pas de référence associé à ce slogan et ne se sont pas prononcés.

Q7. Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit en entendant l'expression « Village-relais, un refuge au cœur du voyage » ? Base : Tous les répondants (n=1000)	
Halte (routière) / arrêt (avec services)	16%
Endroit pour se reposer ou dormir / aire de repos	10%
Hébergement (ex. auberge, gîte, chalet)	8%
Ville halte routière / village halte routière / villages où on peut s'arrêter / un village avec des services pour nous dépanner	8%
Endroit pour manger / restaurants	4%
Covoiturage / location d'autos / laisser son auto pour prendre le transport en commun	2%
Tourisme / endroits à visiter (sans mention de "halte" ni "village")	2%
Des services offerts / services en cas d'urgence (sans précisions)	2%
Un refuge	2%
Halte touristique / arrêt pour visite touristique / pour informations touristiques	2%
Essence / dépannage routier / sécurité routière	2%
Étapes d'un voyage / une pause / une escale	1%
Un chemin / route / autoroute / raccourci	1%
Aide pour les voyageurs / itinéraires de voyages / vacances	1%
Accueillant / chaleureux / tranquille	1%
Centre de ski / motoneige / trajets de ski de fond	<1%
Régions et villes diverses	<1%
Autres réponses	4%
Ne sait pas / refus	33%

4.3 Les attentes par rapport à l'offre de services

Alors que 29% des conducteurs n'ont pas indiqué de services qu'ils croient pouvoir retrouver dans les villages-relais, la moitié (50%) s'attendraient à pouvoir s'y alimenter. Des services d'hébergement (35%), de distribution d'essence (22%) ainsi que des toilettes (15%) comptent parmi les commodités qui ont été mentionnées en plus forte proportion.

Mentionnons que les personnes ayant été exposées à la campagne publicitaire sont un peu plus nombreuses à avoir mentionné des services d'hébergement (44% contre 32% pour les autres) et le dépannage mécanique ou le remorquage (7% contre 3% pour les autres).

Q9. Selon vous, quels services retrouve-t-on dans les villages-relais ? Base : Tous les répondants (n=1000) Plusieurs réponses spontanées possibles	
Restauration et alimentation	50%
Hébergement	35%
Distribution d'essence	22%
Toilettes	15%
Information touristique	11%
Centre commercial / dépanneur / épicerie / boutique (d'art) / magasin / pharmacie	5%
Dépannage mécanique / remorquage	4%
Halte routière / aire de repos (avec tables de pique-nique) / aire de détente / parc / verdure	3%
Patrimoine / lieux touristiques / attractions touristiques / musées / expositions	3%
Divertissements / loisirs / cinéma / sports / terrain de sports	2%
Transport en commun / covoiturage / location de voitures	2%
Spa / centre de relaxation / centre de santé	1%
Stationnement	1%
Agricultures / producteurs / produits de la ferme / dégustation de vins et fromages	< 1%
Téléphone public	< 1%
Guichet automatique	< 1%
Camping	< 1%
Autres réponses	2%
Ne sait pas / refus	29%

4.4 La fréquentation des villages-relais

Pour évaluer le taux de fréquentation des villages-relais, la définition suivante a été présentée aux conducteurs.

Définition d'un village-relais : Un village-relais est une municipalité située aux abords d'une route qui offre, avec l'aide de ses commerçants, des services de restauration, de distribution d'essence, de dépannage mécanique et d'hébergement, par exemple.

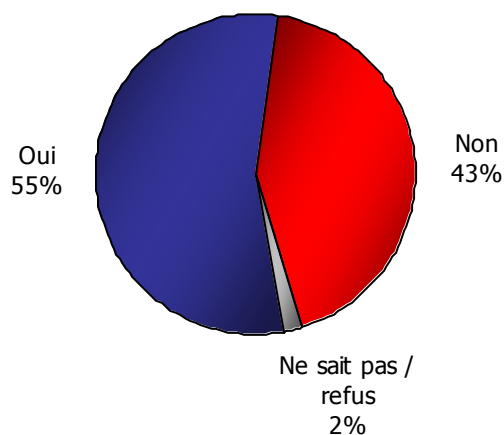
Rappelons que sans leur fournir d'explications sur les villages-relais, 17% des conducteurs affirment en avoir déjà entendu parler. Après avoir pris connaissance de la définition, un peu plus de la moitié des conducteurs (55%)* mentionnent avoir fait une halte dans un village-relais au cours de la dernière année.

Parmi les gens qui ont précédemment mentionné ne pas avoir entendu parler des villages-relais (83%), 55% affirment s'y être arrêtés après avoir pris connaissance de la définition. À l'inverse, mentionnons que 43% des conducteurs qui ont déjà entendu parler des villages-relais ne s'y sont jamais arrêtés.

Les conducteurs des sous-groupes suivants sont plus enclins à s'être arrêtés dans un village-relais (55% de l'ensemble) :

- ⇒ les conducteurs qui parcourent annuellement 30 000 km ou plus sur les routes du Québec (66%);
- ⇒ les conducteurs qui ont effectué plus de 20 fois des trajets continus de plus de 100 km (61%);
- ⇒ les personnes ayant un revenu familial annuel de 80 000 \$ et plus (61%).

Q12. Au cours de la dernière année, vous êtes-vous arrêté dans un village-relais ?
Base : Tous les répondants (n=1000)



*Cette proportion apparaît élevée considérant que seulement 17% des gens avaient déjà entendu parler des villages-relais. Il y aurait lieu dans les prochains sondages de valider la compréhension des répondants en ce qui concerne la notion même de Village-relais. Également, il serait pertinent de vérifier dans quels villages-relais les conducteurs se sont arrêtés et ainsi valider s'il s'agit réellement de villages-relais.

Les conducteurs qui se sont arrêtés dans un village-relais ont mentionné que cette halte avait principalement pour but de s'alimenter (66%), de mettre de l'essence ou de remédier à un problème mécanique (48%) ainsi que d'aller aux toilettes (21%).

Q13B. Pour quelle(s) raison(s) vous êtes-vous arrêté dans un village-relais ? Base : Personnes qui se sont arrêtés dans un village-relais (n=538) Plusieurs réponses spontanées possibles	
Pour manger / pour boire / restauration	66%
Pour mettre de l'essence / vidange / problème mécanique	48%
Pour les toilettes	21%
Pour me reposer ou dormir	10%
Dépanneur / épicerie / acheter des produits	4%
Prendre un café	4%
Pour faire une pause / se dégourdir les jambes	3%
On voyageait / on était en vacances / c'était sur le chemin	3%
Visiter / tourisme / beauté du paysage	2%
Informations	2%
Pour mon travail / une réunion	1%
Autres raisons	2%
Ne sait pas / refus	1%

En revanche, **les conducteurs qui ne se sont jamais arrêtés** dans des village-relais expliquent principalement cette situation par l'absence de besoin (18%), la méconnaissance de ces endroits (14%), les faibles distances parcourues (13%) et le fait de ne pas avoir l'habitude de s'arrêter en route (13%).

Q13A. Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas arrêté dans un village-relais ? Base : Personnes qui ne se sont pas arrêtés dans un village-relais (n=437) Plusieurs réponses spontanées possibles	
Pas eu le besoin	18%
Je ne connaissais pas / je ne savais où c'était / je n'en ai jamais vu	14%
Je fais de petites distances (sur l'autoroute) / je voyage peu	13%
Je ne m'arrête pas / je n'aime pas trop m'arrêter en route / j'apporte en voiture ce dont j'ai besoin	13%
Je ne vais pas là (sans précisions) / je m'arrête à d'autres endroits (ex. en ville, aire de repos d'autoroute)	11%
Je n'en ai pas eu l'occasion	9%
J'étais trop loin d'un village relais / il n'y en a pas sur mon chemin	7%
Je n'aime pas ça / ça ne m'intéresse pas	2%
Je fais le plein avant de partir	1%
Je ne m'arrête que pour de l'essence / je m'arrête surtout aux stations-services	1%
Aucune raison	1%
Autres raisons	1%
Ne sait pas / refus	14%

Le tableau de la page suivante présente le profil détaillé des répondants selon qu'ils aient ou non fréquenté un village-relais.

Le profil des répondants selon la fréquentation des villages-relais

Profil sociodémographique	Total (n=1000)	Arrêt dans un village-relais	
		Oui (n=538)	Non (n=437)
Sexe			
Homme	55%	55%	57%
Femme	45%	45%	43%
Âge			
16-24 ans	10%	11%	9%
25-34 ans	17%	18%	16%
35-44 ans	20%	21%	17%
45-54 ans	24%	22%	26%
55-64 ans	17%	18%	17%
65 ans et plus	11%	9%	15%
Région			
Région de Montréal	45%	44%	48%
Région de Québec	14%	15%	13%
Autres régions	40%	41%	39%
Niveau de scolarité			
Primaire / Secondaire	34%	32%	38%
Collégial	30%	32%	28%
Universitaire	34%	35%	31%
Langue maternelle			
Français	82%	83%	81%
Anglais	9%	9%	10%
Autres langues	8%	8%	9%
Revenu familial annuel brut			
Moins de 20 000 \$	5%	4%	6%
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	18%	18%	19%
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	17%	17%	17%
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	13%	13%	12%
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	12%	14%	9%
100 000 \$ et plus	16%	17%	13%
Refus de répondre	19%	18%	22%
Occupation principale			
Travail, temps plein	60%	61%	60%
Travail, temps partiel	10%	8%	12%
En recherche d'emploi	3%	3%	2%
Au foyer	3%	3%	2%
Aux études	4%	6%	3%
Retraités	18%	17%	19%

Le profil des répondants selon la fréquentation des villages-relais (suite)

Profil de conduite automobile	Total (n=1000)	Arrêt dans un village-relais	
		Oui (n=538)	Non (n=437)
Expérience en tant que conducteur**			
3 ans ou moins	6%	7%	4%
4-9 ans	11%	11%	10%
10-19 ans	18%	19%	17%
20-30 ans	25%	26%	23%
Plus de 30 ans	40%	37%	45%
Distance parcourue sur les routes du Québec par année			
Moins de 5 000 km	9%	7%	12%
Entre 5 000 et 10 000 km	19%	18%	20%
Entre 10 000 et 20 000 km	29%	29%	29%
Entre 20 000 et 25 000 km	15%	15%	16%
Entre 25 000 et 30 000 km	10%	10%	9%
30 000 km et plus	15%	18%	12%
Trajet continu de plus de 100 km au Québec à titre de conducteur d'un véhicule routier, au cours de la dernière année			
1 à 4 fois	40%	35%	46%
5 à 20 fois	31%	32%	29%
Plus de 20 fois	29%	33%	25%
Routes et autoroutes les plus souvent empruntées (mentions spontanées)			
40 (autoroute)	40%	41%	40%
20 (autoroute)	40%	43%	34%
15 (autoroute des Laurentides)	20%	20%	22%
10 (autoroute des Cantons de l'Est)	12%	11%	13%
132	7%	6%	8%
30	5%	4%	6%
13	4%	4%	4%
117	4%	5%	3%
55 (Shawinigan-Sherbrooke)	4%	3%	5%

** Nombre d'années de détention d'un permis de conduire

4.5 L'utilité perçue des villages-relais

Afin d'évaluer l'utilité des villages-relais selon les conducteurs, ceux-ci ont indiqué leur niveau d'accord par rapport à trois énoncés en lien avec le caractère agréable et sécuritaire des villages-relais. Globalement, on constate que presque tous les conducteurs ont une perception favorable des villages-relais et c'est d'autant plus vrai pour ceux qui s'y sont arrêtés.

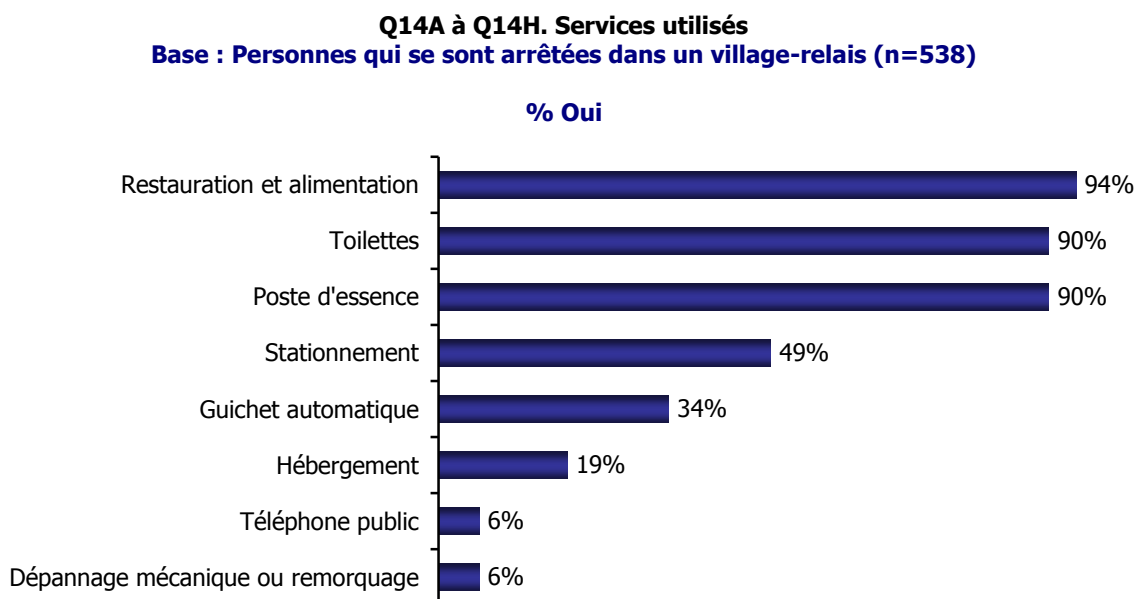
D'une part, 89% des conducteurs sont d'avis que les villages-relais rendent les trajets de plus de 100 km plus agréables, cette opinion étant davantage partagée par les personnes qui s'y sont déjà arrêtées (94% contre 83% pour les autres).

D'autre part, la sécurité constitue un autre avantage des villages-relais. De fait, ces villages permettent de s'arrêter dans des endroits sécuritaires selon 92% des gens et, de manière plus globale, 84% croient que la création du réseau de villages-relais améliore la sécurité sur le réseau routier québécois.

Q32A à Q32C. Je vais vous lire quelques énoncés relatifs AUX VILLAGES-RELAIS. J'aimerais que vous m'indiquiez votre niveau d'accord avec chacun.				
Énoncés évalués		Total (n=1000)	Personnes ayant fréquenté un VR (n=538)	Personnes n'ayant pas fréquenté un VR (n=437)
Les villages-relais rendent les trajets de plus de 100 km (62 miles) <u>plus agréables.</u>	TOTAL D'ACCORD	89%	94%	83%
	Tout à fait d'accord	48%	54%	42%
	Plutôt d'accord	41%	40%	41%
	TOTAL EN DÉSACCORD	6%	4%	10%
	Plutôt en désaccord	5%	3%	7%
	Tout à fait en désaccord	2%	1%	3%
	Ne sait pas / refus	5%	2%	7%
Les villages-relais permettent de s'arrêter dans des endroits <u>sécuritaires.</u>	TOTAL D'ACCORD	92%	94%	90%
	Tout à fait d'accord	56%	58%	54%
	Plutôt d'accord	37%	36%	37%
	TOTAL EN DÉSACCORD	3%	2%	3%
	Plutôt en désaccord	2%	2%	2%
	Tout à fait en désaccord	1%	0%	1%
	Ne sait pas / refus	5%	3%	7%
La création du réseau de villages-relais <u>améliore la sécurité</u> sur le réseau routier québécois.	TOTAL D'ACCORD	84%	85%	83%
	Tout à fait d'accord	43%	45%	39%
	Plutôt d'accord	41%	39%	43%
	TOTAL EN DÉSACCORD	12%	13%	11%
	Plutôt en désaccord	9%	10%	9%
	Tout à fait en désaccord	3%	3%	2%
	Ne sait pas / refus	4%	3%	6%

4.6 Les services utilisés lors d'un arrêt dans un village-relais

Lors de leur arrêt dans un village-relais, la grande majorité des conducteurs ont utilisé des services de restauration ou d'alimentation (90%), les toilettes (90%) et les postes d'essence (90%), soit les services qu'ils s'attendent à y retrouver. On peut supposer que le taux d'utilisation des services complémentaires (ex. guichet automatique, hébergement) augmentera suite aux prochaines campagnes publicitaires.



4.7 La satisfaction des conducteurs à l'égard des services et de l'accueil du personnel

Au regard des résultats, il appert que la quasi-totalité des conducteurs s'étant arrêtés dans les villages-relais ont apprécié leur expérience, que ce soit par rapport aux services qu'on y retrouve (97% satisfaits) ou à l'accueil du personnel (96% satisfaits).

Q15 et Q16. De manière générale, quel est votre niveau de satisfaction par rapport ... ?		
Base : Personnes qui se sont arrêtées dans un village-relais (n=538)		
... aux services qu'on retrouve dans les villages-relais	TOTAL SATISFAIT	97%
	Tout à fait satisfait	42%
	Plutôt satisfait	55%
	TOTAL INSATISFAIT	1%
	Plutôt insatisfait	1%
	Tout à fait insatisfait	0%
	Ne sait pas / refus	2%
... à l'accueil du personnel des villages-relais	TOTAL SATISFAIT	96%
	Tout à fait satisfait	43%
	Plutôt satisfait	53%
	TOTAL INSATISFAIT	3%
	Plutôt insatisfait	2%
	Tout à fait insatisfait	1%
	Ne sait pas / refus	2%

Ces gens apprécient particulièrement l'accueil qui leur a été réservé (43%), la commodité des services offerts (25%) ainsi que la disponibilité et l'écoute du personnel (20%). Soulignons que l'accueil chaleureux des villages-relais était l'un des éléments véhiculés dans le cadre de cette campagne publicitaire.

Q17A. Pour quelle(s) raison(s) êtes-vous satisfaits des services offerts par les villages-relais ? Base : Personnes satisfaites des services offerts (n=517) Plusieurs réponses spontanées possibles	
Ils sont accueillants / sympathiques / souriants / chaleureux	43%
On trouve tout ce dont on a besoin (au même endroit) / pratique	25%
Bon service / à l'écoute / disponible / toujours là pour aider	20%
On se fait servir rapidement	6%
Accessible / pas besoin de quitter la route pour accéder à des services (ex. essence)	5%
Pas d'insatisfaction (répond à mes besoins)	4%
Bonne information / répondent à toutes nos questions	4%
Le fait qu'on puisse y manger / pour la restauration	3%
Expérience agréable / plaisant / on se sent comme chez-soi	3%
Reposant / le fait qu'on puisse se reposer / un répit lorsqu'on fait de la route	3%
La nourriture est bonne / on mange bien	2%
Le fait qu'on puisse trouver de l'essence	2%
Propre	2%
Parce qu'on y trouve des toilettes	1%
Simple / facile	1%
Le prix / rapport qualité-prix	< 1%
Sécuritaire / sécurisant	< 1%
Autres raisons	4%
Ne sait pas / refus	5%

Seulement dix conducteurs se sont dits insatisfaits des services offerts. Le tableau ci-dessous présente les motifs d'insatisfaction évoqués.

Q17B. Pour quelle(s) raison(s) êtes-vous insatisfaits des services offerts par les villages-relais ? Base : Personnes insatisfaites des services offerts (n=10)* Plusieurs réponses spontanées possibles	
Manque de services (ex. restaurants, dépanneurs) / certains services étaient fermés (ex. garage)	n=5
Manque de propreté (salle de bain, toilettes, chambres)	n=4
Les aménagements sont petits / ordinaires / pas rénovés	n=2
Ils manquent de ressources / de financement	n=2
Autre réponse	n=1

4.8 Les suggestions de services complémentaires

Les conducteurs ayant fait l'expérience des villages-relais ont été invités à faire part de suggestions de services qu'ils aimeraient y retrouver. Somme toute, l'offre de services semble avoir répondu entièrement aux besoins de 86% des gens, ceux-ci n'ayant pas mentionné d'éléments à ajouter. Plus de dix suggestions ont été proposées, par 12% des gens, celles-ci étant énumérées dans le tableau ci-dessous.

Q18. Y a-t-il d'autres services que les villages-relais devraient offrir pour répondre à vos besoins ? Base : Personnes qui se sont arrêtées dans un village-relais (n=538) Plusieurs réponses spontanées possibles	
Meilleure accessibilité des villages-relais / plus nombreux / meilleure signalisation pour les situer	2%
Jeux et activités pour les enfants / parc de jeux	1%
Parc / espaces verts / tables de pique-nique / parc à chiens	1%
Toilettes (accessibilité, propreté, mieux indiquer leur emplacement)	1%
Pharmacie ouverte pendant 24 heures / point santé / clinique	1%
Approche plus touristique / sites touristiques / faire connaître ces endroits (ex. produits locaux)	1%
Informations / informations touristiques (ex. dépliants)	1%
Accès à Internet / Wifi	1%
Dépanneur	< 1%
Station essence (plus de choix, ouverte plus tard)	< 1%
Autres réponses	4%
Non	86%
Ne sait pas / refus	2%

5. L'évaluation de la campagne publicitaire sur les villages-relais

Veuillez-vous référer à la page 4 pour obtenir plus d'informations sur les principaux éléments de la campagne.

5.1 Les messages radiophoniques

Au total, deux messages publicitaires ont été diffusés sur les ondes de la radio, en français et en anglais, en fonction des stations sélectionnées comme diffuseurs.



**Écouter « Faim »
(60 secondes)**



**Écouter « Fatigue »
(30 secondes)**

Seuls les répondants ayant écouté la radio au cours des deux derniers mois (n=837), soit 83% de l'échantillon total, ont été invités à évaluer les messages publicitaires radiophoniques après avoir écouté chacun d'entre eux, en alternance. Les sous-sections suivantes présentent les résultats de l'évaluation de ces messages.

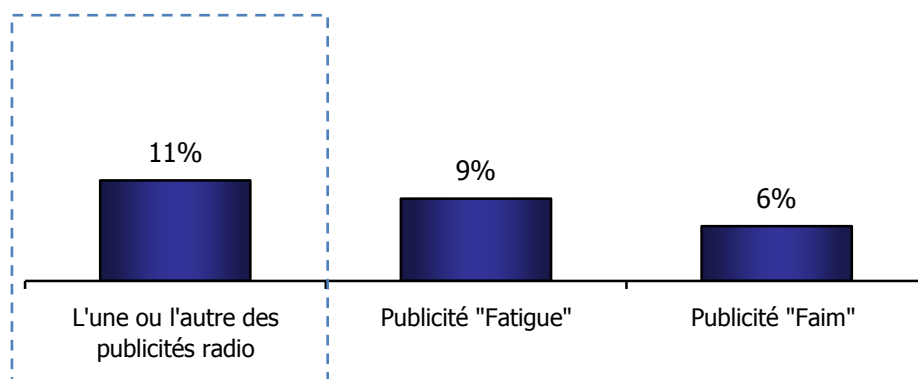
5.1.1 La notoriété des messages radiophoniques

La notoriété de la campagne radio est plutôt faible, 14% des auditeurs radio se souvenant avoir entendu l'une ou l'autre des publicités radio (10% pour le message « Fatigue » et 7% pour le message « Faim »). Si l'on rapporte ces résultats à l'ensemble des répondants, tel qu'illustré dans le graphique ci-dessous, on peut affirmer que 11% des gens ont entendu l'un ou l'autre de ces messages (9% pour « Fatigue » et 6% pour « Faim »). Rappelons toutefois qu'il s'agissait de la première campagne portant sur les villages-relais.

Notons que les deux messages radiophoniques bénéficient d'une meilleure notoriété parmi les hommes (13% de l'ensemble des hommes contre 9% pour les femmes).

Q20 et Q22. Vous souvenez-vous avoir déjà entendu cette publicité à la radio ?
Résultats rapportés sur l'ensemble de la population (n=1000)

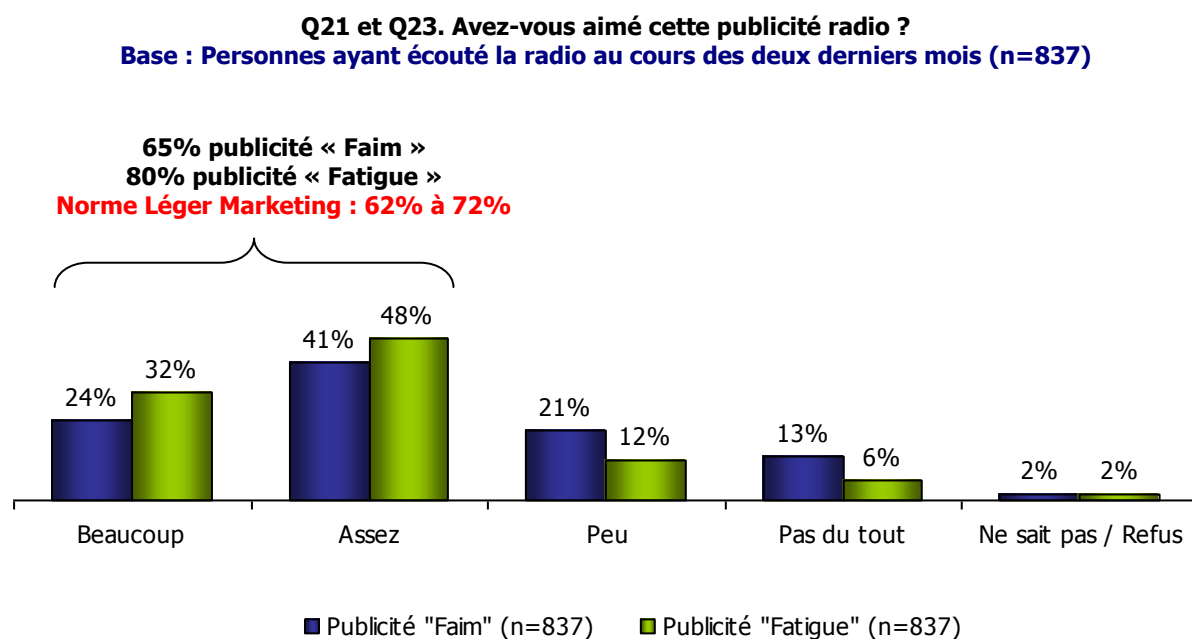
- % OUI -



5.1.2 L'appréciation des messages « Faim » et « Fatigue »

Les répondants ayant écouté la radio au cours des deux derniers mois ont été appelés à se prononcer quant à leur niveau d'appréciation des messages radiophoniques « Faim » et « Fatigue », et ce, qu'ils aient été préalablement exposés à ceux-ci ou non.

Globalement, on constate que les publicités radio ont été appréciées par les auditeurs. Plus précisément, 65% des auditeurs disent avoir aimé la publicité « Faim » et 80% la publicité « Fatigue ». Parmi ceux qui avaient préalablement été exposés à chacune de ces publicités, le taux d'appréciation est d'autant plus élevé, soit 83% pour le message « Faim » et 87% pour le message « Fatigue ». Ces résultats sont comparables à la norme Léger Marketing.



5.1.3 La compréhension des messages « Faim » et « Fatigue »

Après avoir fait l'écoute des publicités radiophoniques, les répondants ont été sondés quant à leur compréhension du principal message véhiculé par celles-ci. Au regard des réponses spontanées fournies, on constate que le message est bien compris par les conducteurs. Selon eux, il visait principalement à expliquer qu'on peut trouver différents services dans les villages-relais (25%) et plus spécifiquement de l'hébergement (19%) et des services de restauration (14%). De manière plus générale, 17% des gens ont mentionné que la campagne radio incitait les gens à s'arrêter dans un village-relais et 16% à promouvoir ces endroits.

Soulignons que les personnes ayant été préalablement exposées à la campagne radio sont plus nombreuses à mentionner que le message consistait à communiquer qu'on peut y trouver de l'hébergement (28% contre 18% pour celles qui ne se souvenaient pas d'avoir entendu la campagne radio).

Le tableau ci-dessous 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 ces publicités radiophoniques ? Base : Personnes ayant écouté la radio au cours des deux derniers mois (n=837) Réponse spontanée	
On peut y trouver différents services / toutes les commodités / on trouve tout ce dont on a besoin	25%
On peut y trouver une place pour dormir (hébergement) / se reposer	19%
Arrêtez-vous dans un village-relais	17%
Faire connaître / promouvoir les villages-relais	16%
On peut y trouver une place pour manger (restaurant / pour un café)	14%
Services pour la voiture (ex. essence, dépannage)	11%
Important de s'arrêter, faire une pause / de se reposer / de dormir / mesure de sécurité	6%
L'accueil / ils sont accueillants / chaleureux / agréable	5%
En cas de besoin / pour dépanner / utile / pratique	5%
Arrêtez-vous pour voir les villages / la région / aspect touristique	4%
Vous trouverez un village-relais sur votre parcours / il y a beaucoup de villages-relais / partout au Québec	3%
Village relais / relais (sans précisions)	3%
On peut compter sur eux / endroit sûr / sécurisant	2%
Halte pour ceux qui font de la route / pour les gens qui voyagent sur la route (au Québec)	2%
Accessible / près de l'autoroute	2%
Bon service (rapide)	1%
Favoriser l'économie locale / québécoise	1%
Autres réponses	3%
Ne sait pas / refus	6%

5.2 La notoriété des autres supports

La notoriété des publicités présentées via d'autres supports que la radio a également été mesurée, soit les panneaux routiers, la publicité dans les journaux et la bannière Internet.

Au total, 14% de l'ensemble des conducteurs ont remarqué les **panneaux routiers** annonçant un village-relais.

Par ailleurs, 5% des personnes ayant lu des **journaux** au cours des deux derniers mois se souviennent y avoir vu ou lu de la publicité portant sur les villages-relais.

La **bannière animée sur Internet** a, quant à elle, rejoint 3% des personnes ayant navigué sur Internet au cours des deux derniers mois.

Les différences significatives pour chacun de ces supports sont présentées à la page suivante.

Q25. Notoriété des panneaux routiers		
		Base : Tous les répondants (n=1000)
	Oui	14%
	Non	85%
	Ne sait pas / refus	1%
Q27. Notoriété de la publicité dans les journaux		
		Base : Personnes ayant lu des journaux au cours des deux derniers mois (n=642)
	Oui	5%
	Non	94%
	Ne sait pas / refus	1%
Q29. Notoriété de la bannière Internet		
		Base : Personnes ayant navigué sur Internet au cours des deux derniers mois (n=650)
	Oui	3%
	Non	97%
<u>Libellés des questions</u> Q25. Au cours des derniers mois, avez-vous remarqué des panneaux routiers annonçant un village-relais ? Q27. Au cours des deux derniers mois, avez-vous vu ou lu de la publicité au sujet des villages-relais dans les journaux ? Q29. Au cours des deux derniers mois, avez-vous remarqué sur Internet une bannière publicitaire bleue animée où l'on voit le logo et le nom Village-relais puis une série de pictogrammes présentant les principaux services offerts, soit la restauration, l'hébergement, des toilettes, des téléphones publics, l'essence et le dépannage mécanique? Cette bannière amenait l'internaute sur le site Internet de Transports Québec.		

Les sous-groupes suivants sont plus enclins à avoir remarqué de la publicité portant sur les villages-relais par le biais...

... des panneaux routiers (14% de l'ensemble des conducteurs) :

- ⇒ les résidents de d'autres régions que celles de Montréal et Québec (17%);
- ⇒ les hommes (16% contre 12% pour les femmes);
- ⇒ les conducteurs qui ont effectué plus de 20 fois des trajets continus de plus de 100 km au cours de la dernière année (20%);
- ⇒ les conducteurs qui parcourent annuellement 30 000 km ou plus sur les routes du Québec (21%);
- ⇒ les personnes qui se sont arrêtées dans un village-relais (18% contre 9% des autres).

... des journaux (5% des lecteurs tels que définis précédemment) :

- ⇒ les résidents de d'autres régions que celles de Montréal et Québec (7%);
- ⇒ les retraités (10%);
- ⇒ les personnes qui sont âgées de 55 ans et plus (9%);
- ⇒ les conducteurs qui détiennent un permis de conduire depuis plus de 30 ans (9%);
- ⇒ les conducteurs qui ne s'arrêtent jamais lors de trajets de 100 km ou plus (11%).

... de la bannière Internet (3% des internautes tels que définis précédemment) :

- ⇒ les résidents de la grande région de Montréal (4%);
- ⇒ les personnes qui ne sont ni des travailleurs ni des retraités (7%);
- ⇒ les conducteurs qui parcourent annuellement de 20 000 km à 29 999 km sur les routes du Québec (5%);
- ⇒ les conducteurs qui s'arrêtent toujours lors de trajets de 100 km ou plus (5%).

5.3 L'appréciation générale de la campagne Village-Relais

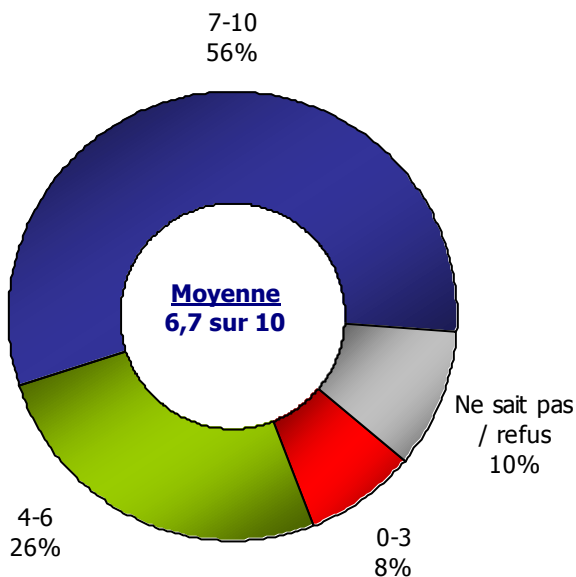
Les conducteurs qui ont été exposés à la campagne (25% de l'ensemble) ont été invités à évaluer leur appréciation générale de celle-ci. Ainsi, la **note moyenne d'appréciation est de 6,7 sur 10**. Par ailleurs, 56% des gens ont attribué un score supérieur, soit 7 ou plus sur 10.

Au regard des différences significatives entre les moyennes, notons que la campagne a été un peu plus appréciée par les conducteurs âgés de 16 à 34 ans (7,3 sur 10), ceux qui détiennent un permis de conduire depuis neuf ans ou moins (7,5 sur 10) ainsi que ceux qui ont effectué de une à quatre fois des trajets continus de plus de 100 km au cours de la dernière année (7,1 sur 10).

Q30. Comment avez-vous trouvé cette campagne ?

(0 : mauvaise, 10 : excellente)

Base : Personnes exposées à la campagne (n=229)



5.4 Les médias à privilégier pour promouvoir les villages-relais

Afin de les rejoindre pour les informer au sujet des villages-relais, 29% des conducteurs sont d'avis que la télévision serait le média à privilégier, 15% les publicités Internet et 15% la radio.

Q31. Quel serait LE MEILLEUR MOYEN pour vous informer au sujet des villages-relais ? Base : Tous les répondants (n=1000) Une seule réponse spontanée	
Télévision	29%
Publicités Internet	15%
Radio	15%
Panneaux routiers	11%
Journaux	6%
Par la poste	3%
Dépliants / publisac	2%
Site web de Transports Québec / Québec 511	2%
Courriel	1%
Centre d'informations touristiques / kiosque touristique	1%
Guide touristique / dépliant touristique / carte routière	1%
Bouche à oreille	1%
Téléphone	1%
Autres moyens	3%
Ne sait pas / refus	10%

5.5 Les impacts de la campagne publicitaire

Afin d'évaluer les impacts de la campagne publicitaire, les conducteurs qui y ont été exposés ont été appelés à se prononcer sur trois énoncés en lien avec les objectifs de la campagne.

Globalement, on constate que la campagne aurait incité de 54% à 60% des conducteurs à adopter certains comportements préventifs, soit :

- ⇒ s'arrêter en cas de fatigue lors de longs trajets (60%);
- ⇒ s'arrêter dans un village-relais (57%);
- ⇒ planifier des arrêts dans des villages-relais lors de longs trajets (54%).

Par ailleurs, seulement 1% des gens ont mentionné de manière spontanée déjà adopter ces comportements.

Soulignons que la campagne a été un incitatif important à s'arrêter en cas de fatigue pour plus du tiers des conducteurs exposés (34% tout à fait d'accord avec l'énoncé).

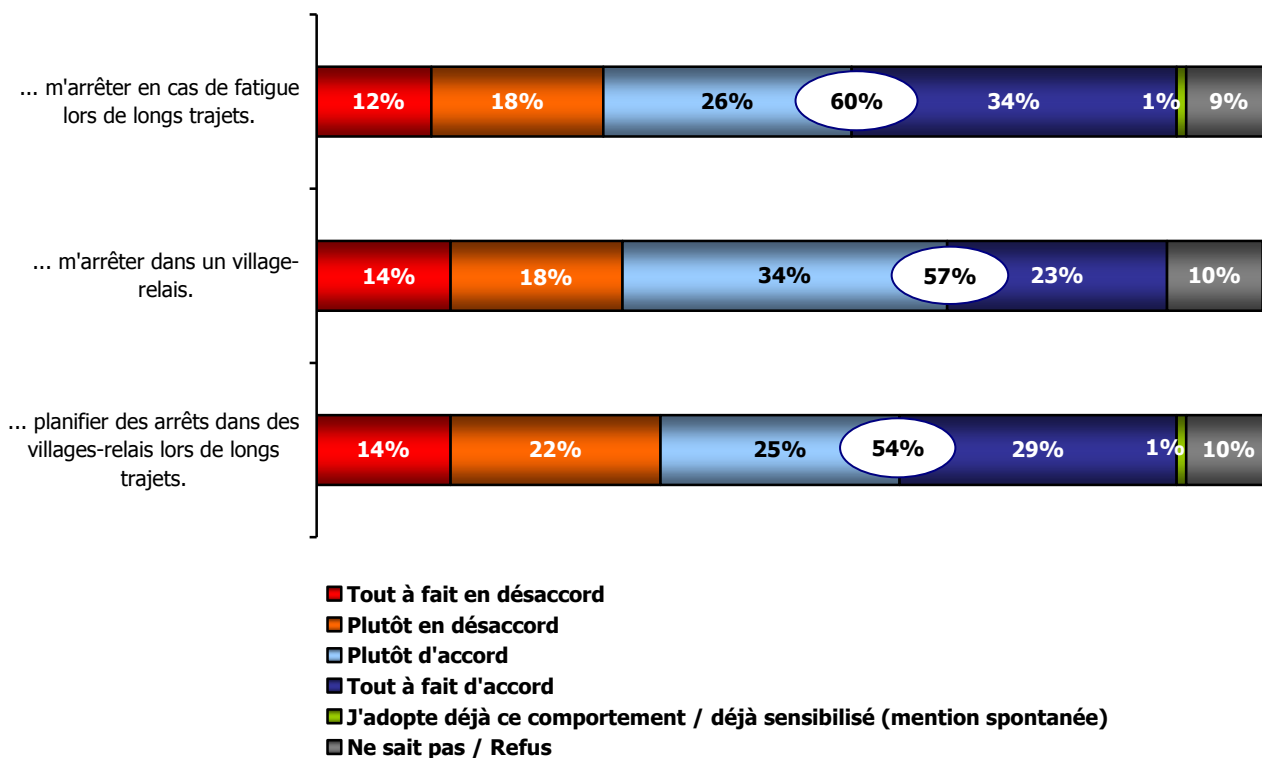
Les différences significatives entre les sous-groupes pour chacun des trois comportements évalués sont présentées à la page suivante.

Q33A à Q33C. Je vais vous lire quelques énoncés relatifs À L'ENSEMBLE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE.

J'aimerais que vous m'indiquiez votre niveau d'accord avec chacun.

Base : Personnes exposées à la campagne (n=229)

La campagne publicitaire m'a incité à ...



Les sous-groupes suivants sont plus portés à affirmer que la campagne les a incités à ...

... s'arrêter en cas de fatigue lors de longs trajets (60% des conducteurs exposés à la campagne) :

- ⇒ les résidents de régions autres que celles de Montréal et Québec (67%);
- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (73%);
- ⇒ les retraités (72%);
- ⇒ les personnes ayant un revenu familial annuel inférieur à 40 000 \$ (76%);
- ⇒ les personnes qui ne sont pas arrêtées dans un village-relais (71% contre 54% pour celles qui s'y sont arrêtées);
- ⇒ les auditeurs qui ont été exposés à la campagne radio (68% contre 52% pour les autres).

... s'arrêter dans un village-relais (57% des conducteurs exposés à la campagne) :

- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (70%);
- ⇒ les individus ayant un revenu familial annuel inférieur à 40 000 \$ (73%).

... planifier des arrêts dans des villages-relais lors de longs trajets (54% des conducteurs exposés à la campagne) :

- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (72%);
- ⇒ les retraités (70%);
- ⇒ les personnes ayant un revenu familial annuel inférieur à 40 000 \$ (68%);
- ⇒ les conducteurs qui parcourent annuellement moins de 10 000 km sur les routes du Québec (66%);
- ⇒ les auditeurs qui ont été exposés à la campagne radio (61% contre 48% pour les autres).

6. Les conclusions



Considérant que seulement 23% des conducteurs s'arrêtent *toujours* en chemin lors de longs trajets, il semble nécessaire de continuer les efforts de sensibilisation quant aux risques associés à la fatigue, celle-ci figurant parmi les principales causes d'accidents.



En ce qui a trait à l'efficacité de la présente campagne, on constate que les personnes qui y ont été exposées sont significativement plus nombreuses à connaître et/ou fréquenter les villages-relais. La campagne a donc été efficace en ce sens.



Toutefois, elle a rejoint seulement le quart des conducteurs ciblés (25%). Il apparaît donc pertinent de s'interroger sur les éléments qui pourraient contribuer à une meilleure visibilité, par exemple la durée de diffusion, le choix des canaux, le nombre de PEB au total et en période de pointe, etc.

Annexe : le questionnaire

Questionnaire MTQ 79045-013
Sondage post-campagne publicitaire – Village-relais

****Sélection ALÉATOIRE du répondant détenant un permis de conduire****

Bonjour/bonsoir, mon nom est _____ de la firme de sondage Léger Marketing. Nous réalisons actuellement une importante étude pour le ministère des Transports du Québec et votre collaboration serait grandement appréciée.

Afin de sélectionner un répondant, dites-moi combien de personnes de 16 ans ou plus habitent chez vous et détiennent un permis de conduire valide.

- | | |
|--|--|
| ☐ 0 Aucune | → REMERCIER ET TERMINER |
| ☐ 1 Une | → DEMANDER À PARLER AVEC CETTE PERSONNE |
| ☐ 2 Deux | |
| ☐ 3 Trois | |
| ☐ 4 Quatre | |
| ☐ 5 Cinq | |
| ☐ 6 Six et plus | |
| ☐ 9 Ne sait pas / Refus | → REMERCIER ET TERMINER |

[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 ".

→ SÉLECTION ALÉATOIRE DU RÉPONDANT

Puis-je parler à ...

- la prochaine personne qui célébrera son anniversaire et qui possède un permis de conduire
- la 2^e personne qui célébrera son anniversaire et qui possède un permis de conduire
- la 3^e personne qui célébrera son anniversaire et qui possède un permis de conduire
- ...

[SI PASSE À UNE AUTRE PERSONNE : REPRENDRE INTRO]

Q1. Pouvez-vous me dire dans quelle catégorie d'âge vous vous situez, est-ce...?

LIRE

- Moins de 16 ans > **Remercier et terminer**
- 16 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- 65 ans ou plus
- Ne sait pas / refus > **Remercier et terminer**

Q2. Noter le sexe du répondant

- Homme
- Femme

Q3. Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez toujours ?

- Français
- Anglais
- Autre
- Français et anglais
- Français et autres
- Anglais et autres
- Autres et autres
- Refus

Q4. Au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous effectué à titre de conducteur d'un véhicule routier (automobile, motocyclette, camion) un trajet continu de plus de 100 kilomètres au Québec?

- Aucune fois > **Remercier et terminer**
- 1 à 4 fois
- 5 à 20 fois
- Plus de 20 fois
- Ne sait pas / refus > **Remercier et terminer**

Q5. Quelles routes et autoroutes empruntez-vous le plus souvent ? (sonder pour le numéro ou le nom)

Ne pas lire / 3 réponses spontanées possibles

- 20 (autoroute)
- 40 (autoroute)
- 10 (autoroute des Cantons de l'Est)
- 15 (autoroute des Laurentides)
- 132
- 55 (Shawinigan-Sherbrooke)
- 138
- 117
- Autres, précisez
- Ne sait pas / refus

Notoriété des village-relais

Q6. Avez-vous déjà entendu parler des villages-relais ?

Oui
Non
Ne sait pas / refus

Q7. Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit en entendant l'expression « Village-relais, un refuge au cœur du voyage » ?

Notez la réponse :
Ne sait pas / refus

Poser Q8 à ceux qui ont entendu parler des villages-relais (Q6=Oui)

Q8. De quelle façon avez-vous entendu parler des villages-relais ?

Ne pas lire / Plusieurs réponses spontanées possibles

Radio
Journaux
Télévision
Publicités Internet
Site web de Transports Québec / Québec 511
Carte routière
Magasines
Voyage Québec
Touring
Camping Caravaning
Bouche-à-oreille
Autres, précisez
Ne sait pas / refus

Q9. Selon vous, quels services retrouve-t-on dans les villages-relais ?

Ne pas lire / Plusieurs réponses possibles

Restauration et alimentation
Hébergement
Toilettes
Téléphone public
Distribution d'essence
Dépannage mécanique / remorquage
Guichet automatique
Stationnement
Autres, notez la réponse :
Ne sait pas / refus

Habitudes des conducteurs

Q10. Lorsque vous effectuez des trajets de 100 km (62 miles) ou plus comme conducteur, vous arrive-t-il de vous arrêter pour vous reposer, manger ou aller à la toilette par exemple?

Toujours
Souvent
À l'occasion
Jamais
Ne sait pas / refus

Q11A. À quelle saison faites-vous le plus souvent des déplacements de plus de 100 km ?

Printemps
Été
Automne
Hiver
Refus

Q11B. Y en a-t'il une autre ?

(Exclure réponse de Q11A)

Printemps
Été
Automne
Hiver
Non, aucune autre
Refus

Je vais maintenant vous lire la définition d'un village-relais : Un village-relais est une municipalité située aux abords d'une route qui offre, avec l'aide de ses commerçants, des services de restauration, de distribution d'essence, de dépannage mécanique et d'hébergement, par exemple.

Q12. Au cours de la dernière année, vous êtes-vous arrêté dans un village-relais ?

Oui > PAQ 13B
Non
Ne sait pas / refus

Poser Q13A à ceux qui ne se sont pas arrêtés dans un village-relais

Q13A. Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas arrêté dans un village-relais?

Notez la réponse :
Ne sait pas / refus

Les prochaines questions (Q13B à Q18) s'adressent à ceux qui se sont arrêtés dans un village-relais (Q12=OUI)

Q13B. Pour quelle(s) raison(s) vous êtes-vous arrêté dans un village-relais ?

Notez la réponse :
Ne sait pas / refus

Q14. Parmi les services suivants offerts dans les villages-relais, lesquels avez-vous utilisés ?

ROTATION	Oui	Non	Refus
a) Restauration et alimentation			
b) Hébergement			
c) Toilettes			
d) Téléphone public			
e) Poste d'essence			
f) Dépannage mécanique ou remorquage			
g) Guichet automatique			
h) Stationnement			

Q15. De manière générale, quel est votre niveau de satisfaction par rapport AUX SERVICES qu'on retrouve dans les villages-relais ? Êtes-vous...

Très satisfait
 Plutôt satisfait
 Plutôt insatisfait
 Pas du tout satisfait
 Ne sait pas / refus

Q16. Quel est votre niveau de satisfaction par rapport À L'ACCUEIL DU PERSONNEL des villages-relais ?

Très satisfait
 Plutôt satisfait
 Plutôt insatisfait
 Pas du tout satisfait
 Ne sait pas / refus

Poser Q17A à ceux qui sont satisfaits des services (Q15=Très satisfait ou plutôt satisfait)

Q17A. Pour quelle(s) raison(s) êtes-vous satisfaits des services offerts par les villages-relais ?

Notez la réponse
 Ne sait pas / refus

Poser Q17B à ceux qui sont insatisfaits des services (Q15=Plutôt insatisfait ou pas du tout satisfait)

Q17B. Pour quelle(s) raison(s) êtes-vous insatisfaits des services offerts par les villages-relais ?

Notez la réponse
 Ne sait pas / refus

Q18. Y a-t-il d'autres services que les villages-relais devraient offrir pour répondre à vos besoins ?

Oui (notez la réponse)
 Non
 Ne sait pas / refus

Q19. Avez-vous écouté la radio au cours des deux derniers mois?

Oui
Non > PAQ « Panneaux », Q25
Ne sait pas / refus > PAQ « Panneaux », Q25

Je vais maintenant vous faire entendre un message publicitaire diffusé à la radio au cours des dernières semaines. Je vous demande donc d'être attentif.

* Faire entendre les messages « Faim » et « Fatigue » en rotation*

Faim

Q20. Vous souvenez-vous avoir déjà entendu cette publicité à la radio ?

Oui
Non
Ne sait pas / refus

Q21. Avez-vous aimé cette publicité radio ?

Beaucoup
Assez
Peu
Pas du tout
Ne sait pas / refus

Je vais maintenant vous faire entendre un deuxième message publicitaire diffusé à la radio au cours des dernières semaines. Je vous demande donc d'être attentif.

Fatigue

Q22. Vous souvenez-vous avoir déjà entendu cette publicité à la radio ?

Oui
Non
Ne sait pas / refus

Q23. Avez-vous aimé cette publicité radio ?

Beaucoup
Assez
Peu
Pas du tout
Ne sait pas / refus

Q24. Selon vous, quel était le PRINCIPAL MESSAGE que l'on tentait de vous communiquer dans ces publicités radiophoniques?

Plusieurs réponses possibles

Autres, précisez
Ne sait pas / refus

Panneaux

Q25. Au cours des derniers mois, avez-vous remarqué des panneaux routiers annonçant un village-relais ?

- Oui
- Non
- Ne sait pas / refus

Journaux

Q26. Avez-vous lu des journaux au cours des deux derniers mois ?

- Oui
- Non > PAQ « Internet », Q28
- Ne sait pas / refus > PAQ « Internet », Q28

Q27. Au cours des deux derniers mois, avez-vous vu ou lu de la publicité au sujet des villages-relais dans les journaux ?

- Oui
- Non
- Ne sait pas / refus

Internet

Q28. Avez-vous navigué sur Internet au cours des deux derniers mois?

- Oui
- Non > PAQ Q30
- Ne sait pas / refus > PAQ Q30

Q29. Au cours des deux derniers mois, avez-vous remarqué sur Internet une bannière publicitaire bleue animée où l'on voit le logo et le nom Village-relais puis une série de pictogrammes présentant les principaux services offerts, soit la restauration, l'hébergement, des toilettes, des téléphones publics, l'essence et le dépannage mécanique ? Cette bannière amenait l'internaute sur le site Internet de Transports Québec.

- Oui
- Non
- Ne sait pas / refus

Ceux qui ont été exposés à la campagne (Oui à au moins une des questions portant sur les différentes publicités, soit Q20, Q22, Q25, Q27, Q29)

Q30. Comment avez-vous trouvé cette campagne ? Indiquer votre réponse sur une échelle de 0 à 10 points. La note 0 signifie que vous la trouvez MAUVAISE et la note 10 signifie que vous la trouvez EXCELLENTE. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre choix.

- Note sur 10
- Ne sait pas / refus

Q31. Quel serait LE MEILLEUR MOYEN pour vous informer au sujet des villages-relais ?

Ne pas lire / Une seule mention

Radio
Journaux
Télévision
Publicités Internet
Site web de Transports Québec / Québec 511
Autres, précisez
Ne sait pas / Refus

Q32. Je vais vous lire quelques ÉNONCÉS relatifs AUX VILLAGES-RELAIS. J'aimerais que vous m'indiquiez votre niveau d'accord avec chacun?

[ROTATION]	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne sait pas / refus [NE PAS LIRE]
a) Les villages-relais rendent les trajets de plus de 100 km plus agréables.					
b) Les villages-relais permettent de s'arrêter dans des endroits sécuritaires.					
c) La création du réseau de villages-relais améliore la sécurité sur le réseau routier québécois.					

Ceux qui ont été exposés à la campagne (Oui à au moins une des questions portant sur les différentes publicités, soit Q20, Q22, Q25, Q27, Q29)

Q33. 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?

[ROTATION]	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	J'adopte déjà ce comportement/Déjà sensibilisé [NE PAS LIRE]	Ne sait pas / refus [NE PAS LIRE]
a) La campagne publicitaire m'a incité à planifier des arrêts dans des villages-relais lors de longs trajets.						
b) La campagne publicitaire m'a incité à m'arrêter en cas de fatigue lors de longs trajets.						
c) La campagne publicitaire m'a incité à m'arrêter dans un village-relais.						

PROFIL SOCIODEMOGRAPHIQUE

Pour terminer, voici quelques questions de classification, pour nous permettre de regrouper vos réponses avec celles des autres répondants.

Q34. Depuis combien d'années détenez-vous un permis de conduire?

- 3 ans ou moins
- 4 à 9 ans
- 10 à 19 ans
- 20 à 30 ans
- Plus de 30 ans
- Refus

Q35. En tant que conducteur, environ quelle distance parcourez-vous annuellement sur les routes du Québec? Est-ce...?

- Moins de 5 000 km (moins de 3 000 milles)
- 5 000 à 10 000 km (3 000 à 6 000 milles)
- 10 000 à 20 000 km (6 000 à 12 000 milles)
- 20 000 à 25 000 km (12 000 à 15 000 milles)
- 25 000 à 30 000 km (15 000 à 18 000 milles)
- 30 000 km et plus (18 000 milles et plus)
- Ne sait pas / refus

Q36. À quel niveau se situe la dernière année de scolarité que vous avez terminée ? Est-ce...?

- Primaire (7 ans ou moins)
- Secondaire (DES de formation générale ou professionnelle (8 à 12 ans))
- Collégial (DEC de formation préuniversitaire, de formation technique, certificats (CEP), attestations (AEC) ou diplômes de perfectionnement (DEP))
- Universitaire certificats et diplômes
- Universitaire 1er cycle Baccalauréat (incluant cours classique)
- Universitaire 2ième cycle Maîtrise
- Universitaire 3ième cycle Doctorat
- Refus

37. 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)
- Temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- Recherche d'emploi (Ass.chômage/Ass.sociale)
- Au foyer
- Étudiant(e)
- Retraité(e)
- Refus

Q38. 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
 - entre 20 000 \$ et 39 999 \$
 - entre 40 000 \$ et 59 999 \$
 - entre 60 000 \$ et 79 999 \$
 - entre 80 000 \$ et 99 999 \$
 - 100 000 \$ et plus
 - Ne sait pas / refus
-