



**MONTRÉAL**

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

**QUÉBEC**

2136, chemin Sainte-Foy  
Bureau 200  
Québec (Québec) G1V 1R8  
T 418 687-8025

# ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION À LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE EN CONDITIONS HIVERNALES 2011-2012

RAPPORT  
PRÉSENTÉ AU  
MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

MARS 2012

RÉF.: R12026v2p0MTQ(Camp hiver).ppt

## TABLE DES MATIÈRES

|           |                                                                                            |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>03</b> | /CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE                                               |
| <b>04</b> | /FAITS SAILLANTS                                                                           |
| <b>07</b> | /CHAPITRE 1 : PROFIL DES RÉPONDANTS                                                        |
| <b>09</b> | /CHAPITRE 2 : ÉVALUATION DES ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE<br>PUBLICITAIRE                       |
| <b>23</b> | /CHAPITRE 3 : ÉVALUATION GLOBALE DE LA CAMPAGNE<br>PUBLICITAIRE                            |
| <b>31</b> | /CHAPITRE 4 : NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DU SERVICE QUÉBEC<br>511                            |
| <b>37</b> | /CHAPITRE 5 : CONNAISSANCES, HABITUDES ET CRAINTES DES<br>CONDUCTEURS EN PÉRIODE HIVERNALE |
| <b>45</b> | /CONCLUSIONS                                                                               |

## ANNEXES

- /1. MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE
- /2. QUESTIONNAIRE
- /3. TABLEAUX STATISTIQUES DÉTAILLÉS (SOUS PLI SÉPARÉ)

## CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE

**CONTEXTE** L'hiver peut vous surprendre! C'est le message lancé par le ministère des Transports du Québec aux conducteurs dans la campagne de sensibilisation à la sécurité routière en conditions hivernales diffusée du 17 octobre 2011 au 25 mars 2012.

Les objectifs de la campagne étaient de :

- rappeler aux conducteurs qu'en hiver, ils doivent demeurer attentifs aux conditions routières et adapter leur conduite aux sources de danger dont ils doivent se méfier;
- inciter les conducteurs à consulter le site internet [quebec511.info](http://quebec511.info) pour s'informer des conditions routières avant chaque départ;
- informer les conducteurs qu'à partir du 15 décembre 2014, un pneu d'hiver devra porter le pictogramme reconnu ou être muni de crampons.

**OBJECTIFS DE L'ÉTUDE**

- Mesurer la notoriété, la compréhension, l'appréciation et l'impact des publicités sur le comportement déclaré des conducteurs.
- Mesurer la notoriété et l'utilisation du service Québec 511.
- Recueillir des données sur certaines perceptions et habitudes des conducteurs en matière de conduite hivernale.
- Lorsque possible, comparer les résultats de cette étude avec ceux d'une étude similaire réalisée en 2011.

**POPULATION CIBLE** Internautes québécois de 16 ans et plus, détenteurs d'un permis de conduire valide et qui ont conduit une voiture au cours des quatre derniers mois pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

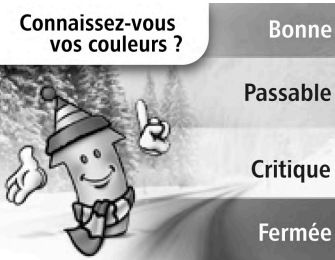
**ÉCHANTILLONNAGE** 1 042 répondants

|            |     |
|------------|-----|
| Montréal : | 494 |
| Québec :   | 152 |
| Ailleurs : | 396 |

**COLLECTE** Une collecte en ligne du 9 au 15 février 2012. Taux de réponse : 41 %.

**PONDÉRATION** Les données sont pondérées, incluant les internautes non admissibles, pour refléter la distribution des internautes adultes du Québec selon : la région de résidence (les 3 strates), l'âge (6 groupes d'âge), le sexe, la langue maternelle (français/autre), la scolarité (3 niveaux) et les gens qui vivent seuls.

**MARGE D'ERREUR** Ensemble : 3,2 % (à un niveau de confiance de 95 %)



## FAITS SAILLANTS

## FAITS SAILLANTS

### ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

- Publicités radiophoniques : 67 % des internautes cibles se souviennent d'avoir entendu un ou plusieurs des messages à la radio. Ces messages obtiennent une note moyenne d'appréciation de 7,7 sur 10.
- Affichages routiers : les panneaux d'affichage le long des routes ou des grands axes routiers du Québec ont été vus par 74 % des répondants et ont obtenu une note moyenne d'appréciation de 7,6 sur 10. Les panneaux à affichage numérique ont aussi été vus par 74 % des répondants. Le panneau numérique annonçant le pictogramme obligatoire sur les pneus d'hiver aux abords des routes dans la région de Montréal a été remarqué par 13 % des Montréalais.
- La publicité télévisée des fêtes a été vue par 68 % des répondants, une hausse de 21 points de pourcentage par rapport à l'année passée (47 %) et c'est l'élément de la campagne qui obtient la plus haute note moyenne d'appréciation (8,1).
- 23 % des répondants ont vu un ou plusieurs des messages publicitaires diffusés sur MétéoMédia et ces messages obtiennent une note moyenne d'appréciation de 7,6 sur 10.
- Le quart (24 %) des répondants ont vu la publicité concernant le pictogramme obligatoire sur les pneus d'hiver à partir du 15 décembre 2014 sur les chaînes spécialisées.
- 21 % des répondants ont remarqué au moins une des deux bannières de Québec 511 sur internet, une hausse de 15 points de pourcentage par rapport à l'hiver 2011 (6 %). Cette publicité sur internet obtient une note moyenne d'appréciation de 7,3 sur 10.
- Seulement 7 % des répondants ont remarqué la publicité dans le magazine *Protégez-vous*.
- Parmi les internautes cibles âgés de 16 à 25 ans, 8 % d'entre eux ont entendu parler du concours « Déroute l'hiver ».

### ÉVALUATION GLOBALE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

- Une notoriété totale à la hausse par rapport à l'année passée (97 % contre 94 % en 2011).
- On donne une note moyenne d'appréciation de 7,1 sur 10 pour l'ensemble de la campagne.
- Les principaux messages que l'on retient de la campagne sont qu'il faut adapter sa conduite aux conditions routières hivernales (44 %), conduire prudemment et redoubler de prudence (27 %), équiper sa voiture de pneus d'hiver (21 %), être prudent même si on a de l'expérience de conduite (15 %) et qu'il faut ralentir sur les routes l'hiver (11 %).

### IMPACT DE LA CAMPAGNE

- La grande majorité (87 %) pense que cette campagne va amener les conducteurs à adopter un comportement plus sécuritaire sur les routes en hiver.
- De plus, 80 % disent que cela les a amenés à redoubler de prudence, 79 % à ralentir, 76 % à être patients en présence des véhicules de déneigement et 74 % à garder une plus grande distance avec les autres véhicules (contre 79 % en 2011, une baisse statistiquement significative). Enfin, la campagne a incité davantage de gens cette année (66 % contre 60 % en 2011) à s'informer sur les conditions routières avant de partir.
- Plus des trois quarts (77 % : 23 % tout à fait et 54 % plutôt d'accord) des répondants disent que la campagne publicitaire leur a fait prendre conscience des dangers liés aux conditions routières hivernales.
- La grande majorité (93 %) pense qu'il est important de diffuser chaque année une campagne publicitaire pour rappeler aux conducteurs les comportements sécuritaires à adopter en hiver.

### NOTORITÉ ET UTILISATION DU SERVICE QUÉBEC 511

- 77 % des répondants connaissent au moins un des quatre services de Québec 511. Une hausse de 7 points de pourcentage par rapport à l'hiver passé. Le site internet (38 % contre 33 % en 2011) et l'application iPhone (6 % contre 4 % en 2011) enregistrent aussi une hausse de notoriété.
- Bien que peu de gens connaissent l'application iPhone (6 %), elle est le service le plus utilisé par ceux qui le connaissent (14 % régulièrement et 39 % occasionnellement). Vient ensuite le site internet de Québec 511 où 6 % de ceux qui le connaissent l'utilisent régulièrement et 32 % l'utilisent occasionnellement. Enfin, le service téléphonique est le plus connu (63 % des répondants), mais il est aussi le moins utilisé (6 % occasionnellement).
- Plus du tiers (36 %) des répondants connaissent et utilisent au moins un des services de Québec 511 et 41 % connaissent au moins un des services, mais ne les utilisent pas. Finalement, 23 % disent ne pas connaître les services de Québec 511, une baisse significative par rapport à l'hiver 2011 (30 %).

### PROFIL DES UTILISATEURS

- Les utilisateurs du service Québec 511 sont surtout des :
  - Francophones (87 % contre 11 % chez les anglophones et 8 % chez les allophones);
  - Gens âgés de 25 à 54 ans (70 %);
  - Travailleurs à plein temps (64 %);
  - Résidents de la région de Montréal (49 %) ou ailleurs en province (41 %);
  - Conducteurs expérimentés qui détiennent leur permis de conduire depuis plus de 10 ans (48 %, 10 à 30 ans et 33 %, plus de 30 ans) et qui parcourent plus de 10 000 km par année (33 %, 10 000 à 20 000 km et 43 %, plus de 20 000 km).

### CONNAISSANCES DES EXIGENCES POUR LE PNEU D'HIVER

- 69 % des répondants disent savoir qu'un pneu conçu pour la conduite en hiver doit porter certaines inscriptions ou le pictogramme.  C'est une hausse significative par rapport à 2011 (60 %).
- 45 % savent qu'à partir du 15 décembre 2014, seul un pneu sur lequel est apposé le pictogramme ou un pneu muni de crampons sera reconnu comme un pneu d'hiver, une hausse statistiquement significative par rapport à l'année passée (33 % en 2011).
- 40 % des répondants disent connaître les exigences actuelles et futures d'un pneu d'hiver, une hausse de 12 points de pourcentage par rapport à l'année passée. De même, on enregistre une baisse chez ceux qui disent ne connaître aucune des deux exigences (26 % contre 34 % en 2011).

### SOURCES D'INFORMATION SUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES

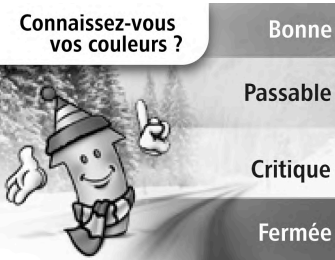
- Le site internet de MétéoMédia (25 %) et la radio (25 %) sont les premières sources d'information en ce qui concerne les conditions routières. Viennent ensuite la chaîne télévisée de MétéoMédia (19 %) ainsi que les émissions matinales à la télévision (11 %). Le service Québec 511 obtient 8 % des mentions.

### LES CONDITIONS ROUTIÈRES QUI INQUIÈTENT LE PLUS

- Pour 49 % des répondants, ce sont les routes glacées ou verglacées qui les inquiètent le plus. Les autres conditions inquiétantes lors de la conduite en hiver sont les tempêtes de neige (16 %), la visibilité réduite (12 %), la glace noire (10 %) et le comportement des autres (10 %).

### LE CODE DE COULEURS

- Les trois quarts des répondants (76 %) connaissaient déjà avant qu'on leur demande le code de couleurs pour décrire les différentes conditions routières hivernales.



## CHAPITRE 1 : PROFIL DES RÉPONDANTS

## PROFIL DES RÉPONDANTS

| PROFIL DES RÉPONDANTS (n : 1042)   |  |    |
|------------------------------------|--|----|
| <b>Régions</b>                     |  |    |
| Québec                             |  | 11 |
| Montréal                           |  | 48 |
| Ailleurs                           |  | 41 |
| <b>Âge</b>                         |  |    |
| 16 à 24 ans                        |  | 16 |
| 25 à 34 ans                        |  | 20 |
| 35 à 44 ans                        |  | 21 |
| 45 à 54 ans                        |  | 20 |
| 55 à 64 ans                        |  | 14 |
| 65 ans et plus                     |  | 9  |
| <b>Sexe</b>                        |  |    |
| Homme                              |  | 52 |
| Femme                              |  | 48 |
| <b>Scolarité</b>                   |  |    |
| Aucun                              |  | 3  |
| Secondaire/DEP                     |  | 47 |
| Collégial                          |  | 21 |
| Universitaire                      |  | 29 |
| <b>Taille du ménage maternelle</b> |  |    |
| 1                                  |  | 10 |
| 2                                  |  | 34 |
| 3                                  |  | 19 |
| 4                                  |  | 25 |
| 5 et plus                          |  | 12 |
| <b>Langue</b>                      |  |    |
| Anglais                            |  | 14 |
| Français                           |  | 84 |
| Autre langue                       |  | 8  |

| PROFIL DES RÉPONDANTS (n : 1042) |  |    |
|----------------------------------|--|----|
| <b>Revenu personnel</b>          |  |    |
| Moins de 15 000 \$               |  | 18 |
| 15 000 \$ à 24 999 \$            |  | 11 |
| 25 000 \$ à 34 999 \$            |  | 13 |
| 35 000 \$ à 44 999 \$            |  | 14 |
| 45 000 \$ à 54 999 \$            |  | 10 |
| 55 000 \$ et plus                |  | 21 |
| NSP/NRP                          |  | 13 |
| <b>Revenu familial</b>           |  |    |
| Moins de 15 000 \$               |  | 3  |
| 15 000 \$ à 24 999 \$            |  | 5  |
| 25 000 \$ à 34 999 \$            |  | 8  |
| 35 000 \$ à 54 999 \$            |  | 16 |
| 55 000 \$ à 74 999 \$            |  | 18 |
| 75 000 \$ et plus                |  | 32 |
| NSP/NRP                          |  | 18 |
| <b>Occupation</b>                |  |    |
| Travaille à plein temps          |  | 56 |
| Travaille à temps partiel        |  | 9  |
| Retraité                         |  | 13 |
| Étudiant                         |  | 15 |
| Sans emploi                      |  | 3  |
| Ne travaille pas par choix       |  | 4  |

| PROFIL DES RÉPONDANTS (n : 1042)                                |  |    |
|-----------------------------------------------------------------|--|----|
| <b>Nombre d'années de détention d'un permis de conduire</b>     |  |    |
| 3 ans ou moins                                                  |  | 10 |
| 4 à 9 ans                                                       |  | 13 |
| 10 à 19 ans                                                     |  | 19 |
| 20 à 30 ans                                                     |  | 25 |
| Plus de 30 ans                                                  |  | 33 |
| <b>Distance parcourue annuellement sur les routes du Québec</b> |  |    |
| Moins de 5 000 KM                                               |  | 12 |
| 5 000 à 10 000 KM                                               |  | 19 |
| 10 000 à 20 000 KM                                              |  | 30 |
| 20 000 à 25 000 KM                                              |  | 20 |
| 25 000 à 30 000 KM                                              |  | 9  |
| 30 000 KM et plus                                               |  | 9  |
| Préfère ne pas répondre                                         |  | 1  |



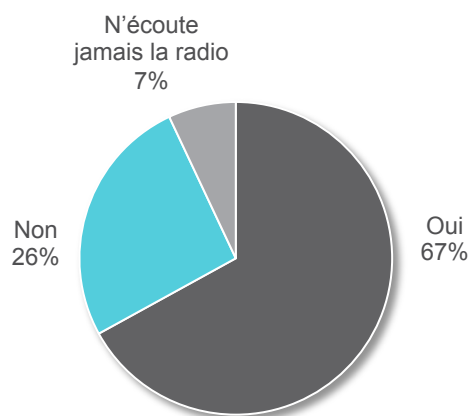


## CHAPITRE 2 : ÉVALUATION DES ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

## LES PUBLICITÉS RADIOPHONIQUES

QC3a. « VOUS SOUVENEZ-VOUS D'AVOIR DÉJÀ ENTENDU UN OU PLUSIEURS DE CES MESSAGES À LA RADIO? »

(Base : tous; n : 930, excluant ceux n'ayant pas été en mesure d'entendre les messages)



**NOTE AU LECTEUR :** Le répondant devait cliquer sur un lien pour écouter les différentes publicités radio du Ministère (trois messages en français et deux messages en anglais). D'une durée de 30 secondes, chaque message s'amorçait par une reprise d'un cantique de l'hiver connu, brusquement interrompu par des sons suggérant qu'un accident était survenu. La publicité se terminait par le rappel d'une consigne de sécurité (ralentir, garder une distance sécuritaire avec les autres véhicules et être patient en présence des véhicules d'entretien).

Les publicités étaient diffusées du 12 décembre 2011 au 19 février 2012. À Montréal, le poids média était de 1 150 PEB en français et de 1 045 PEB en anglais.

### DES MESSAGES QUI ONT RETENU L'ATTENTION

Plus des deux tiers des répondants (67 %) se souviennent d'avoir déjà entendu un ou plusieurs des messages radio (si on exclut ceux qui n'écoute jamais la radio, la notoriété de ces messages est de 72 %).

Les sous-groupes qui sont proportionnellement plus nombreux à se souvenir de ces messages sont :

- Les gens âgés de 35 à 44 ans (75 %);
- Ceux dont le revenu familial est de 35 000 \$ à 54 999 \$ (75 % contre 50 % chez ceux dont le revenu est de 15 000 \$ à 24 999 \$);
- Ceux qui travaillent à plein temps (71 %).

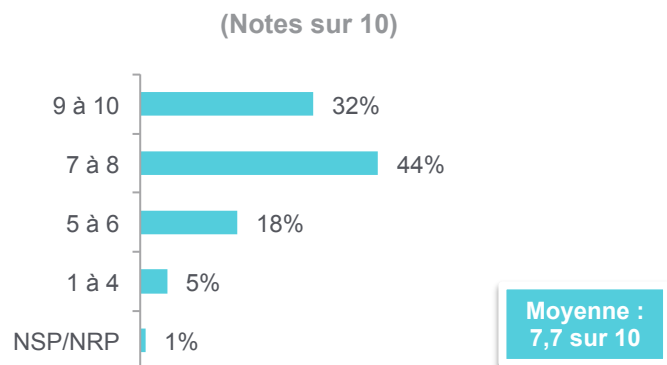
Les sous-groupes qui sont proportionnellement plus nombreux à dire **ne pas se souvenir** de ces messages sont :

- Les gens âgés de 65 ans et plus (39 %);
- Ceux dont le revenu familial est de 75 000 \$ et plus (31 %).

## LES PUBLICITÉS RADIOPHONIQUES - SUITE

**QC4. « SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10, OÙ 1 SIGNIFIE QUE CE OU CES MESSAGES VOUS ONT DÉPLU ÉNORMÉMENT ET 10, QU'ILS VOUS ONT PLU ÉNORMÉMENT, DANS QUELLE MESURE AVEZ-VOUS APPRÉCIÉ CE OU CES MESSAGES RADIO? »**

(Base : ceux qui se souviennent d'un des messages radio; n : 623)



### LE TIERS A BEAUCOUP AIMÉ

Le tiers (32 %) de ceux qui se souviennent d'un des messages radio ont beaucoup aimé ces messages en donnant des notes variant de 9 à 10 sur 10 et 44 % ont bien aimé en donnant des notes de 7 ou 8. Ces messages obtiennent une note moyenne de 7,7 sur 10.

Les sous-groupes qui ont davantage aimé les messages radio sont :

- Ceux qui sont sans emploi ou qui sont retraités (respectivement des notes moyennes de 8,7 et 8,2 contre 7,5 chez ceux qui travaillent à plein temps);
- Les gens âgés de 55 à 64 ans (8,3);
- Ceux qui détiennent un permis de conduire depuis plus de 30 ans (7,9);
- Les femmes (7,9 contre 7,4 chez les hommes);

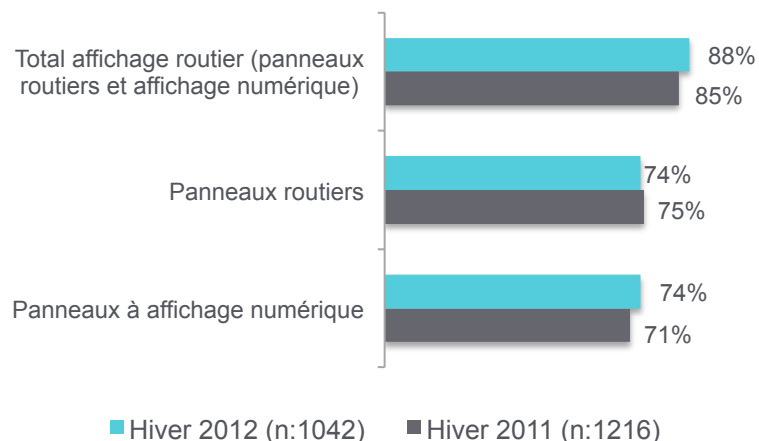
## L'AFFICHAGE ROUTIER

QC5. « AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES, AVEZ-VOUS REMARQUÉ L'UN DE CES PANNEAUX D'AFFICHAGE LE LONG DES ROUTES OU DES GRANDS AXES ROUTIERS DU QUÉBEC? »



QC7. « AU COURS DES DERNIERS MOIS, AVEZ-VOUS REMARQUÉ AUX ABORDS DES AUTOROUTES OU DES GRANDS AXES ROUTIERS DU QUÉBEC, DES PANNEAUX À AFFICHAGE NUMÉRIQUE AVEC DES CONSEILS DE SÉCURITÉ TELS QUE : “SOYEZ PRÊTS À AFFRONTER LA NEIGE, INSTALLEZ VOS PNEUS D'HIVER” OU “INFORMEZ-VOUS AVANT DE PARTIR CET HIVER, CONSULTEZ QUÉBEC 511” OU “SOYEZ PATIENTS ET COURTOIS, ÉQUIPES D'ENTRETIEN AU TRAVAIL”? »

(Base : tous)



### L'AFFICHAGE ROUTIER AUSSI REMARQUÉ QUE L'HIVER PASSÉ

On n'observe aucune différence avec la mesure en 2011 autant pour la notoriété des panneaux d'affichage routiers (74 % contre 75 % en 2011) que pour celle des panneaux à affichage numérique (74 % contre 71 % en 2011) ainsi que pour la notoriété de l'ensemble de l'affichage routier (88 % contre 85 % en 2011).

### PLUS ON PARCOURT DE DISTANCE, PLUS LA CHANCE EST GRANDE D'AVOIR REMARQUÉ L'AFFICHAGE

Les sous-groupes qui sont proportionnellement plus nombreux à avoir remarqué les panneaux d'affichage routiers sont les suivants :

- Les gens âgés de 25 à 34 ans (82 % contre 63 % chez les 65 ans et plus);
- Ceux qui parcourent plus de 20 000 km par année sur les routes du Québec (82 % contre 67 % chez ceux qui en parcourent moins de 10 000 km);
- Ceux qui habitent ailleurs au Québec (79 % contre 69 % chez ceux qui habitent la région de Montréal);
- Ceux qui ont le français comme langue maternelle (78 % contre 59 % chez les anglophones et 57 % chez les allophones).

Les sous-groupes qui sont proportionnellement plus nombreux à avoir remarqué les panneaux à affichage numérique sont :

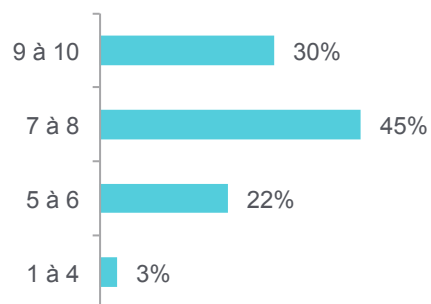
- Ceux qui parcourent plus de 20 000 km par année sur les routes du Québec (81 % contre 64 % chez ceux qui en parcourent moins de 10 000 km);
- Les hommes (78 % contre 69 % chez les femmes).

## L’AFFICHAGE ROUTIER - SUITE

**QC6. « SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10 OÙ 1 SIGNIFIE QUE CES AFFICHES VOUS ONT DÉPLU ÉNORMÉMENT ET 10, QU’ELLES VOUS ONT PLU ÉNORMÉMENT, DANS QUELLE MESURE AVEZ-VOUS APPRÉCIÉ CES PANNEAUX D’AFFICHAGE? »**

(Base : ceux qui ont remarqué l’un ou l’autre des panneaux d’affichage routier; n : 785)

(Notes sur 10)



Moyenne :  
7,6 sur 10

### PRÈS DU TIERS A BEAUCOUP AIMÉ CES PANNEAUX D’AFFICHAGE

Les panneaux d’affichage plaisent énormément à près du tiers des répondants (30 %) et 45 % les apprécient un peu moins (notes de 7 ou 8 sur 10). En moyenne, on obtient une note de 7,6 sur 10.

### LES PERSONNES PLUS ÂGÉES LES APPRÉCIENT DAVANTAGE

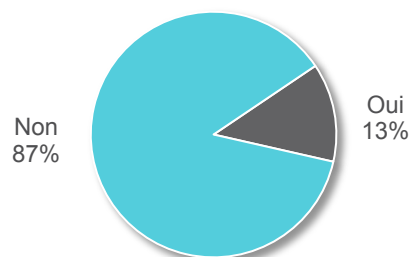
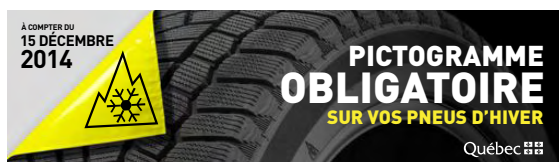
On remarque que les sous-groupes suivants apprécient davantage les panneaux d’affichage :

- Les retraités (8,4 contre 7,1 chez les étudiants);
- Les gens âgés de 55 ans et plus (moyenne de 8,4 contre 7,0 chez les 16 à 34 ans);
- Ceux qui détiennent un permis de conduire depuis plus de 30 ans (8,11 contre 6,9 chez ceux qui le détiennent depuis 9 ans ou moins);
- Les femmes (7,8 contre 7,3 chez les hommes).

## L'AFFICHAGE ROUTIER - SUITE

**QC8. « AU COURS DES DERNIERS MOIS, AVEZ-VOUS REMARQUÉ AUX ABORDS DES AUTOROUTES OU DES GRANDS AXES ROUTIERS DE LA RÉGION DE MONTRÉAL LE PANNEAU À AFFICHAGE NUMÉRIQUE SUIVANT? »**

(Base : internautes cibles de la RMR de Montréal; n : 494)



**NOTE AU LECTEUR :** L'affichage numérique s'est déroulé du 17 au 23 octobre 2011 (une semaine), sur 13 faces situées à Montréal.

### UN PEU PLUS D'UN MONTRÉALAIS SUR DIX A REMARQUÉ LE PANNEAU

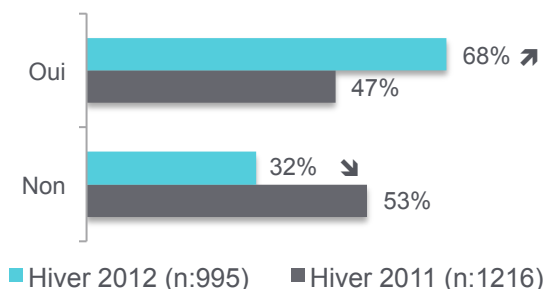
On a demandé aux internautes cibles de la région de Montréal s'ils avaient remarqué aux abords des autoroutes ou des grands axes routiers de la région de Montréal le panneau à affichage numérique ci-contre. Parmi les répondants, 13 % l'ont remarqué.

Les répondants qui ont une langue maternelle autre que le français ou l'anglais (32 % contre 11 % chez les francophones et 10 % chez les anglophones) et les hommes (17 % contre 10 % chez les femmes) sont proportionnellement plus nombreux à avoir remarqué ce panneau à affichage numérique.

## LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE DE LA PÉRIODE DES FÊTES

**QC10. « VEUILLEZ MAINTENANT VISIONNER UN MESSAGE PUBLICITAIRE QUI ÉTAIT DIFFUSÉ À LA TÉLÉVISION DURANT LA PÉRIODE DES FÊTES. AVEZ-VOUS VU CETTE PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION DURANT LA PÉRIODE DES FÊTES? »**

(Base : tous, excluant ceux n'ayant pas pu visualiser la publicité\*)



\* Certains répondants n'ont pas pu visualiser la publicité n'ayant pas la technologie vidéo nécessaire (logiciel, Flash...) pour le faire.

↗↘ : différence statistiquement significative par rapport au résultat de 2011.

**NOTE AU LECTEUR :** La publicité télévisée de 30 secondes était diffusée en français, du 19 décembre 2011 au 2 janvier 2012 sur les réseaux conventionnels et spécialisés. Le poids média était de 576 PEB dans le marché de Montréal français et la radio de diffusion en période de pointe de 76 %.

L'an dernier, la publicité avait été diffusée uniquement sur les réseaux conventionnels. Le poids média était de 346 PEB et le ratio pointe de 81 %.

### PRÈS DE 7 PERSONNES SUR 10 ONT VU CETTE PUBLICITÉ...

Parmi les répondants, 68 % se souviennent de l'avoir vue à la télévision durant la période des Fêtes. Une hausse statistiquement significative et appréciable de 21 points de pourcentage par rapport à l'année passée (où la notoriété de la publicité télévisée de la campagne 2011 était de 47 %).

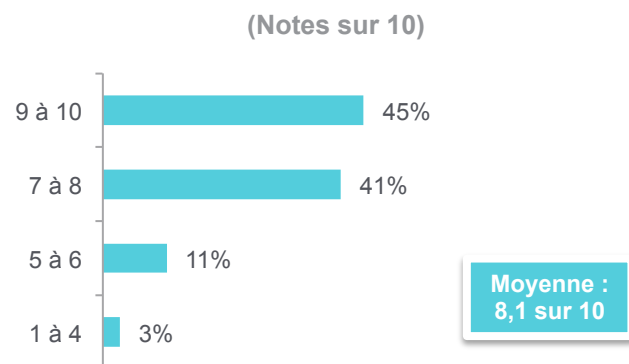
Les répondants les plus susceptibles de se souvenir d'avoir vu cette publicité se retrouvent dans les sous-groupes suivants :

- Ceux qui habitent la région de Québec ou ailleurs au Québec (respectivement 76 % et 72 % contre 61 % chez ceux qui habitent la région de Montréal);
- Les gens âgés de 35 à 44 ans (75 % contre 54 % chez les 65 ans et plus);
- Ceux qui détiennent un permis de conduire depuis 10 à 30 ans (73 %);
- Ceux qui ont le français comme langue maternelle (72 % contre 38 % chez les anglophones et 50 % chez les allophones);
- Ceux qui travaillent à plein temps (72 % contre 58 % chez les retraités);
- Ceux qui ont remarqué un des panneaux d'affichage routiers (69 % contre 58 % chez les autres).

## LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE DE LA PÉRIODE DES FÊTES - SUITE

QC11. « SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10 OÙ 1 SIGNIFIE QUE CE MESSAGE PUBLICITAIRE VOUS A DÉPLU ÉNORMÉMENT ET 10, QU'IL VOUS A PLU ÉNORMÉMENT, DANS QUELLE MESURE AVEZ-VOUS APPRÉCIÉ CETTE PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE? »

(Base : ceux qui ont vu la publicité télé; n : 677)



### ... ET C'EST L'ÉLÉMENT LE PLUS APPRÉCIÉ DE LA CAMPAGNE

Près de la moitié (45 %) des répondants qui se souviennent d'avoir vu la publicité télévisée lui ont donné des notes d'appréciation variant de 9 à 10 sur 10 et 41 % des notes de 7 ou 8, pour une moyenne de 8,1 sur 10.

Encore une fois, on remarque que ce sont les personnes plus âgées qui apprécient davantage la publicité. En effet, les sous-groupes qui se distinguent en proportion supérieure à la moyenne sont :

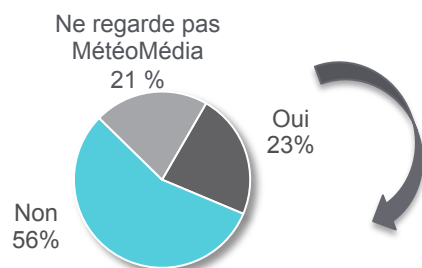
- Les gens âgés de 55 ans et plus (8,7 contre 7,7 chez les 25 à 34 ans);
- Les retraités (8,7);
- Ceux qui détiennent un permis de conduire depuis plus de 30 ans (8,6 contre 7,8 chez ceux qui en ont un depuis 9 ans ou moins);
- Les femmes (8,3 contre 8,0 chez les hommes);
- Ceux qui ont seulement un diplôme secondaire (8,3).



## LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE SUR LA CHAÎNE MÉTÉOMÉDIA

QC14a. « AU COURS DES DERNIERS MOIS, AVEZ-VOUS DÉJÀ VU UN OU PLUSIEURS DE CES MESSAGES PUBLICITAIRES À LA TÉLÉVISION SUR LA CHAÎNE DE MÉTÉOMÉDIA LORS DES BULLETINS D'INFORMATIONS SUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES? »

(Base : tous; n : 963, excluant ceux n'ayant pas pu visualiser les messages\*)



**NOTE AU LECTEUR :** Le répondant devait cliquer sur un lien pour écouter les différentes publicités télévisées du Ministère.

Les trois messages de 15 secondes étaient diffusés du 5 décembre 2011 au 25 mars 2012, deux fois l'heure à la suite des bulletins d'informations sur les conditions routières.

### PRÈS DU QUART SE SOUVIENT D'AVOIR VU LES MESSAGES SUR MÉTÉOMÉDIA

Près du quart (23 %) de la population cible se souvient d'avoir vu un ou plusieurs des messages publicitaires à la télévision sur la chaîne de MétéoMédia lors des bulletins d'information sur les conditions routières (la notoriété de ces messages passe à 29 % si on exclut ceux qui ne regardent jamais MétéoMédia). Par contre, 56 % ne se souviennent pas d'avoir vu ces messages et 21 % ne regardent pas MétéoMédia.

Les sous-groupes qui sont proportionnellement plus nombreux à avoir vu ces messages publicitaires sont :

- Les gens âgés de 55 à 64 ans (34 %);
- Ceux qui détiennent un permis de conduire depuis plus de 30 ans (27 %);
- Ceux qui ont remarqué un des panneaux d'affichage routiers (24 % contre 12 % chez ceux qui n'en ont pas remarqué).

D'autre part, notons que les diplômés universitaires (17 %) sont en proportion **inférieure** à avoir vu ces messages publicitaires.

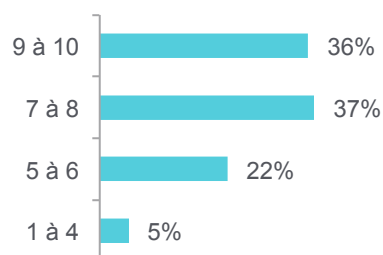
\* Certains répondants n'ont pas pu visualiser la publicité n'ayant pas la technologie vidéo nécessaire (logiciel, Flash...) pour le faire.

## LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE SUR LA CHAÎNE MÉTÉOMÉDIA - SUITE

**QC15. « SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10 OÙ 1 SIGNIFIE QUE CE OU CES MESSAGES VOUS ONT DÉPLU ÉNORMÉMENT ET 10, QU'ILS VOUS ONT PLU ÉNORMÉMENT, DANS QUELLE MESURE AVEZ-VOUS APPRÉCIÉ CE OU CES MESSAGES TÉLÉVISÉS? »**

**(Base : ceux qui ont vu un des trois messages sur la chaîne Météomédia; n : 223)**

**(Notes sur 10)**



**Moyenne :  
7,6 sur 10**

### POUR PLUS DU TIERS, LES PUBLICITÉS LEUR ONT ÉNORMÉMENT PLU

Plus du tiers (36 %) des répondants qui ont vu un ou plusieurs des messages sur MétéoMédia leur ont donné des notes d'appréciation variant de 9 à 10 sur 10 et un autre tiers (37 %) leur a donné des notes de 7 ou 8. On obtient une moyenne de 7,6 sur 10.

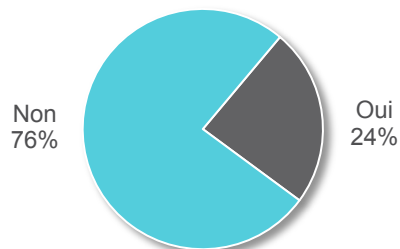
Comme pour les autres publicités, les personnes plus âgées ressortent du lot. Les sous-groupes suivants donnent des notes moyennes plus élevées que l'ensemble :

- Les retraités (8,5);
- Les gens âgés de 55 à 64 ans (8,3 contre 6,7 chez les 16 à 24 ans);
- Ceux qui détiennent un permis de conduire depuis plus de 30 ans (8,3 contre 6,5 chez ceux qui en ont un depuis 9 ans ou moins).

## LA PUBLICITÉ SUR LES CHÂÎNES SPÉCIALISÉES

**QC16. « AU COURS DES DERNIERS MOIS, AVEZ-VOUS VU CETTE PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION SUR DIFFÉRENTES CHÂÎNES SPÉCIALISÉES COMME CANAL VIE, CANAL Z, CANAL D, HISTORIA ET SÉRIES+? »**

(Base : ceux ayant été en mesure de visualiser la publicité sur différentes chaînes spécialisées; n : 969)



**NOTE AU LECTEUR :** Le message télévisé de 15 secondes était diffusé du 17 octobre au 27 novembre 2011 sur les chaînes Canal Vie, Canal D, Séries +, Historia et Ztélé.

### LE QUART A VU LA PUBLICITÉ TÉLÉ CONCERNANT LE PICTOGRAMME

Le quart des répondants (24 %) qui ont été en mesure de visualiser la publicité se souviennent d'avoir vu cette publicité télévisée sur une des différentes chaînes spécialisées (Canal Vie, Canal Z, Canal D, Historia et Séries+).

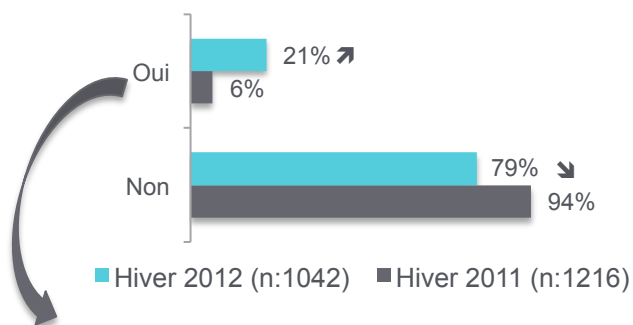
Les plus enclins à avoir remarqué cette publicité sur une des chaînes spécialisées se retrouvent dans les sous-groupes suivants :

- Ceux dont le revenu familial est de 35 000 \$ à 54 999 \$ (34 %);
- Ceux qui ont un diplôme secondaire (30 % contre 14 % chez les diplômés universitaires);
- Ceux qui habitent ailleurs au Québec (29 % contre 20 % chez ceux qui habitent la région de Montréal et 26 %, la région de Québec);
- Les hommes (29 % contre 18 % chez les femmes);
- Ceux qui ont remarqué un des panneaux d'affichage routiers (26 % contre 9 % chez les autres).

## LES PUBLICITÉS INTERNET

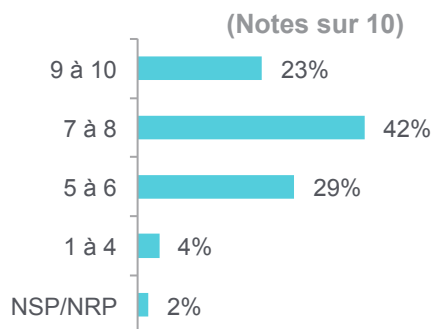
**QC18. « AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES, AVEZ-VOUS REMARQUÉ SUR INTERNET UNE DE CES DEUX PUBLICITÉS SOUS FORME DE BANNIÈRE? »**

(Base : tous)



**QC19. « SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10 OÙ 1 SIGNIFIE QUE CETTE OU CES PUBLICITÉS VOUS ONT DÉPLU ÉNORMÉMENT ET 10, QU'ELLES VOUS ONT PLU ÉNORMÉMENT, DANS QUELLE MESURE AVEZ-VOUS APPRÉCIÉ CETTE OU CES PUBLICITÉS INTERNET? »**

(Base : ceux qui ont vu une des deux publicités sur internet; n : 219)



Moyenne :  
7,3 sur 10

↗↘ : différence statistiquement significative par rapport au résultat de 2011.

### UNE HAUSSE APPRÉCIABLE DE LA NOTORIÉTÉ DE LA BANNIÈRE INTERNET

Auprès des répondants cibles, on observe une hausse de 15 points de pourcentage par rapport à la mesure de l'hiver passé (21 % contre 6 % en 2011) en ce qui concerne la notoriété des deux publicités sous forme de bannière qu'on pouvait voir sur internet.

Les sous-groupes qui sont proportionnellement plus nombreux à avoir remarqué les bannières sont :

- Ceux qui ont été exposés aux publicités télévisées sur MétéoMédia (33 % contre 17 % chez ceux qui ne l'ont pas été);
- Ceux qui ont un diplôme collégial (29 % contre 17 % chez les diplômés universitaires);
- Ceux qui ont remarqué les panneaux d'affichage routiers (23 % contre 4 % chez ceux qui ne les ont pas vus).

De plus, notons que les répondants qui parcourent moins de 10 000 km par année (16 %) ainsi que ceux qui ont un revenu personnel de moins de 15 000 \$ (12 %) sont en proportion inférieure à avoir remarqué les bannières.

### PRÈS DU QUART A ÉNORMÉMENT APPRÉCIÉ LES BANNIÈRES

Parmi les internautes qui ont vu l'une des deux bannières publicitaires sur internet, 23 % ont donné une note d'appréciation de 9 ou 10 sur 10 et 42 % une note de 7 ou 8. On obtient une note moyenne de 7,3 sur 10.

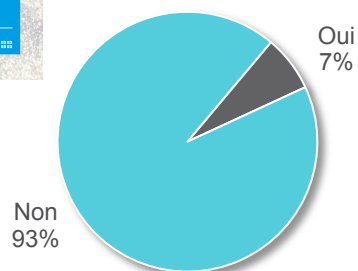
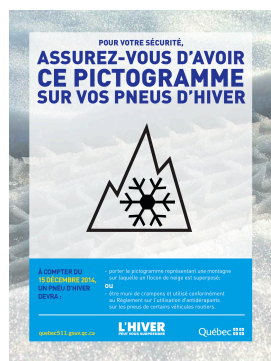
Les internautes qui ont davantage aimé ces bannières se retrouvent ici encore dans les sous-groupes qui caractérisent les gens plus âgés :

- Les gens âgés de 55 ans et plus (8,2 contre 6,5 chez les 25 à 34 ans);
- Les retraités (8,6);
- Ceux qui détiennent un permis de conduire depuis plus de 30 ans (7,7);
- Les femmes (7,6 contre 7,0 chez les hommes).

## LA PUBLICITÉ DANS LA REVUE *PROTÉGEZ-VOUS*

QC19a. « AU COURS DU MOIS D'OCTOBRE DERNIER, AVEZ-VOUS REMARQUÉ DANS LE MAGAZINE PROTÉGEZ-VOUS, LA PUBLICITÉ SUIVANTE? »

(Base : tous; n : 1042)



### MOINS D'UNE PERSONNE SUR DIX A REMARQUÉ LA PUBLICITÉ

Parmi la population cible, seulement 7 % ont remarqué la publicité dans le magazine protégez-vous concernant le pictogramme sur les pneus d'hiver. Pour une publicité dans un magazine, cette notoriété est quand même bien.

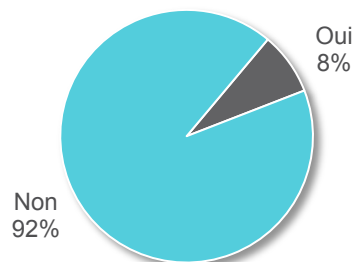
Les sous-groupes proportionnellement plus nombreux à avoir remarqué cette publicité sont :

- Ceux qui ont été exposés aux publicités sur les pneus (25 %);
- Ceux qui ont un revenu familial de 25 000 \$ à 34 999 \$ (18 %);
- Ceux qui ont été exposés aux publicités sur MétéoMédia (25 %);
- Ceux qui connaissent et utilisent au moins un service de Québec 511 (11 % contre 5 % chez ceux qui le connaissent mais ne l'utilisent pas);
- Les hommes (9 % contre 5 % chez les femmes);
- Ceux qui ont un diplôme du secondaire (9 % contre 4 % chez les diplômés universitaires);
- Ceux qui ont remarqué les panneaux d'affichage routiers (8 % contre 1 % chez les autres).

## LE CONCOURS

QC20. « DU 12 DÉCEMBRE 2011 AU 8 JANVIER 2012 SE TENAIT LE CONCOURS «DÉROUTE L'HIVER», S'ADRESSANT AUX CONDUCTEURS ÂGÉS DE 16 À 25 ANS. IL VISAIT À PARFAIRE L'APPRENTISSAGE DE LA CONDUITE EN CONDITIONS HIVERNALES. ON POUVAIT S'INSCRIRE EN LIGNE SUR LE SITE WWW.DEROUTELHIVER.COM. LES PARTICIPANTS DEVAIENT RÉPONDRE À TROIS QUESTIONS EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ ROUTIÈRE EN CONDUITE HIVERNALE. CINQ GRANDS PRIX D'UNE VALEUR APPROXIMATIVE DE 2 000 \$ ÉTAIENT OFFERTS. AVEZ-VOUS ENTENDU PARLER DE CE CONCOURS SUR INTERNET? »

(Base : internautes cibles âgés de 16 à 25 ans; n : 224)



### PRÈS D'UN JEUNE SUR DIX A ENTENDU PARLER DU CONCOURS

Parmi les internautes cibles âgés de 16 à 25 ans, 8 % d'entre eux ont entendu parler du concours « Déroute l'hiver ».

Aucun sous-groupe ne se distingue à ce sujet.



### CHAPITRE 3 : ÉVALUATION GLOBALE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE



# NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE 2012

## NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE (EXPOSÉS À AU MOINS UN ÉLÉMENT DE LA CAMPAGNE 2012)

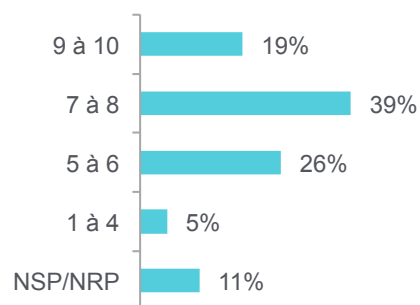
(Base : tous)



**QC21. « DE MANIÈRE GÉNÉRALE, SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10 OÙ 1 SIGNIFIE QUE CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE VOUS A DÉPLU ÉNORMÉMENT ET 10, QU'ELLE VOUS A PLU ÉNORMÉMENT, DANS QUELLE MESURE AVEZ-VOUS APPRÉCIÉ CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE (RADIO, TÉLÉVISION, PANNEAUX D'AFFICHAGE ROUTIER, INTERNET, MAGAZINE, CONCOURS)? »**

(Base : ceux qui ont vu ou entendu l'un ou l'autre des messages de la campagne; n : 1 013)

(Notes sur 10)



**Moyenne :  
7,1 sur 10**

↗ : différence à la hausse statistiquement significative par rapport au résultat de 2011.

## UNE NOTORIÉTÉ TOTALE À LA HAUSSE

La notoriété totale de la campagne était déjà élevée l'année passée avec 94 %, mais elle atteint un sommet plus élevé encore cette année avec 97 % de notoriété totale, une hausse statistiquement significative.

Les sous-groupes proportionnellement plus nombreux à avoir été exposés à au moins un élément de la campagne 2012 sont :

- Ceux qui parcourent plus de 20 000 km par année sur les routes du Québec (99 % contre 95 % chez ceux qui en parcourent moins de 10 000 km);
- Les hommes (98 % contre 96 % chez les femmes);
- Ceux qui ont le français comme langue maternelle (98 % contre 91 % chez les anglophones et 94 % chez les allophones).

## UNE CAMPAGNE MOINS APPRÉCIÉE DANS SON ENSEMBLE QUE SES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS PRIS INDIVIDUELLEMENT

On note plus sévèrement l'ensemble de la campagne publicitaire qu'on ne l'a fait avec ses différents éléments pris individuellement.

L'ensemble de la campagne obtient une note moyenne de 7,1 sur 10 comparativement à :

- 8,1 sur 10 pour la publicité télévisée des fêtes;
- 7,7 sur 10 pour les publicités radio;
- 7,6 sur 10 pour les affichages routiers;
- 7,6 sur 10 pour les publicités sur MétéoMédia;
- 7,3 sur 10 pour les bannières sur internet.

Ici aussi, les personnes plus âgées se distinguent en appréciant davantage l'ensemble de la campagne :

- Les retraités (7,7 contre 6,7 chez les étudiants);
- Les gens âgés de 55 à 64 ans (7,5 contre 6,7 chez les 16 à 34 ans);
- Ceux qui détiennent un permis de conduire depuis plus de 30 ans (7,4 contre 6,7 chez ceux qui en ont un depuis 9 ans ou moins).



## NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE 2012 - SUITE

**QC22. « SELON VOUS QUELS ÉTAIENT LES MESSAGES QUE L'ON TENTAIT DE VOUS COMMUNIQUER PAR LE BIAIS DE CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE (TOUTES PUBLICITÉS CONFONDUES)? »**

(Base : ceux qui ont vu ou entendu l'un ou l'autre des messages de la campagne; n : 1 013)

(Total des mentions)

|                                                                                   | Ensemble<br>(n : 1013)<br>% |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Adapter sa conduite aux conditions routières hivernales                           | 44                          |
| Conduire prudemment, redoubler de prudence                                        | 27                          |
| Équiper sa voiture de pneus d'hiver                                               | 21                          |
| Être prudent même si on a de l'expérience de conduite                             | 15                          |
| Ralentir sur les routes en hiver                                                  | 11                          |
| Faire connaître le pictogramme sur les pneus d'hiver qui sera obligatoire en 2014 | 5                           |
| Garder une plus grande distance entre les véhicules                               | 4                           |
| Planifier ses déplacements, s'informer avant de partir                            | 4                           |
| Ne pas dépasser les véhicules de déneigement                                      | 3                           |
| Être patient et courtois au volant                                                | 2                           |
| Autre                                                                             | 2                           |
| Ne sait pas/ne répond pas                                                         | 17                          |

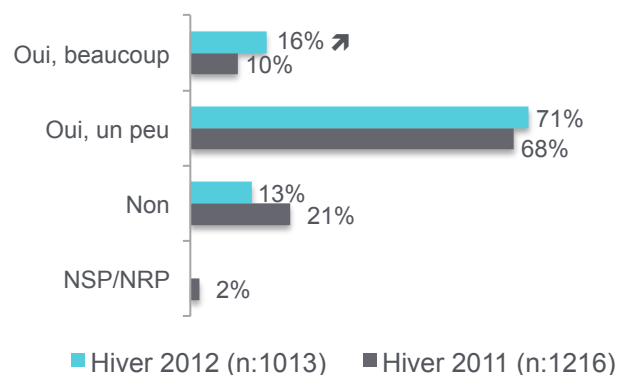
### ADAPTER SA CONDUITE AUX CONDITIONS HIVERNALES

Près de la moitié des répondants (44 %) ont compris des différents messages de la campagne qu'il fallait adapter leur conduite aux conditions routières hivernales. Plus du quart (27 %) y a vu une incitation à conduire prudemment et à redoubler de prudence et un répondant sur cinq (21 %) y voit un rappel pour équiper sa voiture de pneus d'hiver. De plus, 15 % ont plutôt entendu le message d'être prudent même si on a de l'expérience en conduite automobile et 11 % de ralentir sur les routes en hiver. Finalement, les autres messages perçus reçoivent 5 % ou moins des mentions.

## LES IMPACTS DE LA CAMPAGNE : CAPACITÉ DE MODIFIER LES COMPORTEMENTS

**QD1. « CROYEZ-VOUS QUE CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE VA  
AMENER LES CONDUCTEURS À ADOPTER UN COMPORTEMENT  
PLUS SÉCURITAIRE SUR LES ROUTES EN HIVER? »**

(Base : ceux qui ont vu ou entendu l'un ou l'autre des messages de  
la campagne; n : 1013)



### LA GRANDE MAJORITÉ PENSE QUE OUI

Parmi les répondants qui ont vu ou entendu l'un ou l'autre des messages de la campagne, 87 % croient (16 % beaucoup et 71 % un peu) que la campagne va amener les conducteurs à adopter un comportement plus sécuritaire sur les routes en hiver.

Les femmes sont proportionnellement plus nombreuses à croire au changement de comportement grâce à cette campagne (90 % contre 84 % chez les hommes).

↗ : différence à la hausse statistiquement significative par rapport au résultat de 2011.

## LES IMPACTS DE LA CAMPAGNE : CAPACITÉ DE MODIFIER LES COMPORTEMENTS - SUITE

QD3 à D7. « PERSONNELLEMENT, DIRIEZ-VOUS QUE CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE VOUS A AMENÉ À... ? »

(Base : ceux qui ont vu ou entendu l'un ou l'autre des messages de la campagne)

|                                                                                   | 2012 (n : 1 013) |               |       |       | 2011 (n : 1 216) |               |       |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|-------|-------|------------------|---------------|-------|-------|
|                                                                                   | Oui, beaucoup %  | Oui, un peu % | Non % | Oui % | Oui, beaucoup %  | Oui, un peu % | Non % | Oui % |
| Redoubler de prudence sur les routes en période hivernale                         | 41               | 39            | 18    | 80    | 38               | 43            | 17    | 81    |
| Ralentir sur les routes en hiver                                                  | 38               | 41            | 19    | 79    | 36               | 44            | 18    | 80    |
| Être patient en présence des véhicules de déneigement                             | 40↗              | 36            | 22    | 76    | 35               | 40            | 24    | 75    |
| Garder une plus grande distance avec les autres véhicules sur les routes en hiver | 33               | 41            | 24    | 74↘   | 35               | 44            | 20    | 79    |
| Vous informer sur les conditions routières avant de partir                        | 29↗              | 37            | 33    | 66↗   | 24               | 36            | 38    | 60    |

### UNE CAMPAGNE QUI INCITE À REDOUBLER DE PRUDENCE...

Parmi les répondants qui ont vu ou entendu l'un ou l'autre des messages de la campagne, 80 % disent que cela les a amenés à redoubler de prudence sur les routes en période hivernale (41 % beaucoup et 39 % un peu).

### ... À RALENTIR ET ÊTRE PATIENT

La campagne les a aussi amenés à ralentir sur les routes en hiver dans 79 % des cas et à être patients en présence des véhicules de déneigement dans 76 % des cas. Une hausse significative de cinq points de pourcentage pour ce dernier élément par rapport à l'hiver passé chez ceux qui ont répondu « oui, beaucoup » (40 % contre 35 % à l'hiver 2011).

Par contre, on enregistre une baisse pour ce qui est du message de garder une plus grande distance avec les autres véhicules sur les routes en hiver (74 % contre 79 % en 2011).

Enfin, la campagne a incité davantage de gens cette année (66 % contre 60 % en 2011) à s'informer sur les conditions routières avant de partir.

↗↘ : différence statistiquement significative par rapport au résultat de 2011.

## LES IMPACTS DE LA CAMPAGNE : CAPACITÉ DE MODIFIER LES COMPORTEMENTS - SUITE

|                                          | Redoubler de patience | Ralentir | Être patient véhicule de déneigement | Garder une plus grande distance | S'informer avant de partir |
|------------------------------------------|-----------------------|----------|--------------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
|                                          | Oui, beaucoup         |          |                                      |                                 |                            |
| <b>Ensemble</b>                          | 41 %                  | 38 %     | 40 %                                 | 33 %                            | 29 %                       |
| <b>Occupation</b>                        |                       |          |                                      |                                 |                            |
| Les retraités                            | 64 %                  | 58 %     | 58 %                                 | 57 %                            | 48 %                       |
| <b>Âge</b>                               |                       |          |                                      |                                 |                            |
| 16 à 24 ans                              | 32 %                  | 33 %     | 30 %                                 | 22 %                            | 22 %                       |
| 25 à 34 ans                              | 28 %                  | 23 %     | 27 %                                 | 17 %                            | 15 %                       |
| 35 à 54 ans                              | 41 %                  | 38 %     | 39 %                                 | 33 %                            | 30 %                       |
| 55 ans et plus                           | 61 %                  | 55 %     | 58 %                                 | 54 %                            | 44 %                       |
| <b>Expérience de conduite</b>            |                       |          |                                      |                                 |                            |
| Permis de conduire depuis plus de 30 ans | 55 %                  | 50 %     | 51 %                                 | 47 %                            | 39 %                       |
| <b>Scolarité</b>                         |                       |          |                                      |                                 |                            |
| Seulement un diplôme du secondaire       | 48 %                  | 43 %     | 47 %                                 | 40 %                            | 33 %                       |

### LES GENS PLUS ÂGÉS ET EXPÉRIMENTÉS DAVANTAGE INTERPELLÉS

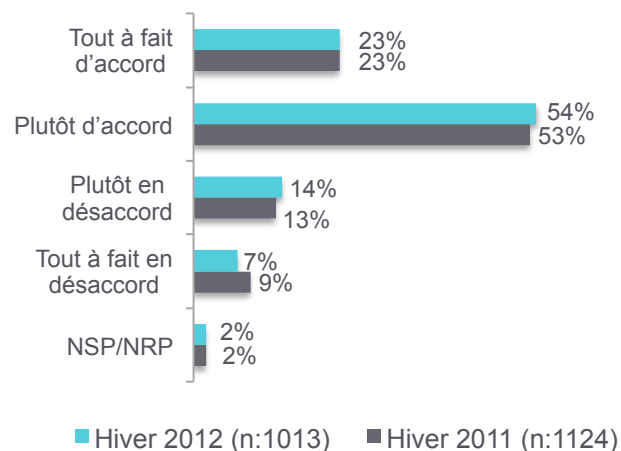
Comme il l'a été soulevé tout au long du rapport et comme le démontre le tableau ci-contre, où l'on y retrouve les sous-groupes qui sont en proportion supérieure (en bleu et en orange pour les sous-groupes en proportion inférieure) à avoir été davantage interpellés par la campagne, c'est sous-groupes caractérisent particulièrement les personnes plus âgées.

## LES IMPACTS DE LA CAMPAGNE : CAPACITÉ DE SENSIBILISATION

**QD2. « ÊTES-VOUS TOUT À FAIT D'ACCORD, PLUTÔT EN ACCORD, PLUTÔT EN DÉSACCORD OU TOUT À FAIT EN DÉSACCORD AVEC L'ÉNONCÉ SUIVANT?**

**CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE M'A FAIT PRENDRE CONSCIENCE DES DANGERS LIÉS AUX CONDITIONS ROUTIÈRES HIVERNALES. »**

(Base : ceux qui ont vu ou entendu l'un ou l'autre des messages de la campagne; n : 1 013)



### LA CAMPAGNE A CONSCIENTISÉ UNE GRANDE MAJORITÉ

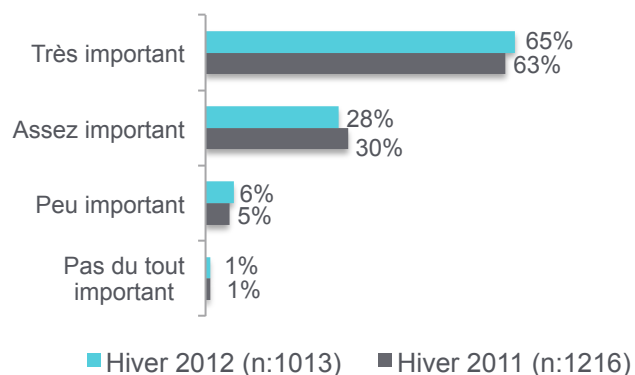
Plus des trois quarts (77 % : 23 % tout à fait et 54 % plutôt d'accord) des répondants disent que la campagne publicitaire leur a fait prendre conscience des dangers liés aux conditions routières hivernales. Il n'y a pas de différence avec les résultats de l'année passée.

Les personnes âgées de 55 à 64 ans (87 %) et ceux qui ont seulement un diplôme d'études du secondaire (81 %) sont proportionnellement plus nombreux à être d'accord avec l'énoncé.

## IMPORTANCE DE DIFFUSER UNE CAMPAGNE

**QC23. « SELON VOUS, EST-CE TRÈS, ASSEZ, PEU OU PAS DU TOUT IMPORTANT DE DIFFUSER CHAQUE ANNÉE UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE POUR RAPPELER AUX CONDUCTEURS LES COMPORTEMENTS SÉCURITAIRES À ADOPTER EN CONDUITE HIVERNALE? »**

(Base : ceux qui ont vu ou entendu l'un ou l'autre des messages de la campagne; n : 1 013)



### LA GRANDE MAJORITÉ PENSE QU'UNE CAMPAGNE SUR LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE CHAQUE HIVER EST IMPORTANTE

La très grande majorité des répondants (93 %) pensent qu'il est important de diffuser chaque année une campagne publicitaire pour rappeler aux conducteurs les comportements sécuritaires à adopter en conduite hivernale, dont 65 % pensent que c'est très important et 28 % assez important. On ne note pas de différence avec les résultats de 2011.

Les répondants qui parcourent moins de 10 000 km par année (97 % contre 91 % chez ceux qui font plus de 20 000 km) et les femmes (96 % contre 91 % chez les hommes) sont proportionnellement plus nombreux à considérer une campagne annuelle comme importante (très et assez). Il en va de même pour ceux qui ont été exposés à la publicité sur MétéoMédia (97 %) et aux affichages routiers (94 %).



Connaissez-vous  
vos couleurs ?

Bonne

Passable

Critique

Fermée



## CHAPITRE 4 : NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DU SERVICE QUÉBEC 511

# NOTORIÉTÉ DU SERVICE QUÉBEC 511

## QB3. « CONNAISSEZ-VOUS LE SERVICE QUÉBEC 511 INFO TRANSPORTS PERMETTANT AUX USAGERS DE LA ROUTE D'OBTENIR DES RENSEIGNEMENTS POUR MIEUX PLANIFIER LEURS DÉPLACEMENTS SUR LE RÉSEAU ROUTIER? »

(Base : tous)

|                                         | Hiver 2012<br>(n : 1 042)<br>% | Hiver 2011<br>(n : 1 216)<br>% |
|-----------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Connaît au moins un des quatre services | 77↗                            | 70*                            |
| Oui, le service téléphonique            | 63                             | 59                             |
| Oui, le site internet                   | 38↗                            | 33                             |
| Oui, l'application iPhone               | 6↗                             | 4                              |
| Oui, l'application Androïde*            | 2                              | -                              |

\* : L'application Androïde n'était pas évaluée en 2011. Trois services seulement étaient alors évalués.

## LE SERVICE QUÉBEC 511 MIEUX CONNU CETTE ANNÉE

Au moins un des quatre services de service Québec 511 Info est connu par 77 % des répondants. Une hausse de 7 points de pourcentage par rapport à l'hiver passé.

Bien qu'on remarque une hausse de la notoriété du service téléphonique (63 % contre 59 % en 2011), celle-ci n'est pas significative. Par contre, la notoriété du site internet (38 % contre 33 % en 2011) et celle de l'application iPhone (6 % contre 4 % en 2011) enregistrent une hausse significative.

Les groupes suivants sont en proportion supérieure à connaître au moins un des quatre services :

- Les 25 à 44 ans (84 % contre 62 % chez les 16 à 24 ans);
- Ceux qui parcourent plus de 20 000 km par année (84 % contre 68 % chez ceux qui font moins de 10 000 km);
- Ceux qui ont été exposés aux publicités sur MétéoMédia (84 % contre 74 % chez ceux qui ne l'ont pas été);
- Ceux qui ont été exposés aux publicités sur les pneus (84 % contre 74 % chez ceux qui ne l'ont pas été);
- Ceux dont le revenu personnel est de 55 000 \$ et plus (83 % contre 66 % chez ceux dont le revenu est moins de 15 000 \$);
- Ceux qui ont un permis de conduire depuis 10 à 30 ans (82 % contre 68 % chez qui en ont un depuis 9 ans ou moins);
- Les travailleurs à plein temps (81 % contre 62 % chez les étudiants);
- Ceux qui ont le français comme langue maternelle (80 % contre 68 % chez les anglophones et 62 % chez les allophones);
- Ceux qui ont vu l'un ou l'autre des panneaux d'affichage routiers (80 % contre 53 % chez ceux qui n'en ont pas vu).

↗ : différence à la hausse statistiquement significative par rapport au résultat de 2011.

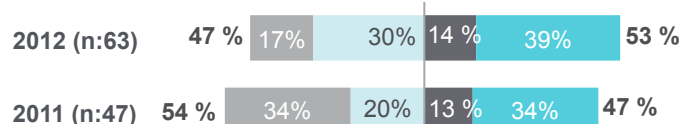


## UTILISATION DU SERVICE QUÉBEC 511

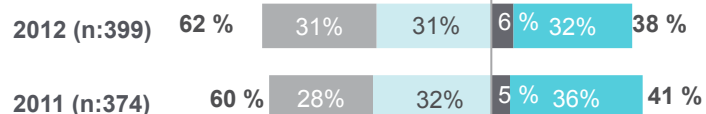
QB4 à B6a. « AU COURS DES DERNIERS MOIS, À QUELLE FRÉQUENCE AVEZ-VOUS UTILISÉ LES DIFFÉRENTS SERVICES DE QUÉBEC 511 INFO TRANSPORTS POUR VOUS INFORMER SUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES? »

(Base : ceux qui connaissent le service)

### Application iPhone de Québec 511



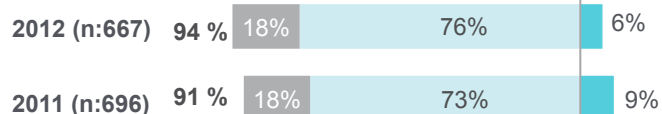
### Site internet de Québec 511



### Application Android de Québec 511



### Service téléphonique de Québec 511



■ Rarement ■ Jamais ■ Régulièrement ■ Occasionnellement

### LE SERVICE TÉLÉPHONIQUE : LE PLUS CONNU, MAIS LE MOINS UTILISÉ

Bien que peu de gens connaissent l'application iPhone (6 %), elle est le service le plus utilisé par ceux qui le connaissent de Québec 511 Info transports pour s'informer sur les conditions routières, 53 % l'utilisent soit régulièrement (14 %) ou occasionnellement (39 %). On remarque une hausse du taux d'utilisation (53 % contre 47 en 2011), mais elle n'est pas statistiquement significative.

Le site internet de Québec 511 est le service le plus utilisé après l'application iPhone, les résultats sont semblables à ceux de l'hiver passé (38 % contre 41 % en 2011 d'utilisation régulière et occasionnelle).

Quant au service téléphonique, bien qu'il soit le plus connu (63 %), il est très peu utilisé, seulement 6 % qui connaissent le service l'utilisent occasionnellement, une baisse non significative par rapport à 2011 (9 %).

Finalement, l'application Android est très peu utilisée (n : 19). À cause de la faible taille de l'échantillon, on ne peut en faire l'analyse.

Aucun sous-groupe ne se distingue en ce qui concerne l'utilisation des quatre services.

\* Ce résultat est non valable statistiquement puisque le n de l'échantillon (n : 19) est inférieur à 30. Ce résultat est présenté à titre indicatif seulement.

## UTILISATION DU SERVICE QUÉBEC 511 - SUITE

### CONNAISSANCE ET UTILISATION D'AU MOINS UN DES SERVICES DE QUÉBEC 511

(Base : tous)

|                                                                        | Hiver 2012<br>(n : 1 042)<br>% | Hiver 2011<br>(n : 1 216)<br>% |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Connaît et utilise au moins un des services de Québec 511              | 36                             | 32                             |
| Connaît au moins un des services de Québec 511 mais ne les utilise pas | 41                             | 38                             |
| Ne connaît pas les services de Québec 511                              | 23 <sup>⬇</sup>                | 30                             |

### PLUS DU TIERS CONNAÎT ET UTILISE AU MOINS UN DES SERVICES DE QUÉBEC 511

Plus du tiers des répondants (36 %) connaissent et utilisent au moins un des services de Québec 511. Un résultat similaire à celui de l'hiver 2011 (32 %). Deux personnes sur cinq (41 %) connaissent au moins un des services, mais ne les utilisent pas (38 % en 2011). Finalement, 23 % disent ne pas connaître les services de Québec 511, une baisse significative par rapport à l'hiver 2011 (30 %).

Les groupes les plus enclins à connaître et à utiliser au moins un des services de Québec 511 sont les suivants :

- Ceux dont le revenu personnel est de 35 000 \$ à 44 999 \$ (48 % contre 22 % chez ceux dont le revenu est de 25 000 \$ à 34 999 \$);
- Les 25 à 34 ans (45 % contre 22 % chez les 16 à 24 ans);
- Ceux qui ont été exposés à la publicité sur les pneus (44 % contre 33 % chez ceux qui ne l'ont pas été);

⬇ : différence à la baisse statistiquement significative par rapport au résultat de 2011.

- Ceux qui parcourent plus de 20 000 km par année (42 % contre 28 % chez ceux qui parcourent moins de 10 000 km);
- Les travailleurs à plein temps (41 % contre 25 % chez les étudiants).
- Ceux qui ont vu l'un ou l'autre des panneaux d'affichage routiers (38 % contre 22 % chez les autres).

D'autre part, les groupes qui sont proportionnellement plus nombreux à ne pas connaître du tout les services sont :

- Ceux qui n'ont pas été exposés aux panneaux d'affichage routiers (47 % contre 20 % chez ceux qui l'ont été);
- Les 16 à 24 ans (38 % contre 16 % chez les 25 à 44 ans);
- Les étudiants (38 % contre 19 % chez les travailleurs à plein temps);
- Ceux dont le revenu personnel est moins de 15 000 \$ (34 % contre 17 % chez ceux qui gagnent 55 000 \$ et plus);
- Ceux qui détiennent un permis de conduire depuis 9 ans ou moins (32 % contre 18 % chez ceux qui en détiennent depuis 10 à 30 ans);
- Ceux dont la langue maternelle est l'anglais (32 % contre 20 % chez les francophones et 38 % chez les allophones);
- Ceux qui parcourent moins de 10 000 km par année (31 % contre 16 % chez ceux qui en parcourent plus de 20 000 km).

# PROFIL DES UTILISATEURS ET NON-UTILISATEURS DU SERVICE QUÉBEC 511

|                         | Connaît et utilise au moins un service (n : 373)<br>% | Connaît mais ne l'utilise pas (n : 436)<br>% |
|-------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <b>Régions</b>          |                                                       |                                              |
| Québec                  | 10                                                    | 14+                                          |
| Montréal                | 49                                                    | 47                                           |
| Ailleurs                | 41                                                    | 39                                           |
| <b>Âge</b>              |                                                       |                                              |
| 16 à 24 ans             | 9-                                                    | 15                                           |
| 25 à 34 ans             | 25+                                                   | 19                                           |
| 35 à 44 ans             | 24                                                    | 22                                           |
| 45 à 54 ans             | 21                                                    | 20                                           |
| 55 à 64 ans             | 14                                                    | 15                                           |
| 65 ans et plus          | 7                                                     | 9                                            |
| <b>Sexe</b>             |                                                       |                                              |
| Homme                   | 52                                                    | 52                                           |
| Femme                   | 48                                                    | 48                                           |
| <b>Scolarité</b>        |                                                       |                                              |
| Aucun                   | 2-                                                    | 4                                            |
| Secondaire/DEP          | 45                                                    | 46                                           |
| Collégial               | 23                                                    | 20                                           |
| Universitaire           | 30                                                    | 30                                           |
| <b>Taille du ménage</b> |                                                       |                                              |
| 1                       | 7-                                                    | 12+                                          |
| 2                       | 36                                                    | 35                                           |
| 3                       | 21                                                    | 18                                           |
| 4                       | 27                                                    | 23                                           |
| 5 et plus               | 9-                                                    | 12                                           |

|                         | Connaît et utilise au moins un service (n : 373)<br>% | Connaît mais ne l'utilise pas (n : 436)<br>% |
|-------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <b>Langue</b>           |                                                       |                                              |
| Anglais                 | 11                                                    | 13                                           |
| Français                | 87                                                    | 88+                                          |
| Autre langue            | 8                                                     | 6-                                           |
| <b>Revenu personnel</b> |                                                       |                                              |
| Moins de 15 000 \$      | 14                                                    | 15                                           |
| 15 000 \$ à 24 999 \$   | 11                                                    | 11                                           |
| 25 000 \$ à 34 999 \$   | 8-                                                    | 17+                                          |
| 35 000 \$ à 44 999 \$   | 19+                                                   | 10-                                          |
| 45 000 \$ à 54 999 \$   | 12                                                    | 10                                           |
| 55 000 \$ et plus       | 24                                                    | 22                                           |
| NSP/NRP                 | 12                                                    | 15                                           |
| <b>Revenu familial</b>  |                                                       |                                              |
| Moins de 15 000 \$      | 4                                                     | 3                                            |
| 15 000 \$ à 24 999 \$   | 5                                                     | 5                                            |
| 25 000 \$ à 34 999 \$   | 7                                                     | 9                                            |
| 35 000 \$ à 54 999 \$   | 15                                                    | 15                                           |
| 55 000 \$ à 74 999 \$   | 21                                                    | 16                                           |
| 75 000 \$ et plus       | 34                                                    | 33                                           |
| NSP/NRP                 | 14-                                                   | 19                                           |

|                                                                 | Connaît et utilise au moins un service (n : 373)<br>% | Connaît mais ne l'utilise pas (n : 436)<br>% |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <b>Occupation</b>                                               |                                                       |                                              |
| Travaille à plein temps                                         | 64+                                                   | 55                                           |
| Travaille à temps partiel                                       | 8                                                     | 11                                           |
| Retraité                                                        | 12                                                    | 13                                           |
| Étudiant                                                        | 10-                                                   | 13                                           |
| Sans emploi                                                     | 2                                                     | 4                                            |
| Ne travaille pas par choix                                      | 4                                                     | 4                                            |
| <b>Nombre d'années de détention d'un permis de conduire</b>     |                                                       |                                              |
| 9 ans ou moins                                                  | 19-                                                   | 22                                           |
| 10 à 30 ans                                                     | 48                                                    | 46                                           |
| Plus de 30 ans                                                  | 33                                                    | 32                                           |
| <b>Distance parcourue annuellement sur les routes du Québec</b> |                                                       |                                              |
| Moins de 10 000 KM                                              | 24-                                                   | 31                                           |
| 10 000 à 20 000 KM                                              | 33                                                    | 30                                           |
| Plus de 20 000 KM                                               | 43+                                                   | 39                                           |

+/-: Segment qui présente une différence statistiquement significative.

## PROFIL DES UTILISATEURS ET NON-UTILISATEURS DU SERVICE QUÉBEC 511 - SUITE

### TRAVAILLEURS MONTRÉLAIS FRANCOPHONES

Les utilisateurs des services Québec 511 sont en grande majorité des francophones (87 % contre 11 % chez les anglophones et 8 % chez les allophones) et des travailleurs à plein temps (64 %). Ils sont surtout âgés de 25 à 54 ans (70 %). Ils résident surtout à Montréal (49 %) ou ailleurs en province (41 %). Ce sont des conducteurs expérimentés qui détiennent leurs permis de conduire depuis plus de 10 ans (48 %, 10 à 30 ans et 33 %, plus de 30 ans) et qui parcourent plus de 10 000 km par année sur les routes du Québec (33 %, 10 000 à 20 000 km et 43 %, plus de 20 000 km).

Les sous-groupes qui se distinguent en étant en proportion supérieure à utiliser le service par rapport à ceux qui le connaissent mais ne l'utilisent pas sont :

- Les travailleurs à plein temps;
- Ceux qui parcourent plus de 20 000 km par année;
- Les 25 à 34 ans;
- Ceux qui ont un revenu personnel de 35 000 \$ à 44 999 \$.

### MÊME PROFIL POUR CEUX QUI CONNAISSENT MAIS N'UTILISENT PAS

Pour ce qui est de ceux qui connaissent le service, mais ne l'utilisent pas, on observe un profil similaire à ceux qui l'utilisent.

Par contre, les sous-groupes qui se distinguent en étant en proportion supérieure à ce sujet sont :

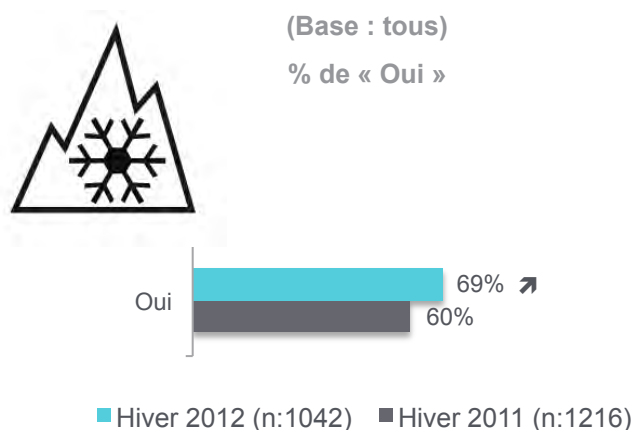
- Les francophones;
- Ceux qui ont un revenu personnel de 25 000 \$ à 34 999 \$;
- Ceux qui habitent la région de Québec.



## CHAPITRE 5 : CONNAISSANCES, HABITUDES ET CRAINTES DES CONDUCTEURS EN PÉRIODE HIVERNALE

## CONNAISSANCES DES EXIGENCES À L'ÉGARD DE LA DÉFINITION D'UN PNEU D'HIVER

QB1. « SAVIEZ-VOUS QUE SELON LE CODE DE LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE, UN PNEU CONÇU POUR LA CONDUITE HIVERNALE DOIT PORTER CERTAINES INSCRIPTIONS (EX. : BLIZZARD, CRESTA, ICE, ETC.) OU CE PICTOGRAMME, OU ÊTRE MUNI DE CRAMpons POUR QU'IL SOIT RECONNU COMME UN PNEU D'HIVER? »



### LA MAJORITÉ CONNAÎT LES CRITÈRES QUI DÉFINISSENT UN PNEU D'HIVER

Parmi la population cible, 69 % disent savoir qu'un pneu conçu pour la conduite hivernale doit porter certaines inscriptions ou le pictogramme ci-contre, ou être muni de crampons pour qu'il soit reconnu comme un pneu d'hiver. C'est une hausse significative par rapport à l'année passée (60 % en 2011).

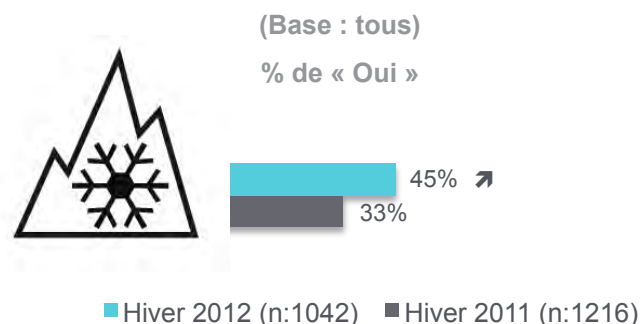
Les sous-groupes qui sont proportionnellement plus nombreux à connaître les critères qui définissent un pneu d'hiver sont :

- Ceux qui ont été exposés à la publicité sur les pneus d'hiver (89 % contre 61 % chez les autres);
- Les hommes (79 % contre 58 % chez les femmes);
- Ceux qui parcourent plus de 20 000 km par année (78 % contre 56 % chez ceux qui parcourent moins de 10 000 km);
- Les retraités et les travailleurs à plein temps (respectivement 78 % et 74 % contre 47 % chez les étudiants);
- Ceux dont le revenu personnel est de 55 000 \$ et plus (76 % contre 57 % chez ceux qui gagnent moins de 15 000 \$);
- Ceux qui détiennent un permis de conduire depuis plus de 30 ans (76 % contre 56 % chez ceux qui en détiennent depuis 9 ans ou moins);
- Ceux qui connaissent et utilisent au moins un des services de Québec 511 (76 % contre 57 % chez ceux qui ne les connaissent pas);
- Ceux qui ont seulement un diplôme secondaire (73 % contre 61 % chez les diplômés universitaires).

↗ : différence à la hausse statistiquement significative par rapport au résultat de 2011.

## CONNAISSANCES DES EXIGENCES À L'ÉGARD DE LA DÉFINITION D'UN PNEU D'HIVER - SUITE

QB2. « SAVIEZ-VOUS QU'À PARTIR DU 15 DÉCEMBRE 2014, SEUL UN PNEU SUR LEQUEL EST APPOSÉ LE PICTOGRAMME OU UN PNEU MUNI DE CRAMPONS SERA RECONNU COMME UN PNEU D'HIVER PAR LE CODE DE LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE? »



### PRÈS DE LA MOITIÉ SAIT QUE LES CRITÈRES CHANGERONT EN DÉCEMBRE 2014

Près de la moitié de la population cible (45 %) sait qu'à partir du 15 décembre 2014, seul un pneu sur lequel est apposé le pictogramme ou un pneu muni de crampons sera reconnu comme un pneu d'hiver par le Code de la sécurité routière. C'est une hausse significative appréciable par rapport à l'année passée (33 % en 2011).

Les sous-groupes qui sont proportionnellement plus nombreux à connaître les nouveaux critères qui définiront un pneu d'hiver entrant en vigueur le 15 décembre 2014 sont :

- Ceux qui ont été exposés à la publicité sur les pneus d'hiver (75 % contre 32 % chez les autres);
- Les gens âgés de 55 à 64 ans (57 % contre 32 % chez les 16 à 24 ans);
- Les retraités (57 % contre 26 % chez les étudiants);
- Ceux qui détiennent un permis de conduire depuis plus de 30 ans (56 % contre 30 % chez ceux qui en détiennent depuis 9 ans ou moins);
- Ceux qui habitent la région de Québec (54 % contre 40 % chez ceux qui habitent la région de Montréal et 49 % ailleurs au Québec);
- Ceux qui connaissent et utilisent au moins un service de Québec 511 (51 % contre 38 % chez ceux qui ne les connaissent pas);
- Les hommes (50 % contre 39 % chez les femmes);
- Ceux qui parcourent plus de 20 000 km par année (50 % contre 37 % chez ceux qui parcourent moins de 10 000 km);
- Ceux qui ont seulement un diplôme secondaire (50 % contre 37 % chez les diplômés universitaires);
- Les francophones (47 % contre 40 % chez les anglophones et 34 % chez les allophones).

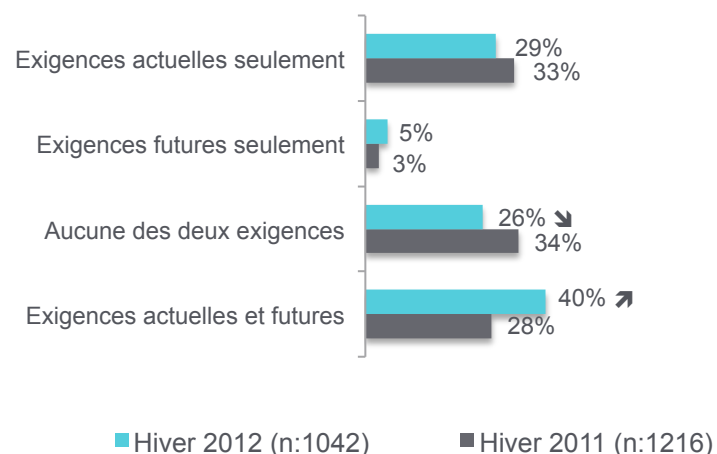
↗ : différence à la hausse statistiquement significative par rapport au résultat de 2011.

## CONNAISSANCES DES EXIGENCES À L'ÉGARD DE LA DÉFINITION D'UN PNEU D'HIVER - SUITE

### TAUX DE CONNAISSANCE DES EXIGENCES

(Base : tous)

(À partir des questions B1 et B2)



↗ : différence à la baisse statistiquement significative par rapport au résultat de 2011.

### LES EXIGENCES ACTUELLES ET FUTURES DU PNEU D'HIVER MIEUX CONNUES CETTE ANNÉE

Bien qu'on note une baisse (non significative) chez les répondants qui connaissent seulement les exigences actuelles du pneu d'hiver (29 % contre 33 % en 2011), on observe toutefois une hausse statistiquement significative considérable chez ceux qui connaissent à la fois les exigences actuelles et futures (40 % contre 28 % en 2011). On observe également une baisse statistiquement significative chez ceux qui ne connaissent aucunement les deux exigences (26 % contre 34 % en 2011).

Les groupes les plus au courant des exigences actuelles et futures des pneus d'hivers sont :

- Ceux qui ont été exposés à la publicité sur les pneus d'hiver (71 % contre 27 % chez les autres);
- Les retraités et les travailleurs à plein temps (respectivement 51 % et 43 % contre 22 % chez les étudiants);
- Les gens âgés de 45 à 64 ans (50 % contre 26 % chez les 16 à 24 ans);
- Ceux qui détiennent leurs permis de conduire depuis plus de 30 ans (50 % contre 25 % chez ceux qui le détiennent depuis 9 ans ou moins);
- Ceux qui ont un revenu personnel de 55 000 \$ et plus (47 % contre 31 % chez ceux qui ont un revenu de moins de 15 000 \$);
- Les hommes (47 % contre 32 % chez les femmes);
- Ceux qui parcourent plus de 20 000 km par année (46 % contre 31 % chez ceux qui parcourent moins de 10 000 km);
- Ceux qui ont seulement un diplôme du secondaire (46 % contre 31 % chez les diplômés universitaires);
- Ceux qui habitent ailleurs que dans les grandes régions (45 % contre 35 % chez ceux qui habitent la région de Montréal et 44 % la région de Québec).



## CONNAISSANCES DES EXIGENCES À L'ÉGARD DE LA DÉFINITION D'UN PNEU D'HIVER - SUITE

### LES PLUS JEUNES ET LES MOINS EXPÉRIMENTÉS NE CONNAISSENT PAS LES CRITÈRES EXIGÉS POUR LES PNEUS D'HIVER

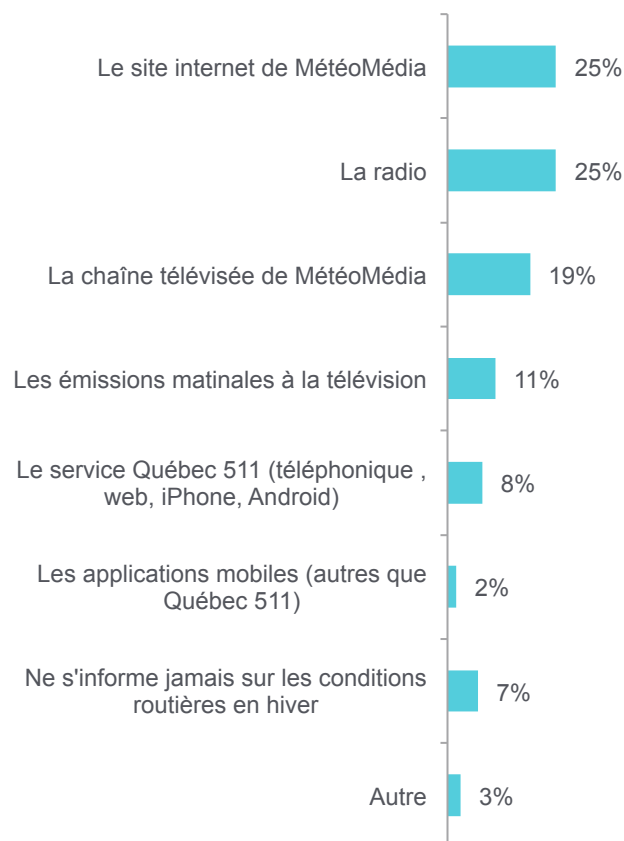
Les sous-groupes qui sont en proportion supérieure à ne pas connaître les exigences, actuelles ou futures, qui définissent un pneu d'hiver sont :

- Les étudiants (49 % contre 16 % chez les retraités et 22 % chez les travailleurs à plein temps);
- Ceux qui ont un revenu personnel de moins de 15 000 \$ (40 % contre 20 % chez ceux qui ont un revenu 55 000 \$ et plus);
- Les gens âgés de 16 à 24 ans (40 %);
- Ceux qui détiennent leurs permis de conduire depuis plus de 9 ans ou moins (39 % contre 19 % chez ceux qui le détiennent depuis plus de 30 ans);
- Ceux qui parcourent moins de 10 000 km par année (39 % contre 18 % chez ceux qui parcourent plus de 20 000 km);
- Ceux qui n'ont pas vu les affichages routiers (37 % contre 25 % chez ceux qui les ont vus);
- Les femmes (35 % contre 18 % chez les hommes);
- Ceux qui n'ont pas été exposés à la publicité sur les pneus d'hiver (34 % contre 7 % chez ceux qui l'ont été);
- Ceux qui ont un diplôme universitaire (32 % contre 23 % chez ceux qui ont seulement un diplôme secondaire).

## LES RENSEIGNEMENTS SUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES

QB7a. « QUELLE SOURCE CONSULTEZ-VOUS LE PLUS SOUVENT POUR VOUS INFORMER SUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES EN HIVER? »

(Base : tous; n : 1 042)



### MÉTÉOMÉDIA ET LA RADIO

Le site internet de MétéoMédia (25 %), sa chaîne télévisée (19 %), la radio (25 %) ainsi que les émissions matinales à la télévision (11 %) sont les principales sources d'information sur les conditions routières en hiver auprès des internautes cibles. Le service Québec 511 obtient 8 % des mentions.

Voici les sous-groupes dans lesquels on mentionne en proportion supérieure (en bleu) chaque source d'information utilisée :

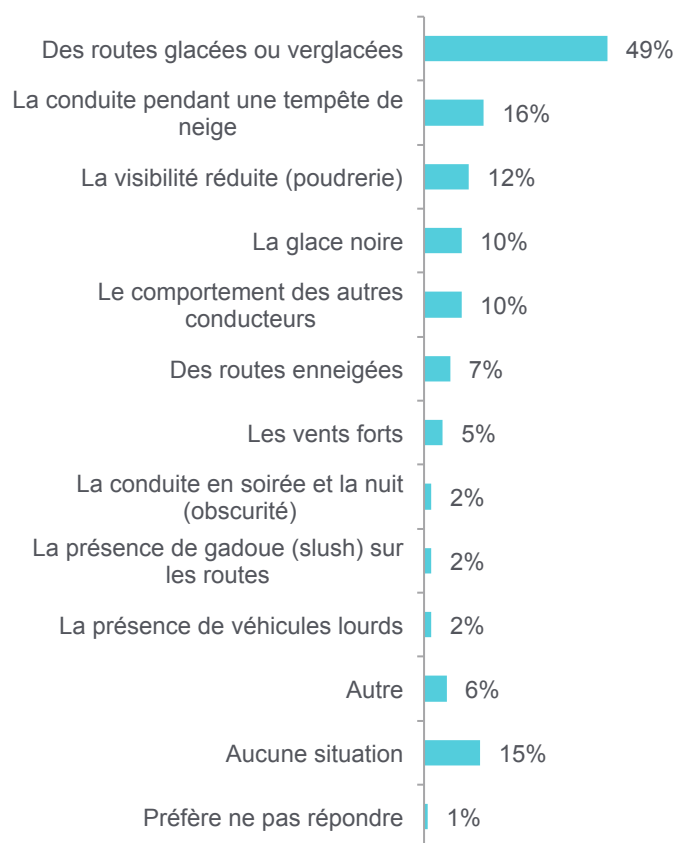
|                                   | MétéoMédia internet | Radio | MétéoMédia Télé | Québec 511 | Émissions matinales |
|-----------------------------------|---------------------|-------|-----------------|------------|---------------------|
| Langue maternelle française       | 25 %                | 24 %  |                 |            | 12 %                |
| Langue maternelle anglaise        | 19 %                | 37 %  |                 |            | 6 %                 |
| Autre langue maternelle           | 42 %                | 26 %  |                 |            | 4 %                 |
| <b>Région</b>                     |                     |       |                 |            |                     |
| Québec                            |                     |       | 26 %            |            |                     |
| Montréal                          |                     | 33 %  |                 |            |                     |
| Ailleurs                          |                     |       |                 | 12 %       |                     |
| <b>Âge</b>                        |                     |       |                 |            |                     |
| 35 à 44 ans                       |                     | 31 %  |                 | 13 %       |                     |
| 55 à 64 ans                       |                     |       | 35 %            |            |                     |
| <b>Scolarité</b>                  |                     |       |                 |            |                     |
| Aucune                            |                     |       | 41 %            |            |                     |
| Secondaire                        |                     |       | 23 %            |            |                     |
| Collégial                         |                     |       |                 |            | 17 %                |
| Universitaire                     |                     |       |                 | 12 %       |                     |
| <b>Revenu familial</b>            |                     |       |                 |            |                     |
| 25 000 \$ à 34 999 \$             | 38 %                |       |                 |            |                     |
| 55 000 \$ à 74 999 \$             |                     |       |                 | 13 %       |                     |
| <b>Occupation</b>                 |                     |       |                 |            |                     |
| Retraité                          |                     |       | 31 %            |            |                     |
| Étudiant                          | 34 %                |       |                 |            |                     |
| Sans emploi                       |                     |       | 35 %            |            |                     |
| Permis de conduire plus de 30 ans |                     |       | 27 %            |            | 14 %                |

## SOURCES D'INSÉCURITÉ LORS DE LA CONDUITE EN HIVER

QB8a. « QUELLES SITUATIONS VOUS RENDENT LE PLUS INSÉCURÉ LORSQUE VOUS CONDUISEZ L'HIVER? »

(Base : tous; n : 1 042)

(Total des mentions)



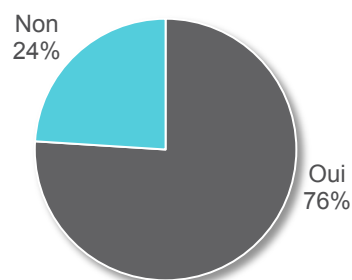
### LES ROUTES GLACÉES FONT PEUR

Pour la moitié des répondants, ce sont les routes glacées ou verglacées qui les insécurisent le plus. Pour d'autres, c'est la conduite pendant une tempête de neige (16 %), la visibilité réduite (12 %), la glace noire (10 %) ou le comportement des autres conducteurs (10 %). Les autres mentions obtiennent de scores de 7 % et moins.

## NOTORIÉTÉ DU CODE DE COULEURS DES CARTES ROUTIÈRES ET DE MÉTÉOMÉDIA

QB10. « DANS LE BUT DE GUIDER LES USAGERS DE LA ROUTE, LE MINISTÈRE DES TRANSPORTS PROPOSE UN CODE DE COULEURS POUR DÉCRIRE LES DIFFÉRENTES CONDITIONS ROUTIÈRES HIVERNALES. CE CODE DE COULEURS EST UTILISÉ SUR LES CARTES ROUTIÈRES DE QUÉBEC 511 ET DE MÉTÉOMÉDIA. AVANT AUJOURD'HUI, CONNAISSIEZ-VOUS CE CODE DE COULEURS? »

(Base : tous; n : 1 042)

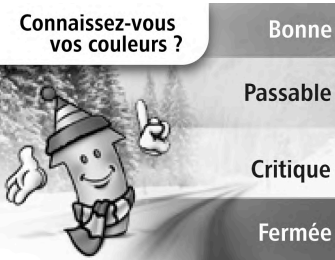


### LES TROIS QUARTS CONNAISSENT LE CODE DE COULEURS

Les trois quarts des répondants (76 %) connaissaient déjà avant qu'on leur demande le code de couleurs pour décrire les différentes conditions routières utilisées sur les cartes routières de Québec 511 et de MétéoMédia. L'autre quart (24 %) ne le connaissait pas.

Les sous-groupes qui sont proportionnellement plus nombreux à déjà connaître le code de couleurs sont :

- Ceux qui ont été exposés aux publicités sur MétéoMédia (89 % contre 66 % chez ceux qui n'écoutent pas cette chaîne);
- Ceux qui habitent la région de Québec ou ailleurs au Québec (85 % chacun contre 67 % chez ceux qui habitent la région de Montréal);
- Ceux qui ont le français comme langue maternelle (82 % contre 60 % chez les anglophones et 46 % chez les allophones);
- Ceux qui connaissent et utilise Québec 511 ou qui le connaissent mais ne l'utilisent pas (respectivement 82 % et 81 % contre 58 % chez ceux qui ne connaissent pas le service);
- Ceux qui parcourent plus de 20 000 km par année (81 % contre 70 % chez ceux qui parcourent moins de 10 000 km par année);
- Ceux qui ont vu un des affichages routiers (80 % contre 50 % chez les autres);
- Les travailleurs à plein temps (79 % contre 66 % chez les étudiants).



## CONCLUSIONS

## CONCLUSIONS

### UNE CAMPAGNE REMARQUÉE...

La très grande majorité des répondants (97 %) a été touchée par au moins un élément de la campagne 2012 et en général, elle a été appréciée avec une note moyenne de 7,1 sur 10 pour l'ensemble de la campagne. La publicité télévisée des fêtes est l'élément qu'on a le plus remarqué (68 % contre 47 % en 2011) et le plus apprécié (note moyenne de 8,1).

### ... ET COMPRISE

Les messages que la campagne tentait de communiquer semblent avoir été bien compris. Près de la moitié des répondants (44 %) y ont compris qu'il fallait adapter sa conduite aux conditions routières hivernales, 27 % qu'il fallait conduire prudemment et redoubler de prudence, 21 % qu'il fallait équiper sa voiture de pneus d'hiver et 15 % qu'il fallait être prudent même si on a de l'expérience de conduite.

### UN MESSAGE QUI A DE L'IMPACT

Parmi ceux qui ont vu ou entendu l'un ou l'autre des messages de la campagne, 87 % croient (16 % beaucoup et 71 % un peu) que la campagne va amener les conducteurs à adopter un comportement plus sécuritaire sur les routes en hiver, une hausse statistiquement significative par rapport à l'année passée (78 % en 2011).

En ce qui concerne leur propre conduite, la campagne a eu à peu près les mêmes taux d'influence que l'année passée sur le fait de redoubler de prudence sur les routes (80 % contre 81 % en 2011), de ralentir sur les routes en hiver (79 % contre 80 % en 2011) et d'être patient en présence des véhicules de déneigement (76 % contre 75 % en 2011). Pour ce dernier élément, on note une hausse chez ceux qui ont répondu « oui, beaucoup » (40 % contre 35 % en 2011). On enregistre cette année une baisse d'influence sur le fait de garder une plus grande distance avec les autres véhicules (74 % contre 79 % en 2011). Enfin, la campagne a eu un effet positif pour inciter les gens à s'informer sur les conditions routières avant de partir (66 % contre 60 % en 2011).

### ... ET TOUJOURS NÉCESSAIRE

La grande majorité des répondants (93 %) pensent qu'il est important (65 % très important et 28 % assez important) de diffuser chaque année une campagne publicitaire pour rappeler aux conducteurs les comportements sécuritaires à adopter en conduite hivernale.

Fait à noter, les plus interpellés par la campagne et les plus exposés à celle-ci sont les personnes plus âgées et expérimentées, sûrement sont-elles les mieux placées pour comprendre les dangers de la route en hiver.

### QUÉBEC 511, UN SERVICE CONNU

Plus des trois quarts des répondants (77 %) connaissent au moins un des quatre services de Québec 511, une hausse par rapport à 2011 (70 %).

- Le service téléphonique est le plus connu (63 %), mais aussi le moins utilisé (6 % de ceux qui le connaissent l'utilisent occasionnellement).
- Plus du tiers des répondants (38 %) connaissent le site internet, une hausse par rapport à l'hiver 2011 (33 %). De ceux-ci, 38 % utilisent le site pour s'informer, soit régulièrement (6 %) ou occasionnellement (32 %).
- L'application iPhone est l'un des services le moins connus (6 %), on enregistre tout de même une hausse de notoriété par rapport à l'an dernier (4 %). Il est par contre, le plus utilisé par ceux qui le connaissent (53 % : 14 % régulièrement et 39 % occasionnellement).

Les services de Québec 511 sont de plus en plus connus, mais ils gagneraient à ce qu'on en fasse davantage la promotion, car près du quart n'en connaissent pas l'existence.



### UN PICTOGRAMME QU'ON RECONNAÎT DE PLUS EN PLUS

On reconnaît de plus en plus le pictogramme, 69 % des répondants disent savoir qu'un pneu conçu pour la conduite hivernale doit porter certaines inscriptions ou le pictogramme, une hausse significative par rapport à l'année passée (60 %).

Par contre, moins de la moitié de la population cible (45 %) sait qu'à partir du 15 décembre 2014, seul un pneu sur lequel est apposé le pictogramme ou un pneu muni de crampons sera reconnu comme un pneu d'hiver. C'est tout de même une hausse importante par rapport à 2011 (33 %). De plus, 40 % sont au courant des exigences actuelles et futures en ce qui concerne les pneus d'hiver, ici aussi une hausse importante par rapport à la dernière mesure (28 % en 2011).

Bien qu'on observe une augmentation de la notoriété des critères actuels et futurs qui définissent un pneu d'hiver, il reste tout de même des efforts à faire pour informer le maximum de conducteurs. Les personnes qui ne connaissent aucune des deux exigences sont surtout les plus jeunes et les moins expérimentées sur la route.

## CONCLUSIONS - SUITE

**SOURCES D'INFORMATION  
ROUTIÈRE : MÉTÉOMÉDIA ET  
LA RADIO**

On utilise surtout le site internet de MétéoMédia (25 %) ou sa chaîne télévisée (19 %) ainsi que la radio (25 %) pour s'informer des conditions routières en hiver. On regarde aussi les émissions matinales à la télévision (11 %). Le service Québec 511 vient en dernier avec 8 % des mentions.

**UN CODE DE COULEURS ASSEZ  
BIEN CONNU**

Les trois quarts des répondants (76 %) connaissent le code de couleurs utilisé par Québec 511 et MétéoMédia. Il reste quand même un quart (24 %) des conducteurs qui ne connaissent pas encore ce code. Ceux qui sont en proportion inférieure à connaître le code de couleurs sont les anglophones (60 %) et les allophones (46 %).



## **ANNEXE 1 : MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE**

- OBJECTIFS**
- Mesurer la notoriété, la compréhension, l'appréciation et l'impact des publicités sur le comportement déclaré des conducteurs.
  - Mesurer la notoriété et l'utilisation du service Québec 511.
  - Recueillir des données sur certaines perceptions et habitudes des conducteurs en matière de conduite hivernale.
  - Lorsque possible, comparer les résultats de cette étude avec ceux de l'année passée.

L'objectif de cette annexe est de réunir les informations sur le déroulement de l'enquête web. Pour ce faire, nous expliquons la méthodologie utilisée et nous en présentons les résultats administratifs, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats.

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

Internautes québécois de 16 ans et plus détenteurs d'un permis de conduire valide et qui ont conduit une voiture au cours des quatre derniers mois et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

### **Base de sondage**

Un échantillon d'internautes tiré du Panel Or de SOM. Ceux-ci sont recrutés dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général et ils ont accepté qu'on les recontacte pour d'autres enquêtes.

### **Plan d'échantillonnage**

Le plan d'échantillonnage consistait à compléter environ 1 000 entrevues auprès d'internautes du panel répondant aux critères de la population cible. La collecte a finalement abouti à 1 042 entrevues réparties comme suit :

| Strate               | Ensemble | RMR de Montréal | RMR de Québec | Ailleurs en province | Francophones | Anglophones | Allophones | 16 à 24 ans |
|----------------------|----------|-----------------|---------------|----------------------|--------------|-------------|------------|-------------|
| Nombre visé          | 1 000    | 500             | 100           | 400                  | 900          | 100         | --         | 200         |
| Entrevues complétées | 1 042    | 494             | 152           | 396                  | 924          | 112         | 62         | 224         |

### QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été conçu et programmé par SOM à partir des objectifs fournis par le client. Les entrevues ont été réalisées en français et en anglais. La durée moyenne du questionnaire est d'environ 13 minutes.

La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

### COLLECTE

#### Période de collecte

Du 9 au 15 février 2012.

#### Mode d'entrevue

Entrevues sur internet.

Résultats des appels (les résultats détaillés sont présentés à la page suivante)

Taux de réponse : 41,2 %

## RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

### MTQ - Évaluation de la campagne hiver 2011-2012

Sondage réalisé du 9 au 15 février 2012

|                                                           |               |
|-----------------------------------------------------------|---------------|
| <b>TAILLE DE L'ÉCHANTILLON</b>                            | <b>2980</b>   |
| Nombre d'entrevues visées                                 |               |
| Invitations envoyées (A)                                  | 2979          |
| <b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>                            |               |
| Questionnaires complétés (B1)                             | 1042          |
| Hors de la population visée ou quota atteint (B2)         | 179           |
| <b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>                               |               |
| Accès lorsque collecte de la strate terminée              | 31            |
| <b>UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE</b>                        |               |
| Abandon à la page d'accueil                               | 0             |
| Abandon durant le questionnaire                           | 66            |
| Problème technique                                        | 0             |
| Courriel automatique reçu indiquant absence du répondant  | 0             |
| Courriel reçu indiquant refus de répondre                 | 0             |
| Désabonnement                                             | 7             |
| À faire par téléphone                                     | 0             |
| <b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>                            | <b>1325</b>   |
| <b>UNITÉ NON JOINTE</b>                                   |               |
| Temporaire : serveur distant ne répond pas ou en problème | 0             |
| Temporaire : quota de l'utilisateur dépassé               | 0             |
| Temporaire : détection par antipourriels                  | 0             |
| Autres messages de retour non reconnus                    | 2             |
| <b>UNITÉ NON JOINTE TOTALE (D)</b>                        | <b>2</b>      |
| <b>UNITÉ INEXISTANTE</b>                                  | <b>13</b>     |
| Permanent : courriel invalide (usager@) (E1)              | 13            |
| Permanent : courriel invalide (@domaine) (E2)             | 0             |
| <b>Taux d'accès (C/(A-(E1+E2))</b>                        | <b>44,7 %</b> |
| <b>Taux de réponse parmi unité jointe ((B1+B2)/C)</b>     | <b>92,2 %</b> |
| <b>TAUX DE RÉPONSE ((B1+B2)/(A-(E1+E2))</b>               | <b>41,2 %</b> |

### PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données sont pondérées, incluant les internautes non admissibles, pour refléter la distribution des internautes adultes du Québec selon : la région de résidence (les 3 strates), l'âge (6 groupes d'âge), le sexe, la langue maternelle (français/autre), la scolarité (3 niveaux) et des gens qui vivent seuls.

La pondération a été faite sur l'ensemble des internautes sondés, incluant les non admissibles. Pour le traitement, nous avons conservé que ceux admissibles à l'étude, soit les 16 ans et plus, détenant un permis de conduire valide et ayant conduit au cours des quatre derniers mois. Pour la pondération des 16-24 ans, nous avons multiplié le groupe des 18-24 ans par 9/7.

Note : Les distributions utilisées afin de réaliser cette pondération proviennent du traitement de 36 000 entrevues réalisées dans le cadre de sondages omnibus de SOM. La proportion des internautes chez les adultes est estimée à 74,8 %.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB.

Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

### MARGES D'ERREUR

Les marges d'erreur présentées à la page suivante tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération.

L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants.

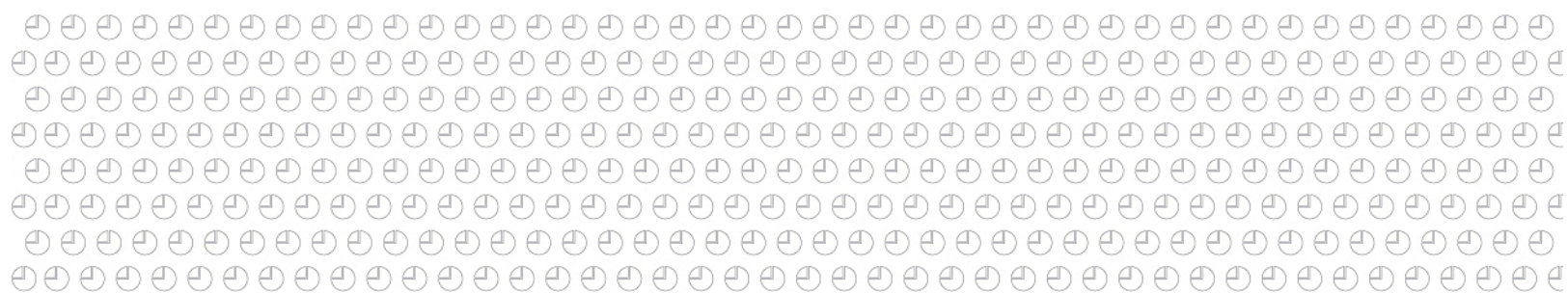
Par exemple, au tableau de la page suivante, pour l'ensemble, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 911 ( $1042 \div 1,144$ ).

La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée. En effet, la marge d'erreur est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.

Le tableau de la page suivante donne les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

## MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

|                              | Strate   |        |          |          |
|------------------------------|----------|--------|----------|----------|
|                              | Ensemble | Québec | Montréal | Ailleurs |
| NOMBRE D'ENTREVUES           | 1 042    | 152    | 494      | 396      |
| EFFET DE PLAN                | 1,144    | 1,055  | 1,130    | 1,147    |
| PROPORTION :                 |          |        |          |          |
| 99 % ou 1 %                  | ±0,6 %   | ±1,6 % | ±0,9 %   | ±1,0 %   |
| 95 % ou 5 %                  | ±1,4 %   | ±3,6 % | ±2,0 %   | ±2,3 %   |
| 90 % ou 10 %                 | ±1,9 %   | ±4,9 % | ±2,8 %   | ±3,2 %   |
| 80 % ou 20 %                 | ±2,6 %   | ±6,5 % | ±3,7 %   | ±4,2 %   |
| 70 % ou 30 %                 | ±3,0 %   | ±7,5 % | ±4,3 %   | ±4,8 %   |
| 60 % ou 40 %                 | ±3,2 %   | ±8,0 % | ±4,6 %   | ±5,2 %   |
| <b>50 % (MARGE MAXIMALE)</b> | ±3,2 %   | ±8,2 % | ±4,7 %   | ±5,3 %   |



## ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE



## ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE HIVER 2011-2012

### MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

#### QUESTIONNAIRE

---

---

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



**/\*Note**                      **Questionnaire posé aux internautes francophones et anglophones, âgés de 16 ans et plus et détenant un permis de conduire valide (n=1000)\*/**

Q\_Bi                      Bonjour, bienvenue à notre questionnaire en ligne.  
->>putech

Q\_inputECH              Q#SE11A=input('SE11A') et Q#AGE=input('AGE') et Q#strr=input('STRR')  
->>calSE11A

Q\_MP                      Password

Q\_age                      input (age)

Q\_strr                      input  
1=Québec  
2=Montréal  
3=Ailleurs

Q\_sicalSE11A            si Q#SE11A=BLANC->SE11A  
->>sel2

Q\_SE11A                  Dans la vie de tous les jours (au travail, à la maison, dans vos loisirs), entre le français et l'anglais, quelle langue utilisez-vous le plus souvent?  
  
1=Le français  
2=L'anglais

**/\*Section A**              **Sélection\*/**

Q\_sel2                      Déterminez-vous un permis de conduire valide au Québec?  
  
1=Oui  
2=Non->out  
9=Je préfère ne pas répondre->out

---

**/\*Légende**

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

/\*Version : QF12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Q_sel3                                                                                                   | <p>Avez-vous personnellement conduit un véhicule routier au cours des quatre derniers mois?</p> <p>1=Oui<br/>2=Non-&gt;out<br/>9=Je préfère ne pas répondre-&gt;out</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p><b>/* Section B      Connaissance du code de la sécurité routière et du service Québec 511 */</b></p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Q_B1                                                                                                     | <p>Saviez-vous que selon le Code de la sécurité routière, un pneu conçu pour la conduite hivernale doit porter certaines inscriptions (ex. Blizzard, Cresta, Ice, etc.) ou ce pictogramme, ou être muni de crampons pour qu'il soit reconnu comme un pneu d'hiver?</p> <p>/*Insérer icône ici*/ ((M icone.jpg))</p> <p>1=Oui<br/>2=Non<br/>9=Je ne sais pas / je préfère ne pas répondre</p>                                                                                                                                                |
| Q_B2                                                                                                     | <p>Saviez-vous qu'à partir du 15 décembre 2014, seul un pneu sur lequel est apposé le pictogramme ou un pneu muni de crampons seront reconnus comme des pneus d'hiver par le Code de la sécurité routière?</p> <p>1=Oui<br/>2=Non<br/>9=Je préfère ne pas répondre</p>                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Q_B3                                                                                                     | <p>Connaissez-vous le service ((G Québec 511 Info Transports)) permettant aux usagers de la route d'obtenir des renseignements pour mieux planifier leurs déplacements sur le réseau routier? Vous pouvez choisir plus d'une réponse.*Selectif=5,6*choixminmax=1,4</p> <p>1=Oui, je connais le service téléphonique<br/>1=Oui, je connais le site internet<br/>1=Oui, je connais l'application iPhone<br/>1=Oui, je connais l'application Android<br/>1=Non, je ne connais pas les services Québec 511<br/>1=Je préfère ne pas répondre</p> |

---

**/\*Légende**

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

---

/\*Version : QF12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

/\*Page 4\*/

Q\_sicalB3  
->>calaffB4

si Q#B3=56->B7A

Q\_incalaffB4  
->>calmasB4  
Q\_incalmasB4

afficher Q#B4 et afficher Q#B5 et afficher Q#B6 et afficher Q#B6a

lorsque Q#B3#1 alors masquer Q#B4 et  
lorsque Q#B3#2 alors masquer Q#B5 et  
lorsque Q#B3#3 alors masquer Q#B6 et  
lorsque Q#B3#4 alors masquer Q#B6a

->>B4

**/\*Note**

**Si connaît le service téléphonique\*/**

Q\_B4

Au cours des derniers mois, à quelle fréquence avez-vous utilisé les différents services de ((G Québec 511 Info Transports)) pour vous informer sur les conditions routières? \*format matriciel

Le service téléphonique 511\*format matriciel

1=Régulièrement  
2=Occasionnellement  
3=Rarement  
4=Jamais  
9=Je préfère ne pas répondre

**/\*Note**

**Si connaît le site internet\*/**

Q\_B5

Le site internet de Québec 511?\*format matriciel

**/\*Note**

**Si connaît l'application iPhone\*/**

Q\_B6

L'application iPhone de Québec 511? \*format matriciel

**/\*Note**

**Si connaît l'application Android\*/**

Q\_B6a

L'application Android de Québec 511 \*format matriciel

---

**/\*Légende**

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

/\*Version : QF12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

- Q\_B7a Quelle source consultez-vous ((G **le plus souvent**)) pour vous informer sur les conditions routières en hiver? Choisissez une seule réponse. \*Rotation /\*des choix 1 à 6 \*/
- <<1=Le service Québec 511 (téléphonique, web, iPhone, Android)  
 2=Le site internet de Météomédia  
 3=La chaîne télévisée de Météomédia  
 4=La radio  
 5=Les émissions matinales à la télévision  
 6=Les applications mobiles (autres que Québec 511)  
 7=((F #4D4D4F Je ne m'informe jamais sur les conditions routières en hiver))  
 90=((F #4D4D4F Autre ))  
 99=((F #4D4D4F Je préfère ne pas répondre))>>
- Q\_B8a Quelle(s) situation(s) vous rendent ((G **le plus insécure**)) lorsque vous conduisez l'hiver? \*Exclusif=B8a,B8ansp
- <<\_\_\_\_\_  
 95=Aucune situation\*suf nsp  
 99=Je préfère ne pas répondre>>
- Q\_B10 Dans le but de guider les usagers de la route, le ministère des Transports propose un code de couleurs pour décrire les différentes conditions routières hivernales. Ce code de couleurs est utilisé sur les cartes routières de Québec 511 et de Météomédia.
- /\*Afficher ici l'image connaissez-couleurs\*/((M connaissezcouleursFR.jpg))
- Avant aujourd'hui, connaissiez-vous ce code de couleurs?
- 1=Oui  
 2=Non  
 9=Je préfère ne pas répondre

---

**/\*Légende**

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

/\*Version : QF12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

/\*Page 6\*/

**/\*Section C**      **Notoriété de la campagne et appréciation\*/**

**/\*Note:**      **Écoute des 3 messages radio en rafale pour les francophones et 2 messages pour les anglophones\*/**

*/\*Faire entendre les messages BonhommeDeNeige, Vive le vent, et sentier de neige et en anglais, Jingle Bells et Winterwonderland \*/*

Q\_txtC3      **Nous vous demandons maintenant** d'écouter trois messages publicitaires diffusés à la radio au cours des dernières semaines.

**Assurez-vous d'avoir le son sur votre ordinateur.**

**Cliquez sur « Suivant » pour entendre le premier message.**  
**2=Continuer**

Q\_sicalC3lan      si langue=français->calrotc3

->>calrotc3en

Q\_incalrotC3      rotation=Q#txtC3a,Q#txtC3b,Q#txtC3c (apres=Q#calbidC3a)

Q\_txtC3a      **1. Cliquez sur la flèche en vert pour écouter le message.**  
**2. Patientez pendant le téléchargement du message.**  
**3. Laissez jouer le message en entier.**  
**4. Cliquez sur le bouton « Suivant » pour poursuivre.**

**\*Cliquez simplement sur « Suivant » si vous ne pouvez entendre le message.\***

*[/]<object type="application/x-shockwave-flash" data="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/bonhommeedeneige.mp3" width="200" height="20"><param name="movie" value="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/bonhommeedeneige.mp3"/></object><br>[/]*  
**2=Continuez**

Q\_txtC3b      **1. Cliquez sur la flèche en vert pour écouter le message.**  
**2. Patientez pendant le téléchargement du message.**  
**3. Laissez jouer le message en entier.**  
**4. Cliquez sur le bouton « Suivant » pour poursuivre.**

**\*Cliquez simplement sur « Suivant » si vous ne pouvez entendre le message.\***

---

**/\*Légende**

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

*/\*Version : QF12026v1p9MTQ(camp hiver).docx*

*\*/*

[/]<object type="application/x-shockwave-flash" data="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/vivelevent.mp3" width="200" height="20"><param name="movie" value="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/vivelevent.mp3"/></object><br>[/]  
2=Continuez

Q\_txtC3c

1. Cliquez sur la flèche en vert pour écouter le message.
2. Patientez pendant le téléchargement du message.
3. Laissez jouer le message en entier.
4. Cliquez sur le bouton « Suivant » pour poursuivre.

\*Cliquez simplement sur « Suivant » si vous ne pouvez entendre le message.\*

[/]<object type="application/x-shockwave-flash" data="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/sentiers.mp3" width="200" height="20"><param name="movie" value="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/sentiers.mp3"/></object><br>[/]  
2=Continuez

Q\_sicalbidC3a

si langue=français->C3a

->>C3a

Q\_incalrotC3en rotation=Q#txtC3d,Q#txtC3e (apres=Q#C3a)

Q\_txtC3d

1. Cliquez sur la flèche en vert pour écouter le message.
2. Patientez pendant le téléchargement du message.
3. Laissez jouer le message en entier.
4. Cliquez sur le bouton « Suivant » pour poursuivre.

\*Cliquez simplement sur « Suivant » si vous ne pouvez entendre le message.\*

[/]<object type="application/x-shockwave-flash" data="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/jinglebells.mp3" width="200" height="20"><param name="movie" value="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/jinglebells.mp3"/></object><br>[/]  
2=Continue

Q\_txtC3e

1. Cliquez sur la flèche en vert pour écouter le message.
2. Patientez pendant le téléchargement du message.
3. Laissez jouer le message en entier.
4. Cliquez sur le bouton « Suivant » pour poursuivre.

\*Cliquez simplement sur « Suivant » si vous ne pouvez entendre le message.\*

---

#### /\*Légende

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

/\*Version : QF12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

/\*Page 8\*/

[/]<object type="application/x-shockwave-flash" data="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/winterwonderland.mp3" width="200" height="20"><param name="movie" value="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/winterwonderland.mp3"/></object><br>[/]  
2=Continue

Q\_C3A

Vous souvenez-vous d'avoir déjà entendu un ou plusieurs de ces messages à la radio?

1=Oui

2=Non->calC5

3=Je n'écoute jamais la radio->calC5

4=Je n'ai pas été en mesure d'écouter les publicités radio->calC5

9=Je préfère ne pas répondre->calC5

/\*Note

**Poser si se souvient d'un ou plusieurs messages\*/**

Q\_C4

Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie que ce ou ces messages vous ont DÉPLU ÉNORMÉMENT et 10, qu'il vous ont PLU ÉNORMÉMENT, dans quelle mesure avez-vous apprécié ce ou ces messages radio?

<<1=1 (Déplu énormément)

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=10 (Plu énormément)

99=Je préfère ne pas répondre>>

---

#### /\*Légende

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

/\*Version : QF12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

/\*Page 9\*/

**/\*Note**

Q\_sicalC5  
->>C5  
Q\_C5mtl

**Notoriété de l'affichage\*/**

si Q#str=2->C5mtl

Au cours des dernières semaines, avez-vous remarqué l'un de ces panneaux d'affichage le long des routes ou des grands axes routiers du Québec?

/\*Deux affiches : distances et ralentissez. Montrer aussi une troisième affiche : Montréal-partenaires pour les internautes de la RMR de Montréal seulement \*/((M distances.jpg))(E 5))((M ralentissez.jpg))(E 5)) ((M mtlpartenaires.jpg))

1=Oui

2=Non->C7

9=Je préfère ne pas répondre->C7

->>C6

Q\_C5

Au cours des dernières semaines, avez-vous remarqué l'un de ces panneaux d'affichage le long des routes ou des grands axes routiers du Québec?

/\*Deux affiches : distances et ralentissez. Montrer aussi une troisième affiche : Montréal-partenaires pour les internautes de la RMR de Montréal seulement \*/((M distances.jpg))(E 5))((M ralentissez.jpg))

1=Oui

2=Non->C7

9=Je préfère ne pas répondre->C7

->>C6

---

**/\*Légende**

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

---

/\*Version : QF12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/



**/\*Note**

**Si a remarqué l'une ou l'autre des affiches\*/**

Q\_C6

Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie que ces affiches vous ont DÉPLU ÉNORMÉMENT et 10, qu'elles vous ont PLU ÉNORMÉMENT, dans quelle mesure avez-vous apprécié ces panneaux d'affichage?

<<1=1 (Déplu énormément)

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=10 (Plu énormément)

99=Je préfère ne pas répondre>>

Q\_C7

Au cours des derniers mois, avez-vous remarqué aux abords des autoroutes ou des grands axes routiers du Québec, des panneaux à affichage numérique avec des conseils de sécurité tels que : « Soyez prêts à affronter la neige, installez vos pneus d'hiver » ou « Informez-vous avant de partir cet hiver, consultez Québec 511 » ou « Soyez patients et courtois, équipes d'entretien au travail » ?

1=Oui

2=Non

9=Je préfère ne pas répondre

**/\*Note**

**Poser dans la RMR de Montréal seulement\*/**

Q\_sicalC8

si Q#strr=2->C8

->>C10

---

**/\*Légende**

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

/\*Version : QF12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

**/\*Page 11\*/**

Q\_C8                    Au cours des derniers mois, avez-vous remarqué aux abords des autoroutes ou des grands axes routiers de la région de Montréal le panneau à affichage numérique suivant :

/\* Affiche PictogrammeMontréalPneu ici\*/((M mtlpneupicto.jpg))

1=Oui  
2=Non  
9=Je préfère ne pas répondre

**/\*Note                    TOUS\*/**

Q\_C10                    **Veillez** maintenant visionner un message publicitaire qui était diffusé à la télévision durant la période des fêtes.  
/\*Fêtes\_WMV\*/

1. Cliquer sur la vidéo pour la démarrer.  
2. Patientez pendant le téléchargement du message.  
3. Laissez jouer le message en entier.

((V <http://www.som-ex.com/mtqhiver2012/fetes,640,360>))

Avez-vous vu cette publicité à la télévision durant la période des fêtes?

1=Oui  
2=Non->txtC14  
4=Je ne suis pas en mesure de voir la publicité télé->txtC14  
9=Je préfère ne pas répondre->txtC14

---

**/\*Légende**

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

/\*Version : QF12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

/\*Page 12\*/

**/\*Note**

**Si a vu la publicité télé\*/**

Q\_C11

Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie que ce message publicitaire vous a DÉPLU ÉNORMÉMENT et 10, qu'il vous a PLU ÉNORMÉMENT, dans quelle mesure avez-vous apprécié cette publicité télévisée?

<<1=1 (Déplu énormément)

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=10 (Plu énormément)

99=Je préfère ne pas répondre>>

**/\*Note**

**Visionnement des trois messages télé en rafale \*/**

Q\_txtC14

Nous vous demandons maintenant de visionner trois messages publicitaires diffusés à la télévision au cours des derniers mois.

Assurez-vous d'avoir le son sur votre ordinateur.

Cliquez sur « Suivant » pour voir le premier message.

2=Continuer

Q\_incalrotC14

rotation=Q#txtC14a,Q#txtC14b,Q#txtC14c (apres=Q#C14a)

Q\_txtC14a

1. Cliquer sur la vidéo pour la démarrer.

2. Patientez pendant le téléchargement du message.

3. Laissez jouer le message en entier.

4. Cliquez sur le bouton « Suivant » pour poursuivre.

\*Cliquez simplement sur « Suivant » si vous ne pouvez voir le message.\*

---

**/\*Légende**

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

/\*Version : QF12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

**/\*Page 13\*/**

((V http://www.som-ex.com/mtqhiver2012/mmdistances,640,360))

2=continuer

Q\_txtC14b

1. Cliquer sur la vidéo pour la démarrer.
2. Patientez pendant le téléchargement du message.
3. Laissez jouer le message en entier.
4. Cliquez sur le bouton « Suivant » pour poursuivre.

\*Cliquez simplement sur « Suivant » si vous ne pouvez voir le message.\*

((V http://www.som-ex.com/mtqhiver2012/mmpatience,640,360))

2=continuer

Q\_txtC14c

1. Cliquer sur la vidéo pour la démarrer.
2. Patientez pendant le téléchargement du message.
3. Laissez jouer le message en entier.
4. Cliquez sur le bouton « Suivant » pour poursuivre.

\*Cliquez simplement sur « Suivant » si vous ne pouvez voir le message.\*

((V http://www.som-ex.com/mtqhiver2012/mmrallentissez,640,360))

2=continuer

Q\_C14A

Au cours des derniers mois, avez-vous déjà vu un ou plusieurs de ces messages publicitaires à la télévision sur la chaîne de MétéoMédia lors des bulletins d'informations sur les conditions routières?

1=Oui

2=Non->C16

3=Je ne regarde pas Météomédia->C16

4=Je n'ai pas été en mesure de voir les publicités télé->C16

9=Je préfère ne pas répondre->C16

**/\*Note**

**Si a vu la publicité télé\*/**

---

**/\*Légende**

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

/\*Version : QF12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

**/\*Page 14\*/**

Q\_C15

Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie que ce ou ces messages vous ont DÉPLU ÉNORMÉMENT et 10, qu'ils vous ont PLU ÉNORMÉMENT, dans quelle mesure avez-vous apprécié ce ou ces messages télévisés?

<<1=1 (Déplu énormément)

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=10 (Plu énormément)

99=Je préfère ne pas répondre>>

Q\_C16

**Veillez** maintenant visionner un message publicitaire qui était diffusé à la télévision au cours des derniers mois.

1. Cliquer sur la vidéo pour la démarrer.

2. Patientez pendant le téléchargement du message.

3. Laissez jouer le message en entier.

/\* MTQ\_Pictogramme \*/

((V <http://www.som-ex.com/mtqhiver2012/pictogramme,640,360>))

Au cours des derniers mois, avez-vous vu cette publicité à la télévision sur différentes chaînes spécialisées comme Canal Vie, Canal Z, Canal D, Historia et Séries+ ?

1=Oui

2=Non

4=Je ne suis pas en mesure de voir la publicité télé

9=Je préfère ne pas répondre

---

#### /\*Légende

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

/\*Version : QF12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

/\*Page 15\*/

**/\*Note Si a vu la publicité télé \*/**

Q\_C18 Au cours des dernières semaines, avez-vous remarqué sur internet une de ces deux publicités sous forme de bannière? En cliquant sur ces bannières, l'internaute était dirigé sur le site internet de Québec 511.

/\*Affiche bannière511 et hiver\_maquette\*/((M banniere511.jpg))((/))((/)) ((M maquette1.jpg))((/))((/)) ((M maquette2.jpg))

1=Oui

2=Non->C19a

9=Je préfère ne pas répondre->C19a

**/\*Note Si a vu une de ces publicités sur internet\*/**

Q\_C19 Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie que cette ou ces publicités vous ont DÉPLU ÉNORMÉMENT et 10, qu'elles vous ont PLU ÉNORMÉMENT, dans quelle mesure avez-vous apprécié cette ou ces publicités internet?

<<1=1 (Déplu énormément)

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=10 (Plu énormément)

99=Je préfère ne pas répondre>>

Q\_C19A Au cours du mois d'octobre dernier, avez-vous remarqué dans le magazine Protégez-vous, la publicité suivante?

/\*PneuPictoProtegez-vous \*/((M protegezvous.jpg))

1=Oui

2=Non

9=Je préfère ne pas répondre

---

**/\*Légende**

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

---

/\*Version : QF12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

/\*Page 16\*/

**/\*Note**

**Poser aux internautes de 16 à 24 ans seulement\*/**

Q\_sical20

si q#age<26->C20

->>C21

Q\_C20

Du 12 décembre 2011 au 8 janvier 2012, se tenait le concours « Déroute l'hiver », s'adressant aux conducteurs âgés de 16 à 25 ans. Il visait à parfaire l'apprentissage de la conduite en conditions hivernales. On pouvait s'inscrire en ligne sur le site [www.deroutelhiver.com](http://www.deroutelhiver.com). Les participants devaient répondre à trois questions en matière de sécurité routière en conduite hivernale. Cinq grands prix d'une valeur approximative de 2 000 \$ étaient offerts. Avez-vous entendu du parler de ce concours sur internet (notamment sur le site de Facebook)?

**/\*Afficher la bannière deroute-544\*/((M derouteb.jpg))**

1=Oui

2=Non

9=Je préfère ne pas répondre

**/\* Note :**

**Si a vu, lu ou entendu un des messages de la campagne, soit à la télévision, sur internet, sur les panneaux d'affichage, à la radio, dans les magazines ou le concours, allez à Q\_C21 sinon passez à la section Sociodémographique.\*/**

Q\_sicalC21

si Q#C3A=1 ou Q#C5mtl=1 ou Q#C5=1 ou Q#C7=1 ou Q#C8=1 ou Q#C10=1 ou Q#C14A=1 ou Q#C16=1 ou Q#C18=1 ou Q#C19A=1 ou Q#C20=1->C21

->>SD1

Q\_C21

De manière générale, sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie que cette campagne publicitaire vous a DÉPLU ÉNORMÉMENT et 10, qu'elle vous a PLU ÉNORMÉMENT, dans quelle mesure avez-vous apprécié cette ((G **campagne publicitaire (radio, télévision, panneaux d'affichage routier, internet, magazine, concours)))**?

<<1=1 (Déplu énormément)

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=10 (Plu énormément)

99=Je préfère ne pas répondre>>

---

**/\*Légende**

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

**/\*Version :** QF12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

**\*/**

**/\*Page 17\*/**

Q\_C22 Selon vous quels étaient les messages que l'on tentait de vous communiquer par le biais de cette campagne publicitaire (toutes publicités confondues)? \*Exclusif=C22,C22nsp

<< \_\_\_\_\_  
99=Je ne sais pas / je préfère ne pas répondre\*suf nsp >>

Q\_C23 Selon vous, est-ce très, assez, peu ou pas du tout important de diffuser chaque année une campagne publicitaire pour rappeler aux conducteurs les comportements sécuritaires à adopter en conduite hivernale?

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

**/\*Section D Impact de la campagne\*/**

Q\_D1 Croyez-vous que cette campagne publicitaire va amener les conducteurs à adopter un comportement plus sécuritaire sur les routes en hiver?

1=Oui, beaucoup  
2=Oui, un peu  
3=Non  
9=Je préfère ne pas répondre

Q\_D2 Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé suivant.

Cette campagne publicitaire m'a fait prendre conscience des dangers liés aux conditions routières hivernales.

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

---

**/\*Légende**

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

---

/\*Version : QF12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

**/\*Page 18\*/**



- Q\_D3                    Personnellement, diriez-vous que cette campagne publicitaire vous a amené à ...?
- Garder une plus grande distance avec les autres véhicules sur les routes en hiver.\*format matriciel
- 1=Oui, beaucoup  
2=Oui, un peu  
3=Non  
9=Je préfère ne pas répondre
- Q\_D4                    Ralentir sur les routes en hiver\*format matriciel
- Q\_D5                    Redoubler de prudence sur les routes en période hivernale\*format matriciel
- Q\_D6                    Être patient en présence des véhicules de déneigement\*format matriciel
- Q\_D7                    Vous informer sur les conditions routières avant de partir\*format matriciel

**/\*Profil sociodémographique\*/**

- Q\_SD1                   Pour terminer, voici quelques questions de classification.
- Depuis combien d'années détenez-vous un permis de conduire?
- 1=3 ans ou moins  
2=4 à 9 ans  
3=10 à 19 ans  
4=20 à 30 ans  
5=Plus de 30 ans  
9=Je préfère ne pas répondre

---

**/\*Légende**

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

---

/\*Version : QF12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

Q\_SD2

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

- 1=Moins de 5 000 km (moins de 3 000 milles)
- 2=5 000 à 10 000 km (3 000 à 6 000 milles)
- 3=10 000 à 20 000 km (6 000 à 12 000 milles)
- 4=20 000 à 25 000 km (12 000 à 15 000 milles)
- 5=25 000 à 30 000 km (15 000 à 18 000 milles)
- 6=30 000 km et plus (18 000 milles et plus)
- 9=Je préfère ne pas répondre

***/\*À noter : Nous connaissons de nos panelistes : leur occupation, revenu familial, scolarité, langue et sexe. Ces variables seront donc incluses dans le traitement.\*/***

Q\_FIN

Merci de votre collaboration!

---

**/\*Légende**

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

---

**/\*Version : QF12026v1p9MTQ(camp hiver).docx**

**\*/**

**/\*Page 20\*/**



## EVALUATION OF THE WINTER 2011-2012 CAMPAIGN

### MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

#### QUESTIONNAIRE

---

---

/\*

#### Legend

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>*text</b>            | The asterisk is used to signal the text of a question indicating a comment or an unread response option seen but not read by the interviewer during the interview.                                                                                                                                                                                       |
| <b>...</b>              | Indicates where in the question text, the response options are to be read to the respondent.                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>/*text*/</b>         | Text placed between “/*...*/” is an explanatory note that is not seen by the interviewer during the interview.                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>DNK</b>              | Response option: Does not know                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>DNA</b>              | Response option: Does not answer (Refusal)                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>NA</b>               | Response option: Not applicable                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>-&gt;, -&gt;&gt;</b> | Means “Go to question number...”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>-&gt;sortie</b>      | Confirms with the interviewer that the respondent is not eligible, ends the interview and places it in “non-eligible”                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>-&gt;end</b>         | Ends the interview and places it in “Completed”.                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>1=, 1=</b>           | When <u>all</u> response options are preceded by “1= “, it means that it is a question for which multiple responses can be given (each option being yes or no).                                                                                                                                                                                          |
| <b>1=, 2=, ...</b>      | When response options are preceded by “1=..., 2=..., etc.”, only one answer is possible, unless otherwise indicated (for example: “3 mentions”).                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Q_Slcal, Q_INcal</b> | Questions beginning with “Q_SI... » or “Q_IN... “ are filter questions or technical instructions that give access to data from the sample file, automatically give the answer to certain questions, or perform a complex skip pattern. An explanatory note placed before the filter question or technical instruction explains the function it performs. |

\*/

|                           |                                                                                                                                                           |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>/*Note</b>             | <b>Questionnaire posé aux internautes francophones et anglophones, âgés de 16 ans et plus et détenant un permis de conduire valide (n=1000)*/</b>         |
| Q_Bi<br>->>putech         | Hello, welcome to our online questionnaire.                                                                                                               |
| Q_inputECH<br>->>calSE11A | Q#SE11A=input('SE11A') et Q#AGE=input('AGE') et Q#strr=input('STRR')                                                                                      |
| Q_MP                      | Password                                                                                                                                                  |
| Q_age                     | input (age)                                                                                                                                               |
| Q_strr                    | input<br>1=Québec<br>2=Montréal<br>3=Ailleurs                                                                                                             |
| Q_sicalSE11A<br>->>sel2   | si Q#SE11A=BLANC->SE11A                                                                                                                                   |
| Q_SE11A                   | In your everyday life (at work, at home, leisure time), between French and English, which language are you using most often?<br><br>1=French<br>2=English |
| <b>/*Section A</b>        | <b>Sélection*/</b>                                                                                                                                        |
| Q_sel2                    | Do you hold a valid Quebec driver's licence?<br><br>1=Yes<br>2=No->out<br>9=I prefer not to answer->out                                                   |
| Q_sel3                    | Have you personally driven a road vehicle within the past four months?<br><br>1=Yes<br>2=No->out<br>9=I prefer not to answer->out                         |

---

**/\*Legend**

**\*text\***: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/\*text\*/**: comment not seen by the interviewer\*/

/\*Version: QA12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

**/\* Section B Connaissance du code de la sécurité routière et du service Québec 511 \*/**

Q\_B1 Did you know that under the Highway Safety Code, a tire designed for winter driving must carry certain markings (e.g. Blizzard, Cresta, Ice, etc.) or this pictogram, or be equipped with studs, in order that it be recognized as a winter tire?

/\*Insérer icône ici\*/ ((M icône.jpg))

1=Yes

2=No

9=I do not know / I prefer not to answer

Q\_B2 Did you know that as of December 15, 2014, only tires that carry the pictogram or are equipped with studs will be recognized as winter tires under the Highway Safety Code?

1=Yes

2=No

9=I prefer not to answer

Q\_B3 Are you aware of the ((G **Quebec 511 Info Transports**)) service that provides information to road users, which allows them to better plan their trips over the road network? You may choose more than one answer.\*Selectif=5,6\*choixminmax=1,4

1=Yes, I am aware of the telephone service

1=Yes, I am aware of the website

1=Yes, I am aware of the iPhone application

1=Yes, I am aware of the Android application

1=No, I am not aware of the Quebec 511 services

1=I prefer not to answer

Q\_sicalB3  
->>calaffB4

si Q#B3=5,6->B7A

Q\_incalaffB4  
->>calmasB4  
Q\_incalmasB4

afficher Q#B4 et afficher Q#B5 et afficher Q#B6 et afficher Q#B6a

lorsque Q#B3#1 alors masquer Q#B4 et

lorsque Q#B3#2 alors masquer Q#B5 et

lorsque Q#B3#3 alors masquer Q#B6 et

lorsque Q#B3#4 alors masquer Q#B6a

->>B4

---

**/\*Legend**

**\*text\***: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/\*text\*/**: comment not seen by the interviewer\*

/\*Version: QA12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

**/\*Note Si connaît le service téléphonique\*/**

Q\_B4 In the past few months, how often have you used the various services of ((G Quebec 511 Info Transports)) to get information about road conditions? \*format matriciel

The 511 telephone service\*format matriciel

1=Regularly  
2=Occasionally  
3=Rarely  
4=Never  
9=I prefer not to answer

**/\*Note Si connaît le site internet\*/**

Q\_B5 The Quebec 511 website?\*format matriciel

**/\*Note Si connaît l'application iPhone\*/**

Q\_B6 The Quebec 511 iPhone application?\*format matriciel

**/\*Note Si connaît l'application Android\*/**

Q\_B6a The Quebec 511 Android application?\*format matriciel

Q\_B7a What source do you consult ((G **most often**)) to get information about road conditions in winter? Choose one answer only. \*Rotation /\*des choix 1 à 6 \*/

<<1=The Quebec 511 service (telephone, web, iPhone, Android)  
2=The MétéoMédia (or Weather Network) website  
3=The MétéoMédia (or Weather Network) TV network  
4=The radio  
5=The TV morning shows  
6=Mobile applications (other than Quebec 511)  
7=((F #4D4D4F I never look for information about road conditions in winter))  
90=((F #4D4D4F Other ))  
99=((F #4D4D4F I prefer not to answer))>>

---

**/\*Legend**

\*text\*: Text not read, seen by the interviewer; ...: Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->>: means go to question number...; 1=, 1=: Multiple-response question; 1=, 2=: One answer only, unless otherwise indicated; /\*text\*/: comment not seen by the interviewer\*/

/\*Version: QA12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

|                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Q_B8a                                                                                                   | Which situation(s) ((G <b>worry you the most</b> )) when you drive in winter? *Exclusif=B8a,B8ansp<br><br><< _____<br>95=No situation*suf nsp<br>99=I prefer not to answer>>                                                                                                                                                                                                                                       |
| Q_B10                                                                                                   | In order to guide road users, the ministère des Transports is proposing a colour code to describe various winter road conditions. This colour code is used on Quebec 511 and MétéoMédia (Weather Network) road maps.<br><br>/*Afficher ici l'image connaissez-couleurs*/((M connaissezcouleursEN.jpg))<br><br>Prior to today, were you aware of this colour code?<br><br>1=Yes<br>2=No<br>9=I prefer not to answer |
| <b>/*Section C</b>                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Notoriété de la campagne et appréciation*/</b>                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>/*Note:</b>                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Écoute des 3 messages radio en rafale pour les francophones et 2 messages pour les anglophones*/</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| /*Faire entendre les messages en anglais, Jingle Bells et Winterwonderland */                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Q_txtC3                                                                                                 | <b>We will now ask you</b> to listen to two radio ads that were broadcast in recent weeks.<br><br><b>Make sure to turn up the sound on your computer.</b><br><br><b>Click on “Next” to hear the first ad.</b><br><b>2=Continue</b>                                                                                                                                                                                 |
| Q_sicalC3lan                                                                                            | si langue=français->calrotc3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| ->>calrotc3en                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Q_incalrotC3                                                                                            | rotation=Q#txtC3a,Q#txtC3b,Q#txtC3c (apres=Q#calbidC3a)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Q_txtC3a                                                                                                | 1. Click on the green arrow to hear the ad.<br>2. Wait while the ad downloads.<br>3. Let the whole ad play through.<br>4. Click on the “Next” button to continue.<br>*Just click on “Next” if you cannot hear the ad.*                                                                                                                                                                                             |

---

**/\*Legend**

**\*text\***: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/\*text\*/**: comment not seen by the interviewer\*

/\*Version: QA12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

[/]<object type="application/x-shockwave-flash" data="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/bonhommeedeneige.mp3" width="200" height="20"><param name="movie" value="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/bonhommeedeneige.mp3"/></object><br>[/]  
2=Continue

Q\_txtC3b

1. Click on the green arrow to hear the ad.
  2. Wait while the ad downloads.
  3. Let the whole ad play through.
  4. Click on the "Next" button to continue.
- \*Just click on "Next" if you cannot hear the ad.\*

[/]<object type="application/x-shockwave-flash" data="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/vivelevent.mp3" width="200" height="20"><param name="movie" value="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/vivelevent.mp3"/></object><br>[/]  
2=Continue

Q\_txtC3c

1. Click on the green arrow to hear the ad.
  2. Wait while the ad downloads.
  3. Let the whole ad play through.
  4. Click on the "Next" button to continue.
- \*Just click on "Next" if you cannot hear the ad.\*

[/]<object type="application/x-shockwave-flash" data="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/sentiers.mp3" width="200" height="20"><param name="movie" value="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/sentiers.mp3"/></object><br>[/]  
2=Continue

Q\_sicalbidC3a  
->>C3a

si langue=français->C3a

Q\_incalrotC3en rotation=Q#txtC3d,Q#txtC3e (apres=Q#C3a)

Q\_txtC3d

1. Click on the green arrow to hear the ad.
  2. Wait while the ad downloads.
  3. Let the whole ad play through.
  4. Click on the "Next" button to continue.
- \*Just click on "Next" if you cannot hear the ad.\*

---

#### /\*Legend

\*text\*: Text not read, seen by the interviewer; ...: Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->>: means go to question number...; 1=, 1=: Multiple-response question; 1=, 2=: One answer only, unless otherwise indicated; /\*text\*/: comment not seen by the interviewer\*/

/\*Version: QA12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

/\*Page 6\*/



[/]<object type="application/x-shockwave-flash" data="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/jinglebells.mp3" width="200" height="20"><param name="movie" value="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/jinglebells.mp3"/></object><br>[/]  
2=Continue

Q\_txtC3e

1. Click on the green arrow to hear the ad.
  2. Wait while the ad downloads.
  3. Let the whole ad play through.
  4. Click on the "Next" button to continue.
- \*Just click on "Next" if you cannot hear the ad.\*

[/]<object type="application/x-shockwave-flash" data="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/winterwonderland.mp3" width="200" height="20"><param name="movie" value="http://som-ex.com/dewplayer.swf?son=http://som-ex.com/mtqhiver2012/winterwonderland.mp3"/></object><br>[/]  
2=Continue

Q\_C3A

Do you remember having heard one or more of these ads on the radio?

- 1=Yes  
2=No->calC5  
3=I never listen to the radio->calC5  
4=I was not able to hear the radio ads->calC5  
9=I prefer not to answer->calC5

/\*Note

**Poser si se souvient d'un ou plusieurs messages\*/**

Q\_C4

On a scale of 1 to 10 where 1 means that this or these ads DISPLEASED YOU ENORMOUSLY and 10 means that they PLEASED YOU ENORMOUSLY, to what extent did you like this or these radio ads?

- <<1=1 (Displeased you enormously)  
2=2  
3=3  
4=4  
5=5  
6=6  
7=7  
8=8  
9=9  
10=10 (Pleased you enormously)  
99=I prefer not to answer>>

---

**/\*Legend**

**\*text\***: Text not read, seen by the interviewer; ...: Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->>: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/\*text\*/**: comment not seen by the interviewer\*/

/\*Version: QA12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

**/\*Note**

Q\_sicalC5

->>C5

Q\_C5mtl

**Notoriété de l'affichage\*/**

si Q#strr=2->C5mtl

In recent weeks, did you notice one of these billboard ads alongside the roads or main highways of Quebec?

/\*Deux affiches : distances et ralentissez. Montrer aussi une troisième affiche : Montréal-partenaires pour les internautes de la RMR de Montréal seulement \*/((M distances.jpg))(E 5))((M ralentissez.jpg))(E 5)) ((M mtlpartenaires.jpg))

1=Yes

2=No->C7

9=I prefer not to answer->C7

->>C6

Q\_C5

In recent weeks, did you notice one of these billboard ads alongside the roads or main highways of Quebec?

/\*Deux affiches : distances et ralentissez. Montrer aussi une troisième affiche : Montréal-partenaires pour les internautes de la RMR de Montréal seulement \*/((M distances.jpg))(E 5))((M ralentissez.jpg))

1=Yes

2=No->C7

9=I prefer not to answer->C7

->>C6

---

**/\*Legend**

**\*text\***: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/\*text\*/**: comment not seen by the interviewer\*/

/\*Version: QA12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

**/\*Note**

**Si a remarqué l'une ou l'autre des affiches\*/**

Q\_C6

On a scale of 1 to 10 where 1 means that these billboard ads DISPLEASED YOU ENORMOUSLY and 10 means that they PLEASED YOU ENORMOUSLY, to what extent did you like these billboard ads?

<<1=1 (Displeased you enormously)

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=10 (Pleased you enormously)

99=I prefer not to answer>>

Q\_C7

In the past few months, have you noticed digital display panels alongside the main roads or highways of Quebec, showing safety advice such as: "Be ready for the snow, install your winter tires" or "Before leaving this winter, consult Quebec 511" or "Be patient and courteous, maintenance crews at work"?

1=Yes

2=No

9=I prefer not to answer

**/\*Note**

**Poser dans la RMR de Montréal seulement\*/**

Q\_sicalC8

si Q#strr=2->C8

->>C10

Q\_C8

In the past few months, have you noticed the following digital display panel alongside the main roads or highways of the Montreal area:

**/\* Affiche PictogrammeMontréalPneu ici\*/((M mtlpneupicto.jpg))**

1=Yes

2=No

9=I prefer not to answer

---

**/\*Legend**

**\*text\***: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/\*text\*/**: comment not seen by the interviewer\*

**/\*Version: QA12026v1p9MTQ(camp hiver).docx**

**\*/**

**/\*Page 9\*/**

**/\*Note**

**TOUS\*/**

Q\_C10

Now **please** watch a video ad that was broadcast on TV during the holiday period. **/\*Fêtes\_WMV\*/**

1. Click on the video to start playback.
2. Wait until the ad downloads.
3. Let the whole ad play through.

**((V <http://www.som-ex.com/mtqhiver2012/fetes,640,360>))**

Did you see this ad on TV during the holiday period?

1=Yes

2=No->txtC14

**4=I was not able to see the TV ad->txtC14**

9=I prefer not to answer->txtC14

**/\*Note**

**Si a vu la publicité télé\*/**

Q\_C11

On a scale of 1 to 10 where 1 means that this ad DISPLEASED YOU ENORMOUSLY and 10 means that it PLEASED YOU ENORMOUSLY, to what extent did you like this TV ad?

<<1=1 (Displeased you enormously)

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=10 (Pleased you enormously)

99=I prefer not to answer>>

---

**/\*Legend**

**\*text\***: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/\*text\*/**: comment not seen by the interviewer\*/

**/\*Version:** QA12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

**\*/**

**/\*Note**

**Visionnement des trois messages télé en rafale \*/**

Q\_txtC14

We will now ask you to view three ads broadcast on TV over the past few months.

Be sure to turn up the sound on your computer.

Click on "Next" to see the first ad.

2=Continue

Q\_incalrotC14

rotation=Q#txtC14a,Q#txtC14b,Q#txtC14c (apres=Q#C14a)

Q\_txtC14a

1. Click on the video to start playback.
2. Wait until the ad downloads.
3. Let the whole ad play through.
4. Click on the "Next" button to continue.

\*Just click on "Next" if you cannot see the ad.\*

((V <http://www.som-ex.com/mtqhiver2012/mmdistances,640,360>))

2=Continue

Q\_txtC14b

1. Click on the video to start playback.
2. Wait until the ad downloads.
3. Let the whole ad play through.
4. Click on the "Next" button to continue.

\*Just click on "Next" if you cannot see the ad.\*

((V <http://www.som-ex.com/mtqhiver2012/mmpatience,640,360>))

2=Continue

Q\_txtC14c

1. Click on the video to start playback.
2. Wait until the ad downloads.
3. Let the whole ad play through.
4. Click on the "Next" button to continue.

\*Just click on "Next" if you cannot see the ad.\*

((V <http://www.som-ex.com/mtqhiver2012/mmrалentissez,640,360>))

---

**/\*Legend**

**\*text\***: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/\*text\*/**: comment not seen by the interviewer\*

/\*Version: QA12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

2=Continue

Q\_C14A In the past few months, have you seen one or more of these ads on the MétéoMédia (or Weather Network) TV network during information bulletins on road conditions?

1=Yes

2=No->C16

3=I do not watch MétéoMédia or the Weather Network->C16

4=I was not able to see the TV ads->C16

9=I prefer not to answer->C16

/\*Note

Si a vu la publicité télé\*/

Q\_C15

On a scale of 1 to 10 where 1 means that this ad DISPLEASED YOU ENORMOUSLY and 10 means that it PLEASED YOU ENORMOUSLY, to what extent did you like this TV ad?

<<1=1 (Displeased you enormously)

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=10 (Pleased you enormously)

99=I prefer not to answer>>

---

/\*Legend

\*text\*: Text not read, seen by the interviewer; ...: Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->>: means go to question number...; 1=, 1=: Multiple-response question; 1=, 2=: One answer only, unless otherwise indicated; /\*text\*/: comment not seen by the interviewer\*/

/\*Version: QA12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

/\*Page 12\*/

Q\_C16

Now **please** watch this ad that was broadcast on TV over the past few months.

1. Click on the video to start playback.
2. Wait until the ad downloads.
3. Let the whole ad play through.

/\* MTQ\_Pictogramme \*/

((V <http://www.som-ex.com/mtqhiver2012/pictogramme,640,360>))

In the past few months, have you seen this ad on any of the specialty TV networks like Canal Vie, Canal Z, Canal D, Historia or Séries+?

1=Yes

2=No

4= I was not able to see the TV ad

9=I prefer not to answer

**/\*Note**

**Si a vu la publicité télé \*/**

Q\_C18

In the last few weeks, have you noticed one of these two banner ads on the web? By clicking on one of these banners, you would be redirected to the Quebec 511 website.

/\*Affiche bannière511 et hiver\_maquette\*/((M [banniere511.jpg](#)))((/))((/)) ((M [maquette1.jpg](#)))((/))((/)) ((M [maquette2.jpg](#)))

1=Yes

2=No->C19a

9=I prefer not to answer->C19a

---

**/\*Legend**

**\*text\***: Text not read, seen by the interviewer; ...: Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->>: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/\*text\*/**: comment not seen by the interviewer\*/

/\*Version: QA12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

**/\*Note**

**Si a vu une de ces publicités sur internet\*/**

Q\_C19

On a scale of 1 to 10 where 1 means that this or these ads DISPLEASED YOU ENORMOUSLY and 10 means that they PLEASED YOU ENORMOUSLY, to what extent did you like this or these web ads?

<<1=1 (Displeased you enormously)

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=10 (Pleased you enormously)

99=I prefer not to answer>>

Q\_C19A

Last October, did you see the following ad in the Protégez-vous magazine?

/\*PneuPictoProtegez-vous \*/((M protegezvous.jpg))

1=Yes

2=No

9=I prefer not to answer

**\*Note**

**Poser aux internautes de 16 à 24 ans seulement\*/**

Q\_sical20

si q#age<26->C20

->>C21

---

**/\*Legend**

**\*text\***: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/\*text\*/**: comment not seen by the interviewer\*/

/\*Version: QA12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/



Q\_C20 From December 12, 2011 to January 8, 2012 there was a “Déroute l’hiver” contest for drivers between 16 and 25 years old. It was intended to reinforce the learning of safe driving in winter conditions. You could enter online at the [www.deroutelhiver.com](http://www.deroutelhiver.com) website. Participants had to answer three questions about road safety during winter driving. Five grand prizes of an approximate value of \$2,000 were offered. Did you hear about this contest on the web (notably on Facebook)?

/\*Afficher la bannière deroute-544\*/((M derouteb.jpg))

1=Yes

2=No

9=I prefer not to answer

**/\* Note : Si a vu, lu ou entendu un des messages de la campagne, soit à la télévision, sur internet, sur les panneaux d’affichage, à la radio, dans les magazines ou le concours, allez à Q\_C21 sinon passez à la section Sociodémographique.\*/**

Q\_sicalC21 si Q#C3A=1 ou Q#C5mtl=1 ou Q#C5=1 ou Q#C7=1 ou Q#C8=1 ou Q#C10=1 ou Q#C14A=1 ou Q#C16=1 ou Q#C18=1 ou Q#C19A=1 ou Q#C20=1->C21

->>SD1

Q\_C21 On a scale of 1 to 10 where 1 means that this advertising campaign DISPLEASED YOU ENORMOUSLY and 10 means that it PLEASED YOU ENORMOUSLY, to what extent did you like this ((G advertising campaign (radio, television, billboards, web, magazine, contest)))?

<<1=1 (Displeased you enormously)

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=10 (Pleased you enormously)

99=I prefer not to answer>>

---

#### /\*Legend

*\*text\**: Text not read, seen by the interviewer; ...: Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->>: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; */\*text\*/*: comment not seen by the interviewer\*/

/\*Version: QA12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

|                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Q_C22                                                  | <p>In your opinion, what were the messages that the advertising campaign was trying to get across (all ads included)?</p> <p>*Exclusif=C22,C22nsp</p> <p>&lt;&lt; _____</p> <p>99=I do not know / I prefer not to answer*suf nsp &gt;&gt;</p>                                                                                     |
| Q_C23                                                  | <p>In your opinion, is it very, fairly, not very or not at all important to run an advertising campaign each year to remind drivers how to drive safely in winter conditions?</p> <p>1=Very important<br/>2=Fairly important<br/>3=Not very important<br/>4=Not at all important<br/>9=I prefer not to answer</p>                 |
| <p><b>/*Section D      Impact de la campagne*/</b></p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Q_D1                                                   | <p>Do you believe this advertising campaign will make drivers behave more safely on the roads in winter?</p> <p>1=Yes, a lot<br/>2=Yes, a little<br/>3=No<br/>9=I prefer not to answer</p>                                                                                                                                        |
| Q_D2                                                   | <p>Do you totally agree, somewhat agree, somewhat disagree or totally disagree with the following statement?</p> <p>This advertising campaign made me aware of the dangers of winter road conditions.</p> <p>1=Totally agree<br/>2=Somewhat agree<br/>3=Somewhat disagree<br/>4=Totally disagree<br/>9=I prefer not to answer</p> |

---

**/\*Legend**

*\*text\**: Text not read, seen by the interviewer; ...: Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->>: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; */\*text\*/*: comment not seen by the interviewer\*/

/\*Version: QA12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

- Q\_D3                      Personally, would you say that this advertising campaign made you...?
- Keep a greater distance between your vehicle and others on the roads in winter.\*format matriciel
- 1=Yes, a lot  
2=Yes, a little  
3=No  
9=I prefer not to answer
- Q\_D4                      Slow down on the roads in winter\*format matriciel
- Q\_D5                      Be extra careful on the roads in winter\*format matriciel
- Q\_D6                      Be patient around snow removal vehicles\*format matriciel
- Q\_D7                      Find out the road conditions before leaving\*format matriciel

**/\*Profil sociodémographique\*/**

- Q\_SD1                      In closing, here are a few questions for classification purposes.
- For how many years have you held a driver's licence?
- 1=3 years or less  
2=4 to 9 years  
3=10 to 19 years  
4=20 to 30 years  
5=More than 30 years  
9=I prefer not to answer

---

**/\*Legend**

**\*text\***: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/\*text\*/**: comment not seen by the interviewer\*/

/\*Version: QA12026v1p9MTQ(camp hiver).docx

\*/

Q\_SD2

As a driver, approximately what distance do you drive annually on Quebec roads?

- 1=Less than 5,000 km (less than 3,000 miles)
- 2=5,000 to 10,000 km (3,000 to 6,000 miles)
- 3=10,000 to 20,000 km (6,000 to 12,000 miles)
- 4=20,000 to 25,000 km (12,000 to 15,000 miles)
- 5=25,000 to 30,000 km (15,000 to 18,000 miles)
- 6=30,000 km or more (18,000 miles or more)
- 9=I prefer not to answer

***/\*À noter : Nous connaissons de nos panelistes : leur occupation, revenu familial, scolarité, langue et sexe. Ces variables seront donc incluses dans le traitement.\*/***

---

***/\*Legend***

***\*text\****: Text not read, seen by the interviewer; ***...***: Where in the text of the question, the response options need to be read; ***->*** or ***->>***: means go to question number...; ***1=, 1=***: Multiple-response question; ***1=, 2=***: One answer only, unless otherwise indicated; ***/\*text\*/***: comment not seen by the interviewer\*/

***/\*Version: QA12026v1p9MTQ(camp hiver).docx***

***\*/***