



Transports
Québec 

**Évaluation de l'efficacité publicitaire
de la campagne de sensibilisation à
la sécurité routière en conditions
hivernales**

PROJET 79045-014 MARS 2011

Leger
MARKETING

L'intelligence Marketing

Léger
MARKETING

- Léger Marketing est la plus importante firme de recherche marketing et de sondages à propriété canadienne avec plus de 600 professionnels travaillant à ses bureaux au Canada et aux États-Unis.
- Léger Marketing est le partenaire nord-américain du plus important réseau mondial de recherche Worldwide Independent Network (WIN) of Market Research.



WIN
Worldwide
Independent Network
Of Market Research



Canada

Montréal

Québec

Toronto

Ottawa

Edmonton

Calgary

États-Unis

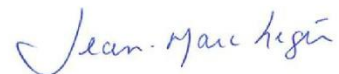
Philadelphie, PA

Denver, CO

Tampa, FL

**La plus importante
firme de recherche
marketing et de sondages
à propriété canadienne**

Nous sommes fiers de vous présenter ce rapport de recherche qui a été réalisé selon les normes rigoureuses de qualité de notre entreprise et de l'Association canadienne de recherche et d'intelligence marketing (ARIM). Nous sommes persuadés que cela répondra à vos préoccupations et nous espérons avoir le privilège de vous servir de nouveau dans un avenir rapproché.



Jean-Marc Léger
Président

TABLE DES MATIÈRES

<u>Le contexte et les objectifs</u>	6
<u>La méthodologie</u>	11
<u>Les conclusions stratégiques</u>	16
<u>L'analyse détaillée des résultats</u>	22
<u>1. L'évaluation des éléments de la campagne publicitaire</u>	23
<u>2. L'évaluation globale de la campagne publicitaire</u>	36
<u>3. La notoriété et l'utilisation du service Québec 511</u>	46
<u>4. Les connaissances, les habitudes et les craintes des conducteurs en période hivernale</u>	52
<u>Le profil des répondants</u>	58
<u>Les annexes</u>	60



CONTEXTE ET OBJECTIFS





CONTEXTE ET OBJECTIFS

7

La campagne publicitaire



Le contexte de la campagne publicitaire*

Encore aujourd'hui, le comportement demeure en cause dans 80% des accidents de la route au Québec. C'est pourquoi, comme il le fait depuis plusieurs années, le ministère des Transports du Québec (MTQ) se fait un devoir de rappeler aux automobilistes que l'hiver est là et qu'il implique des changements dans la conduite d'un véhicule. En adaptant leur conduite aux conditions routières hivernales, les conducteurs contribuent à améliorer leur sécurité et celle de tous les usagers et facilitent les opérations d'entretien du réseau routier.

La campagne s'adresse à l'ensemble des conducteurs et veut contrer l'effet de « déjà entendu » pour les plus expérimentés, tout en sensibilisant les nouveaux conducteurs aux risques de la conduite en conditions hivernales. La stratégie publicitaire prend également en considération le fait que, pendant la période des fêtes, un nombre important d'usagers se déplacent sur le réseau routier en empruntant des routes qui leur sont peu familières et dont les risques leur sont inconnus.

Le thème de la campagne est « Expérimentés ou non, l'hiver peut vous surprendre ». Par ce thème, le Ministère souhaite illustrer le fait que, quel que soit leur nombre d'années d'expérience en conduite hivernale et malgré les opérations d'entretien, l'hiver demeure imprévisible sur la route et peut surprendre les conducteurs inattentifs ou imprudents.

Les objectifs

La campagne vise principalement à sensibiliser les conducteurs aux risques de la conduite hivernale. Plus spécifiquement, les principaux objectifs sont :

- inciter les conducteurs à ralentir, à garder une distance sécuritaire et à être patients en présence des véhicules d'entretien;
- promouvoir le site web de Québec 511 afin de bien planifier les déplacements.



CONTEXTE ET OBJECTIFS

8

Détails de la campagne

	Exécution	Placement médias	Date
Publicités radiophoniques  <p>Message 1 : français / anglais Message 2 : français / anglais Message 3 : français / anglais</p>	3 messages de 30 secondes	230 PEB / semaine	13 décembre 2010 au 20 février 2011
Publicité télévisée 	1 exécution de 30 secondes en français	330 PEB (réseau)	21 décembre 2010 au 2 janvier 2011
Publicités télévisées diffusées à MétéoMédia 	3 exécutions de 15 secondes en français (2 messages à l'heure toutes les heures, de 5h30 à 3h)	Commandite	6 décembre 2010 au 27 mars 2011



CONTEXTE ET OBJECTIFS

9

Détails de la campagne - suite

	Exécution	Placement médias	Date
Publicités Internet 	3 îlots animés sur une sélection de sites, dont le site MétéoMédia	4 368 000 impressions et 16 592 clics	13 décembre 2010 au 16 janvier 2011
Panneaux routiers 	2 exécutions	247 panneaux	Décembre 2010 à mars 2010
Panneaux à affichage numérique « L'hiver peut vous surprendre, gardez vos distances » « L'hiver peut vous surprendre, redoublez de vigilance » « Informez-vous avant de partir, consultez Québec 511 »	3 messages	Non comptabilisé	Décembre 2010 à mars 2010



CONTEXTE ET OBJECTIFS

10

L'étude



Le contexte de l'étude

Le ministère des Transports du Québec a mandaté Léger Marketing afin d'évaluer l'efficacité publicitaire de la campagne de sensibilisation à la sécurité routière en conditions hivernales.

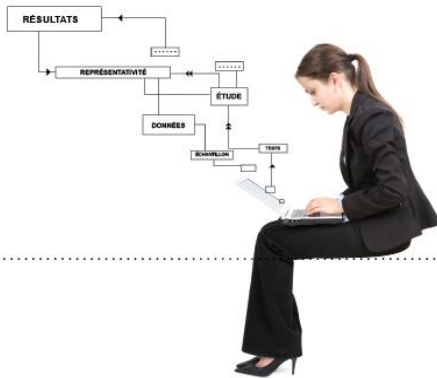
Ainsi, une enquête par Internet a été effectuée.

Les objectifs de l'étude

De manière plus précise, cette étude visait principalement à évaluer les éléments suivants :

- la notoriété des différentes publicités et de la campagne publicitaire;
- l'appréciation des publicités;
- la compréhension du message véhiculé;
- l'impact des publicités sur le comportement déclaré des conducteurs;
- les perceptions et habitudes des conducteurs en conduite hivernale.

Lorsque pertinent, les résultats présentés prennent en compte l'exposition des répondants aux publicités.



MÉTHODOLOGIE

SONDAGE EN LIGNE

12

Population à l'étude

Les résidents de la province de Québec âgés de 16 ans ou plus qui sont détenteurs d'un permis de conduire valide au Québec. Pour être admissibles à l'étude, les répondants devaient avoir conduit au cours des deux derniers mois précédant la collecte des données et pouvoir lire en français ou en anglais. L'incidence était de 73% parmi les personnes âgées de 16 ans ou plus.

Méthode de la collecte de données

La présente étude a été réalisée par Internet auprès d'un échantillon de 1216 Québécois(es). L'échantillon a été tiré à partir du panel d'internautes de Léger Marketing, soit un panel représentatif de la population internaute du Québec. Le sondage était accessible par le biais d'un hyperlien et d'un code d'accès unique insérés dans un courriel qui était adressé aux panélistes ciblés pour l'étude. Pour maximiser le taux de réponse, deux rappels ont été effectués auprès des personnes n'ayant pas rempli le questionnaire.

Échantillonnage

L'échantillon est de type stratifié, non proportionnel a priori à la répartition de la population des régions administratives du Québec. Des quotas de régions, de langue et d'âge ont été fixés (voir le tableau de la page suivante).

Le questionnaire

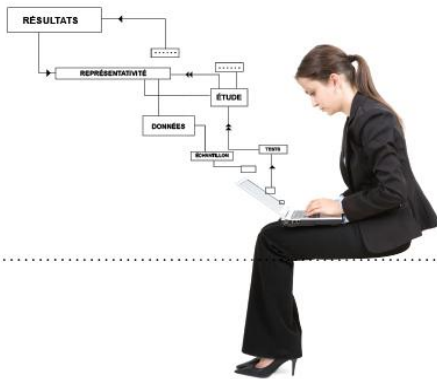
Le questionnaire a été élaboré et traduit par les professionnels de Léger Marketing, puis validé par le client avant le début de la collecte. Il comprend 48 variables au total, dont 3 ouvertes et 8 questions sociodémographiques. Les répondants ont pris en moyenne 12,5 minutes pour remplir le questionnaire.

Prétest

Le questionnaire a été prétesté auprès de 42 répondants. Ce prétest poursuivait trois objectifs, soit de valider le questionnaire, d'en assurer son déroulement logique et de vérifier la compréhension des questions par les répondants. Le questionnaire a ensuite été traduit vers l'anglais par Léger Marketing avant d'entreprendre la collecte officielle des données.

Collecte des données

La collecte de données a été réalisée par Internet du 25 janvier au 14 février 2011.



MÉTHODOLOGIE

Tableau des quotas initiaux et du nombre de répondants

	Quotas initiaux	Nombre de répondants
Régions		
Montréal RMR	400	562
Québec RMR	300	316
Autres régions	300	338
Langue		
Francophones	800	941
Anglophones	100	144
Allophones	100	131
Âge		
16 à 24 ans	150	186

Tableau du suivi des envois

Suivi des envois	
Nombre d'envois	5423
Questionnaires complétés (personnes ayant pu voir ou entendre les publicités présentées)	1216
Questionnaires complétés (personnes n'ayant pas pu voir ou entendre toutes les publicités présentées)	304
Questionnaires non complétés	3 903
Questionnaires incomplets	183
Quotas	79
Rebonds	28
Refus	67
Non-éligibles	302
Courriels non consultés	3 244



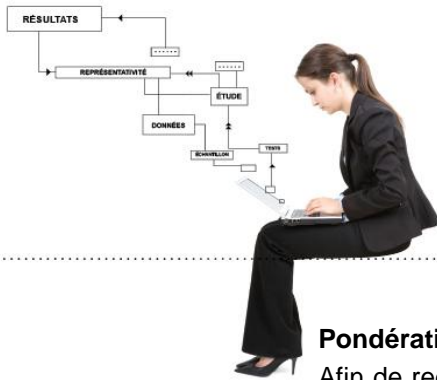
MÉTHODOLOGIE

Marge d'erreur

À titre comparatif, un échantillon probabiliste de même taille (1216 répondants) comporterait une marge d'erreur maximale de $\pm 3,1\%$ en tenant compte de l'effet de plan, et ce, dans un intervalle de confiance de 95% (19 fois sur 20).

Marge d'erreur selon la proportion estimée avec un intervalle de confiance de 95%

		Nombre de répondants (absolu)	Nombre de répondants (pondéré)	Effet de plan
Montréal RMR		562	578	Non applicable
Québec RMR		316	165	Non applicable
Autres régions		338	473	Non applicable
Échantillon total		1216	1216	999
Proportion :	99% ou 1%			0,6%
	95% ou 5%			1,4%
	90% ou 10%			1,9%
	80% ou 20%			2,5%
	70% ou 30%			2,8%
	60% ou 40%			3,0%
50% (marge maximale)				3,1%



MÉTHODOLOGIE

15

Pondération et représentativité

Afin de redresser les déséquilibres et de rendre l'échantillon proportionnel à la population étudiée, les données brutes de l'étude ont été pondérées en fonction de la distribution réelle de la population selon le sexe, l'âge, la région et la langue maternelle (source : Statistique Canada, recensement de 2006).

Notes de lecture

Afin de faciliter la lecture de ce rapport, le lecteur est invité à prendre connaissance des informations suivantes :

- ⇒ dans les tableaux et les graphiques, le « n » représente le nombre réel de personnes interrogées;
- ⇒ le cas échéant, les totaux différents de 100% sont dus à la non-réponse ou à l'arrondissement à l'entier;
- ⇒ dans certains cas, les répondants pouvaient fournir plus d'une réponse. Par conséquent, les totaux à ces questions excèdent 100%;
- ⇒ les résultats dont le n est inférieur à 30 sont présentés à titre informatif seulement, étant donné le faible nombre de répondants que cela représente;
- ⇒ la forme masculine utilisée dans le texte désigne aussi bien les femmes que les hommes. Elle n'est utilisée qu'à la seule fin d'alléger le texte et d'en faciliter la compréhension;
- ⇒ pour chacune des questions, les résultats sont présentés de manière globale et, lorsque cela s'avère pertinent, en fonction de l'exposition publicitaire;
- ⇒ afin de faire ressortir les écarts entre les sous-groupes à l'étude dans les tableaux, les proportions significatives supérieures sont identifiées en **bleu** et celles qui sont inférieures sont identifiées en **rouge**;
- ⇒ lorsque cela est pertinent, les résultats sont comparés avec ceux d'études antérieures : SOM (avril 2010), Crop (janvier 2010), Léger Marketing (avril 2009) et SOM (avril 2007). Précisons que ces sondages étaient réalisés par téléphone;
- ⇒ finalement, une comparaison des résultats de 2011 avec les Normes Léger Marketing est aussi effectuée. Ces normes sont construites à partir des sondages post-campagnes publicitaires réalisés au cours des cinq dernières années auprès d'entreprises privées, de ministères et d'organismes gouvernementaux. Elles sont actualisées une fois par année.



**CONCLUSIONS
STRATÉGIQUES**



CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

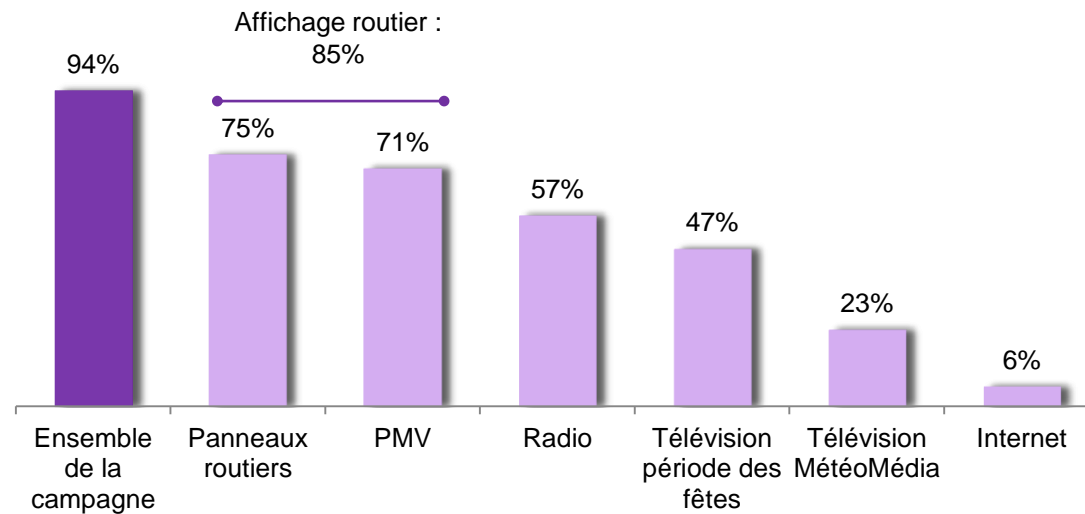
17

LA NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

La notoriété de la campagne d'hiver est toujours aussi élevée.

La campagne d'hiver 2011 a rejoint 94% des conducteurs, soit une proportion semblable à celle d'hiver 2010 (95%). L'affichage routier est l'élément qui a la plus forte notoriété (85%) suivi des publicités radiophoniques (57%) et de la publicité télévisée de la période des fêtes (47%).

Exposition publicitaire
(n=1216)





CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

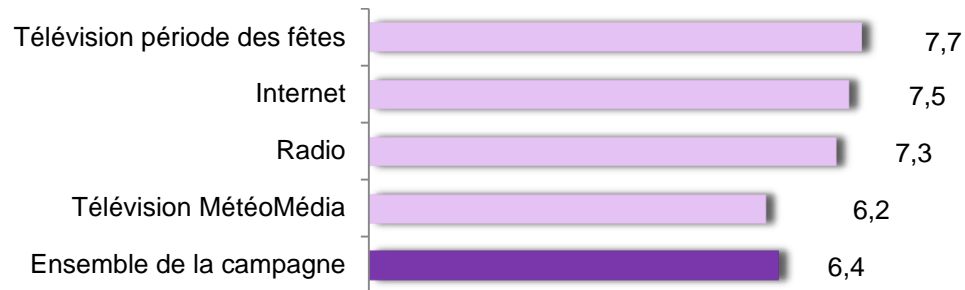
18

L'APPRÉCIATION ET LA COMPRÉHENSION

**Une campagne
relativement
appréciée.**

De manière individuelle, les publicités de la campagne sont appréciées des conducteurs et c'est plus particulièrement le cas de la publicité télévisée de la période des fêtes (7,7 sur 10). Étonnamment, la note moyenne accordée à l'ensemble de la campagne est quelque peu inférieure (6,4 sur 10). Notons que ce résultat est similaire pour les gens qui avaient déjà été exposés à la campagne (6,5 sur 10).

Note moyenne d'appréciation sur 10
(1 = a déplu énormément; 10 = a plu énormément)
(n=1216)



**Un message très
bien compris et
clair.**

La compréhension des messages véhiculés est excellente. Les conducteurs ont principalement compris qu'il faut conduire prudemment ou redoubler de prudence (48%), ne pas avoir d'excès de confiance peu importe son expérience de conduite (25%), ralentir sur les routes en hiver (15%) et être d'autant plus vigilant l'hiver (13%).

Par ailleurs, une moyenne de 7,9 sur 10 relativement à la clarté du message vient confirmer ce résultat.



CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

19

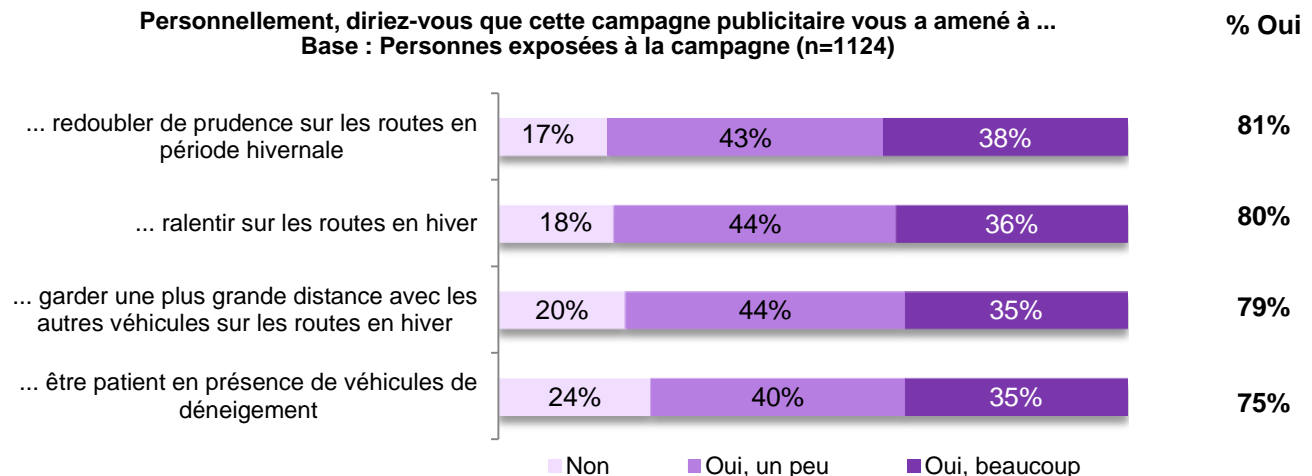
L'EFFICACITÉ DE LA CAMPAGNE

Une campagne efficace pour sensibiliser et faire changer les comportements en matière de conduite hivernale.

Plus des trois quarts des conducteurs exposés à la campagne estiment qu'elle est efficace pour faire réfléchir (77%) et faire prendre conscience des dangers liés aux conditions routières hivernales (76%).

Par ailleurs, 78% de l'ensemble des personnes interrogées croient qu'elle va amener les conducteurs à adopter un comportement plus sécuritaire sur les routes en hiver (68% un peu, 10% beaucoup).

Plus spécifiquement, ceux qui ont été exposés à la campagne avouent qu'elle les a amenés à redoubler de prudence, à ralentir, à garder une plus grande distance avec les autres véhicules et à être prudents en présence de véhicules de déneigement (proportions de 75% à 81%). Toutefois, son effet persuasif est un peu moins marqué en ce qui a trait au fait de s'informer sur les conditions routières avant de partir (60%). Rappelons que ce message était secondaire et uniquement présent dans les publicités télévisées à MétéoMédia et sur les panneaux à affichage numérique.





CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

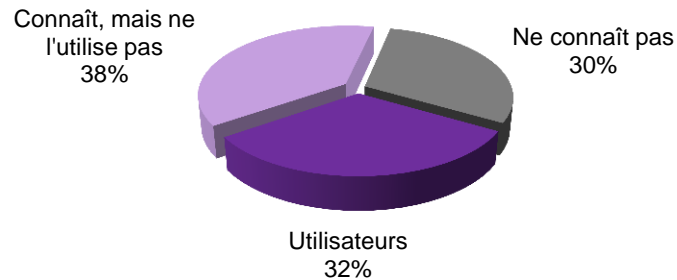
20

L'EFFICACITÉ DE LA CAMPAGNE - SUITE

Les campagnes publicitaires réalisées en 2010 ont contribué à augmenter le taux de notoriété et d'utilisation de Québec 511.

Depuis l'hiver 2010, la notoriété de Québec 511 a augmenté de 10 points de pourcentage (60% à 70%) et son taux d'utilisation de 6 points de pourcentage (26% à 32%).

**Connaissance et utilisation de Québec 511 Info Transports en 2011
(n=1216)**



De manière plus précise, on constate que les personnes exposées aux publicités télévisées à MétéoMédia et aux panneaux à affichage numérique de la campagne hiver 2011 sont plus nombreuses à connaître et utiliser ce service. Pour plus de précision à ce sujet, consultez le tableau de la page 51.



CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

21

L'IMPORTANCE DE CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

La raison d'être de la campagne fait presque l'unanimité.

Pour plus de neuf conducteurs sur dix (93%), il est important de diffuser une campagne publicitaire pour rappeler les comportements sécuritaires à adopter en conduite hivernale. Par ailleurs, une proportion identique de conducteurs (93%) reconnaissent l'importance de la publicité télévisée de la période des fêtes.

En ce qui a trait aux moyens pour rejoindre les conducteurs, la télévision (80%), l'affichage aux abords des routes (63%) et la radio (51%) constituent les médias à privilégier pour les sensibiliser à la sécurité routière. Notons toutefois que les médias sociaux comme Facebook et Youtube ont été cités par 21% des gens, dont 34% des conducteurs âgés de 16 à 24 ans. Il s'agit donc d'un moyen qui peut s'avérer pertinent pour rejoindre de nouveaux conducteurs.

Les efforts de communication doivent être maintenus.

Au regard des résultats de cette campagne, on constate que les efforts de communication auprès des conducteurs doivent être maintenus. De manière plus précise, il semble nécessaire de :

- continuer à promouvoir l'existence et les bénéfices de Québec 511;
- informer les conducteurs des exigences à l'égard de la définition d'un pneu d'hiver et plus particulièrement de l'entrée en vigueur en 2014 de la nouvelle définition d'un pneu d'hiver;
- maintenir les actions de sensibilisation par rapport aux risques de l'hiver pour inciter tous les conducteurs à adapter leurs comportements de conduite hivernale.

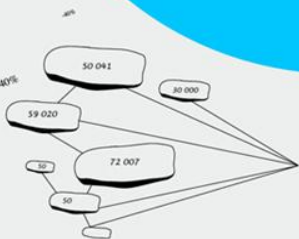
2005	25%
2006	35%
2007	36%
2008	48%
2009	55%
2010	80%
2011	85%



+40%

+10%

+30%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS



1. L'ÉVALUATION DES ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

[1.1 Les publicités radiophoniques](#)

[1.2 L'affichage routier](#)

[1.3 Les publicités Internet](#)

[1.4 La publicité télévisée de la période
des fêtes](#)

[1.5 Les publicités télévisées sur
la chaîne MétéoMédia](#)

Veillez vous référer aux pages 7 à 9 pour la description de la campagne publicitaire.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

24

1.1 Les publicités radiophoniques : **notoriété**

57% des conducteurs se souviennent d'avoir entendu les publicités radio.

Trois messages radiophoniques ont été diffusés en français et en anglais. Chaque répondant a été invité à évaluer un message choisi aléatoirement après l'avoir entendu. Ainsi, 57% des conducteurs avaient été exposés à au moins un des messages radio. Ce résultat est semblable à ceux observés à l'hiver 2010 (55%) et à l'hiver 2009 (54%). Mentionnons que 7% de l'ensemble des conducteurs ont mentionné ne jamais écouter la radio.

Selon les normes Léger Marketing, il s'agit d'un résultat nettement supérieur à la moyenne de l'industrie qui varie de 20% à 25% pour un placement publicitaire similaire de 200 à 300 PEB/semaine.

Q12. Vous souvenez-vous avoir déjà entendu ce message à la radio ou un message semblable ?
(n=1216)



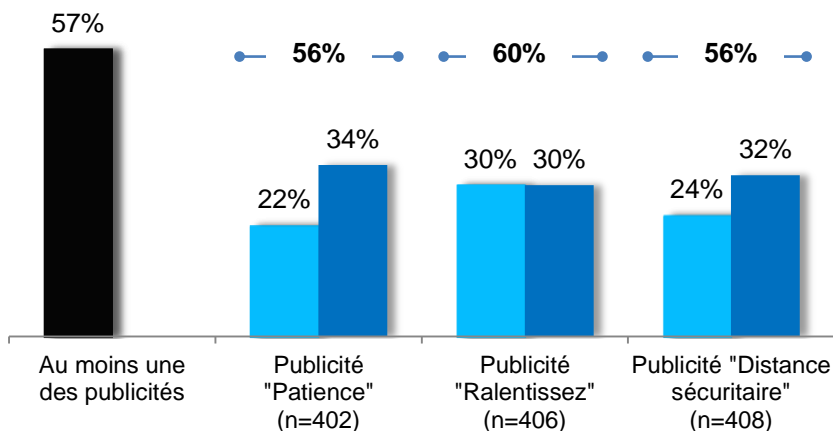
■ Oui, ce même message ■ Oui, un message semblable

Notoriété totale de la campagne radio

2011 (n=1216) : 57%

2010 (n=1000) : 55%

2009 (n=1000) : 54%

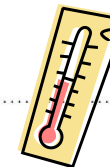


La notoriété des publicités radiophoniques est plus élevée parmi les sous-groupes suivants (57% de l'ensemble) :

- les 25 à 44 ans (65%);
- les francophones (59% contre 48% pour les anglophones et 52% pour les allophones);
- les conducteurs qui parcourent annuellement 20 000 km et plus sur les routes du Québec (64%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS



25

1.1 Les publicités radiophoniques : appréciation

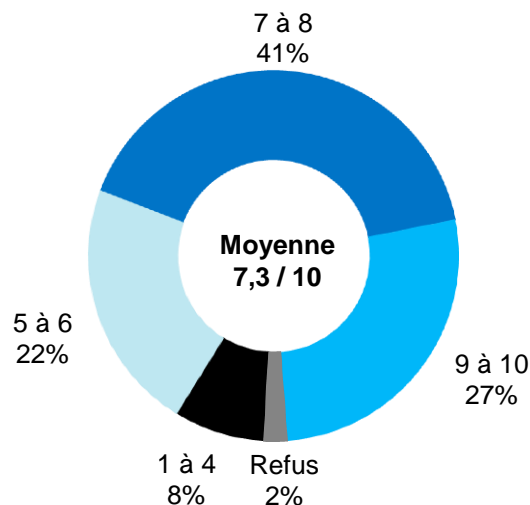
Des publicités radiophoniques appréciées des conducteurs.

Globalement, les publicités radiophoniques ont plu à la majorité des conducteurs, la note moyenne d'appréciation étant de 7,3 sur 10. Par ailleurs, 68% des gens ont accordé une note de 7 ou plus. Notons que la note moyenne d'appréciation est plus élevée parmi les conducteurs qui avaient déjà entendu l'une des publicités (7,7 contre 6,8 pour les personnes n'ayant pas été exposées).

Selon les normes Léger Marketing, ce résultat (un taux d'appréciation de 68%) est similaire à la moyenne de l'industrie (62% à 72%).

Q13. Avez-vous apprécié ce message radio?*

Résultats pour l'ensemble des messages radio
(n=1216)



Au regard des différences significatives entre les moyennes, notons que la campagne radiophonique a été un peu plus appréciée par les sous-groupes suivants (moyenne sur 10) :

- les femmes (7,7 contre 7,0 pour les hommes);
- les résidents des régions autres (7,6) que celles de Montréal et Québec ;
- les 55-64 ans (7,7);
- les francophones (7,4 contre 7,0 pour les anglophones et 7,2 pour les allophones);
- les personnes détenant un permis de conduire depuis plus de 30 ans (7,5).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

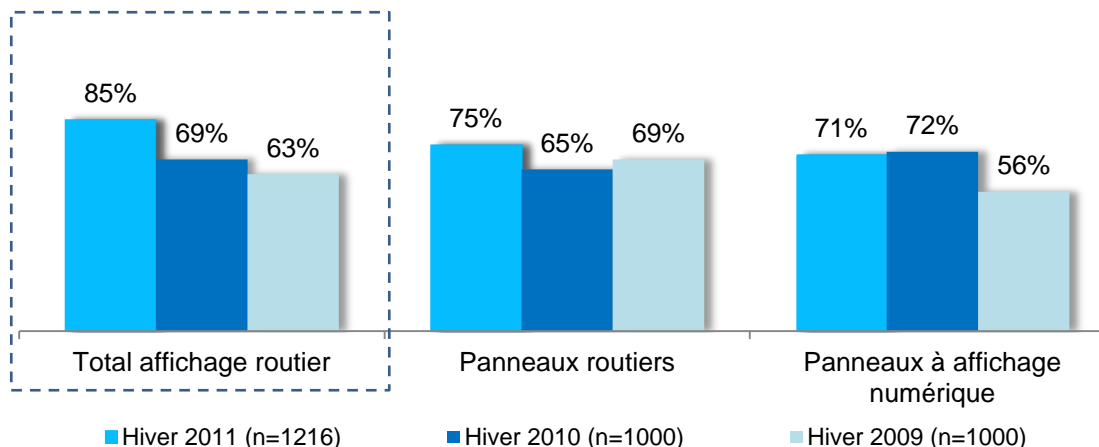
26

1.2 L'affichage routier : notoriété

L'affichage routier rejoint plus de huit conducteurs sur dix.

En 2011, 85% des conducteurs se souviennent d'avoir vu de l'affichage routier, dont 75% les panneaux routiers et 71% les panneaux à affichage numérique. Ainsi, les nouveaux panneaux routiers, dont le thème est « L'hiver peut vous surprendre », ont été un peu plus remarqués que ceux des deux dernières années (« Cet hiver, prenez le volant en toute sécurité »). On peut présumer que cette hausse de notoriété s'explique en partie par le fait que, contrairement aux études antérieures réalisées par sondage téléphonique, les images des panneaux étaient présentées aux répondants. On peut également supposer qu'ils ont été davantage remarqués puisqu'il s'agit d'un nouveau concept. Les panneaux à affichage numérique performant, quant à eux, aussi bien que ceux de l'an passé (72% en 2010).

Q14 et Q15. Notoriété assistée des panneaux routiers* et des panneaux à affichage numérique**
% OUI



Panneaux routiers

* Q14. Au cours des dernières semaines, avez-vous remarqué l'un de ces panneaux le long des routes ou des grands axes routiers ?

**Q15. 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 : « L'hiver peut vous surprendre, gardez vos distances » ou « L'hiver peut vous surprendre, redoublez de vigilance » ou « Informez-vous avant de partir, consultez Québec 511 »?



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

27

1.2 L'affichage routier : **notoriété - suite**

Les sous-groupes suivants sont plus portés à se souvenir d'avoir vu ...

... les panneaux routiers (75% de l'ensemble) :

- les résidents de la région de Québec (81%) et des autres régions (80%) que Montréal* (69%);
- les francophones (80%);
- les personnes ayant un permis de conduire depuis 10 à 30 ans (78%);
- les conducteurs qui parcourent 20 000 km et plus sur les routes du Québec annuellement (80%).

... les panneaux à affichage numérique (71% de l'ensemble) :

- les hommes (74% contre 68% pour les femmes);
- les résidents de la région de Québec (81% contre 67% pour ceux de la région de Montréal et 72% pour ceux des autres régions);
- les francophones (75%);
- les conducteurs qui parcourent 20 000 km et plus sur les routes du Québec annuellement (78%).





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

28

1.3 Les publicités Internet : **notoriété**

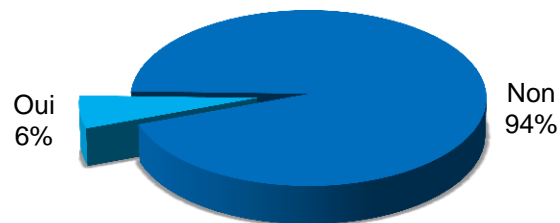
Les publicités Internet ont rejoint 6% des conducteurs internautes.

Afin d'évaluer la notoriété des publicités Internet, des captures d'écran des îlots animés ont été montrées aux répondants. Au total, 6% des internautes se souviennent d'avoir vu l'une de ces trois publicités.

On observe des proportions similaires parmi les francophones (6%), les anglophones (6%) et les allophones (7%). À titre comparatif, les publicités Internet de l'hiver 2010 (n=940) avaient rejoint 15% des francophones. Le thème était alors « Avant de partir pour ... consultez quebec511.gouv.qc.ca ».

Selon les normes Léger Marketing, il s'agit d'un résultat inférieur à la norme de l'industrie, soit 10% à 15% en moyenne.

Q22. Notoriété des publicités Internet*



*Q22. Au cours des dernières semaines, avez-vous remarqué sur Internet une de ces trois publicités sous forme d'îlots animés où l'internaute devait inscrire son nombre d'années d'expérience en conduite hivernale pour défier l'hiver ? Cette bannière amenait ensuite l'internaute sur le site Internet de Transports Québec.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS



29

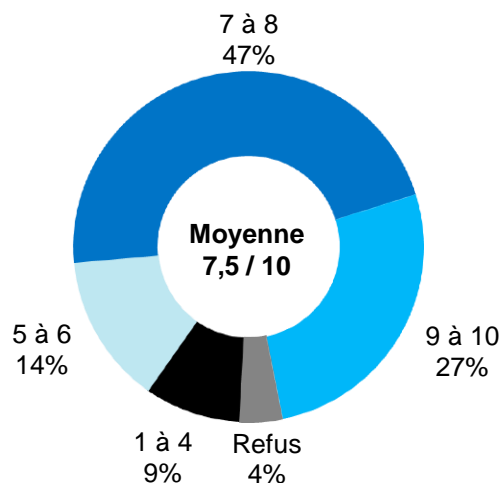
1.3 Les publicités Internet : appréciation

Des publicités Internet qui plaisent à la majorité des gens.

La majorité des personnes qui ont été exposées aux publicités Internet (6% de l'ensemble) ont dit les apprécier. La note moyenne d'appréciation de ces publicités s'élève à 7,5 sur 10. Mentionnons que 74% des gens ont accordé une note de 7 ou plus.

Selon les normes Léger Marketing, ce résultat (un taux d'appréciation de 74%) est similaire à la norme de l'industrie (moyenne de 65% à 75%). Notons toutefois que ces résultats doivent être interprétés comme des tendances étant donné la faible taille de l'échantillon (n=60). Précisons que seules les personnes qui avaient été exposées aux publicités Internet ont été interrogées sur leur appréciation puisque ces publicités étaient présentées, lors du sondage, sous forme d'impressions d'écran et non de publicités dynamiques.

Q13. Avez-vous apprécié ces publicités Internet?
Base : Personnes ayant remarqué les publicités Internet (n=60)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

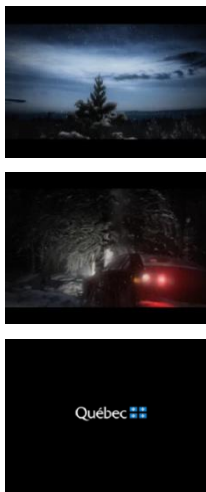
30

1.4 La publicité télévisée de la période des fêtes : **notoriété**

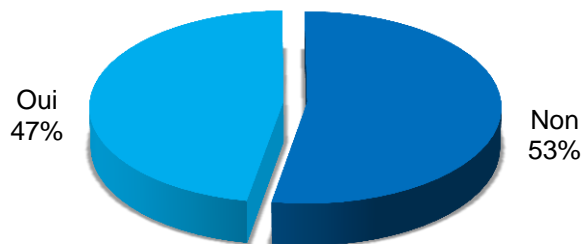
La publicité télévisée de la période des fêtes a rejoint près de la moitié des conducteurs.

Afin d'évaluer la notoriété de la publicité télévisée diffusée lors de la période des fêtes, celle-ci a été présentée dans son intégralité à tous les conducteurs interrogés. Ainsi, près de la moitié des conducteurs (47%) se souviennent d'avoir vu cette publicité, cette proportion étant de 54% pour les francophones. Notons que 49% des conducteurs de 25 à 54 ans y ont été exposés.

Selon les normes Léger Marketing, il s'agit d'un résultat supérieur à la moyenne de l'industrie qui varie de 35% à 45% pour un placement publicitaire similaire de 100 à 200 PEB/semaine.



Q16. Avez-vous vu cette publicité à la télévision durant la période des fêtes ?
(n=1216)

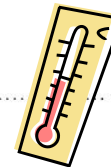


Les sous-groupes ci-dessous sont plus nombreux à avoir été exposés à la publicité télévisée (47% de l'ensemble) :

- les 25-34 ans (56%);
- les conducteurs qui parcourent annuellement de 10 000 à 20 000 km annuellement sur les routes du Québec (51%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS



31

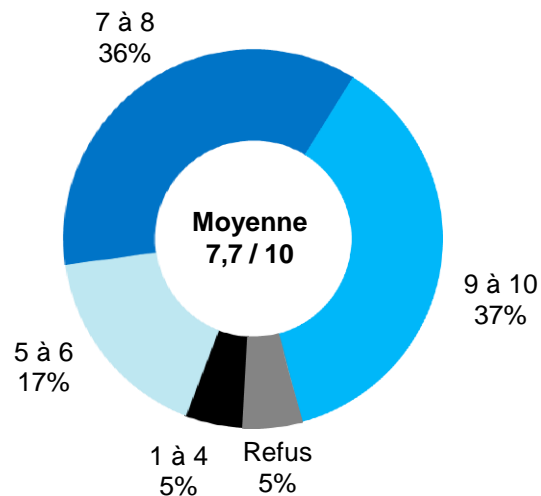
1.4 La publicité télévisée de la période des fêtes : appréciation

La publicité télévisée de la période : l'élément le plus apprécié de la campagne d'hiver 2011.

La publicité télévisée du temps des fêtes a plu à la majorité des conducteurs interrogés et obtient une note moyenne d'appréciation de 7,7 sur 10. Par ailleurs, 73% des gens ont accordé une note de 7 ou plus. Notons que les personnes qui se souviennent d'avoir vu cette publicité l'apprécient davantage (8,3 contre 7,2 pour les autres).

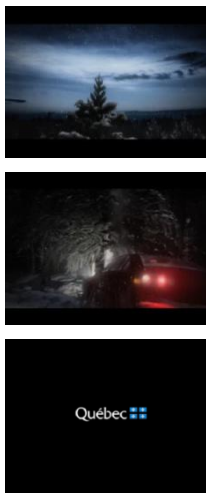
Selon les normes Léger Marketing, ce résultat (un taux d'appréciation de 73%) est similaire à la moyenne de l'industrie (62% à 72%).

Q17. Avez-vous apprécié cette publicité télévisée?*
(n=1216)



Au regard des différences significatives entre les moyennes, notons que cette publicité télévisée a été un peu plus appréciée par les sous-groupes suivants (moyenne sur 10) :

- les femmes (8,0 contre 7,5 pour les hommes);
- les résidents de régions autres (8,1) que celles de Montréal et Québec.





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

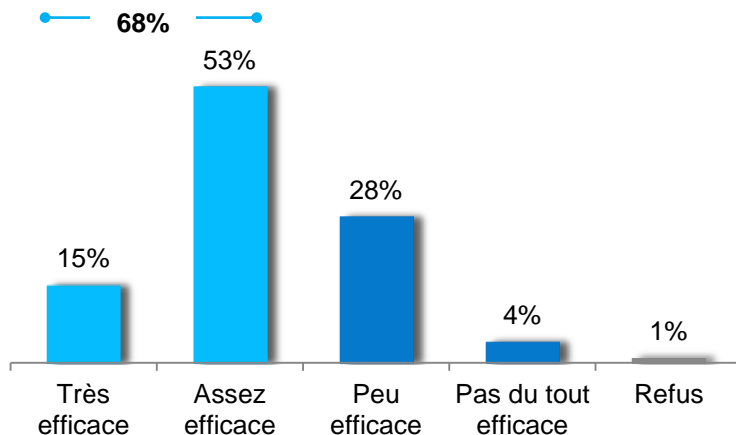
32

1.4 L'efficacité de la publicité télévisée pour sensibiliser les conducteurs à l'adoption de comportements sécuritaires lors du temps des fêtes

La publicité du temps des fêtes : une action de communication assez efficace pour sensibiliser les conducteurs à la prudence durant cette période.

Les répondants ont été interrogés à savoir s'ils considèrent que la publicité télévisée diffusée durant la période des fêtes est efficace ou non pour sensibiliser les conducteurs à l'adoption de comportements sécuritaires durant leurs déplacements du temps des fêtes. Dans l'ensemble, 68% des conducteurs croient que cette publicité est assez (53%) ou très (15%) efficace pour atteindre cet objectif. Notons que ceux qui se souviennent d'avoir préalablement été exposés à la publicité télévisée sont plus enclins à reconnaître son efficacité (73% contre 64% pour les autres).

Q18. Efficacité de la publicité télévisée pour sensibiliser les conducteurs* (n=1216)



L'efficacité de cette publicité est davantage reconnue par les sous-groupes suivants (68% de l'ensemble) :

- les 16-24 ans (77%) et les 35-44 ans (78%);
- les allophones (82% contre 66% pour les francophones et 74% pour les anglophones);
- les personnes détenant un permis de conduire depuis 10 à 30 ans (72%).

*Q18. Selon vous, est-ce que cette publicité télévisée est efficace ou non pour sensibiliser les conducteurs à adopter des comportements sécuritaires durant leurs déplacements du temps des fêtes ?



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

33

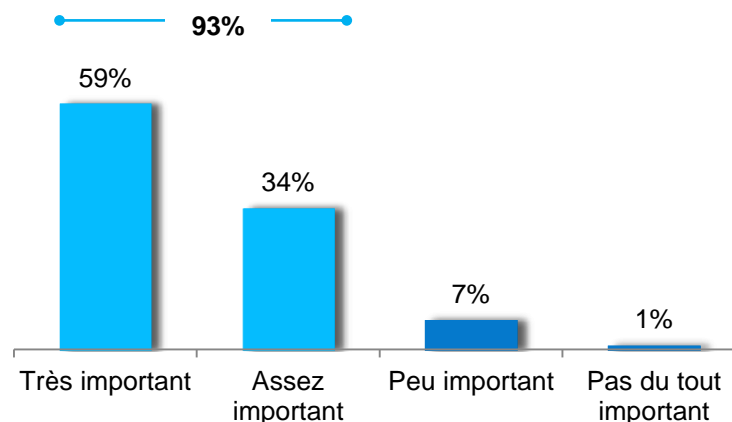
1.4 L'importance de diffuser une publicité télévisée pour sensibiliser les conducteurs à l'adoption de comportements sécuritaires lors du temps des fêtes

Presque tous les conducteurs sont d'avis qu'il est important de diffuser une publicité télévisée durant la période des fêtes.

Après avoir évalué l'efficacité perçue de la publicité télévisée de la période des fêtes, il a été demandé aux conducteurs interrogés s'ils jugeaient qu'il était important de diffuser chaque année une telle publicité pour sensibiliser les conducteurs à l'adoption de comportements sécuritaires durant leurs déplacements du temps des fêtes.

Dans l'ensemble, 93% des conducteurs sont d'avis que cette publicité est importante et 59% la jugent même *très* importante. Notons que les femmes estiment presque à l'unanimité que cette action de communication est importante (96% contre 89% des hommes).

Q19. Importance de diffuser une publicité télévisée durant la période des fêtes pour sensibiliser* (n=1216)



*Q19. Selon vous, est-ce important ou non de diffuser chaque année une publicité télévisée durant la période des fêtes pour sensibiliser les conducteurs à adopter des comportements sécuritaires durant leurs déplacements du temps des fêtes ?



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

34

1.5 Les publicités télévisées sur la chaîne MétéoMédia : **notoriété**

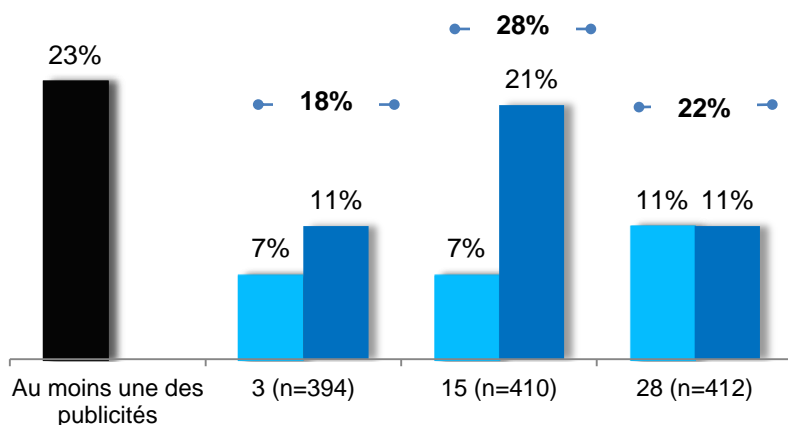
Près du quart des conducteurs se souviennent des publicités diffusées sur la chaîne



Trois publicités télévisées ont été diffusées en français sur la chaîne MétéoMédia lors des bulletins d'informations sur les conditions routières. Chaque répondant a été invité à évaluer une publicité choisie aléatoirement après l'avoir regardée. Ainsi, près du quart des conducteurs (23%) se souviennent d'avoir vu l'une de ces publicités. Mentionnons que 18% des gens ont mentionné ne jamais regarder MétéoMédia.

Q20. Notoriété des publicités télévisées sur la chaîne MétéoMédia*
(n=1216)
% OUI

■ Oui, cette même publicité ■ Oui, une publicité semblable



Les sous-groupes ci-dessous sont plus nombreux à avoir été exposés aux publicités diffusées sur la chaîne MétéoMédia (23% de l'ensemble) :

- les 55-64 ans (29%);
- les francophones (25%);
- les personnes détenant un permis de conduire depuis plus de 30 ans (26%).

*Q20. Au cours des dernières semaines, avez-vous déjà vu cette publicité ou une autre de ce même concept à la télévision sur la chaîne MétéoMédia lors des bulletins d'informations sur les conditions routières ?



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS



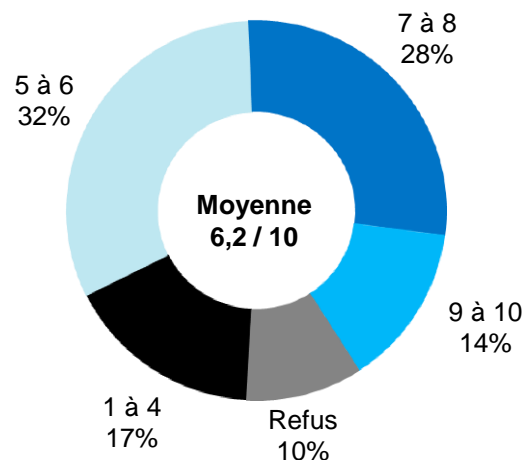
35

1.5 Les publicités télévisées sur la chaîne MétéoMédia : appréciation



L'appréciation des publicités télévisées diffusées sur la chaîne MétéoMédia est plutôt mitigée. Alors que 42% des gens ont attribué une note de 7 ou plus, 49% ont attribué une note de 6 ou moins et 10% ne se sont pas prononcés. La note moyenne est de 6,2 sur 10, ce qui signifie que ces publicités ont plus ou moins plu aux conducteurs interrogés. Notons toutefois que les gens qui se souviennent d'avoir été préalablement exposés à ces publicités les apprécient davantage (7,5 sur 10).

Q21. Avez-vous apprécié cette publicité télévisée?*(n=1216)



Au regard des différences significatives entre les moyennes, notons que les publicités télévisées sur la chaîne MétéoMédia ont été un peu plus appréciées par les sous-groupes suivants (moyenne sur 10) :

- les femmes (6,4 contre 6,1 pour les hommes);
- les résidents de régions autres que celles de Montréal et Québec (6,6);
- les 55 ans et plus (6,8 pour les 55-64 ans et 7,0 pour les 65 ans et plus);
- les personnes qui détiennent un permis de conduire depuis plus de 30 ans (6,7).



2. L'ÉVALUATION GLOBALE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

[2.1 La notoriété totale de la campagne](#)

[2.2 L'appréciation de la campagne](#)

[2.3 La compréhension des messages véhiculés](#)

[2.4 La création publicitaire](#)

[2.5 Les impacts de la campagne](#)

[2.6 L'importance de la campagne](#)

[2.7 Les médias à privilégier pour informer et sensibiliser](#)



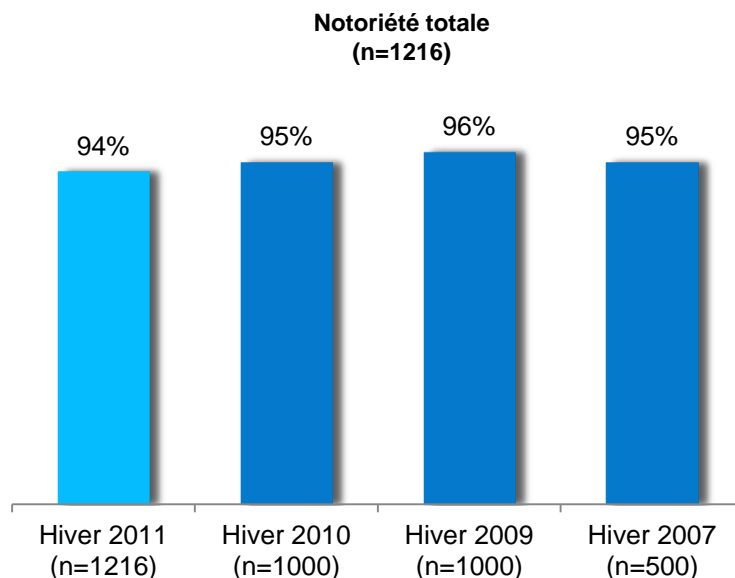
ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

37

2.1 La notoriété totale de la campagne d'hiver 2011

Une campagne
qui rejoint un
large public.

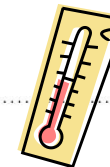
Comme au cours des trois dernières années, la campagne publicitaire d'hiver 2011 bénéficie d'une excellente notoriété. De fait, 94% des conducteurs ont été exposés à au moins un des éléments publicitaires.



Rappelons que la campagne d'hiver 2010 avait un peu moins rejoint les personnes âgées de 65 ans et plus (86% alors que la proportion était de 95% dans l'ensemble). À l'hiver 2011, **91% des conducteurs âgés de 65 ans et plus ont été exposés** à au moins un des éléments de la campagne.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS



38

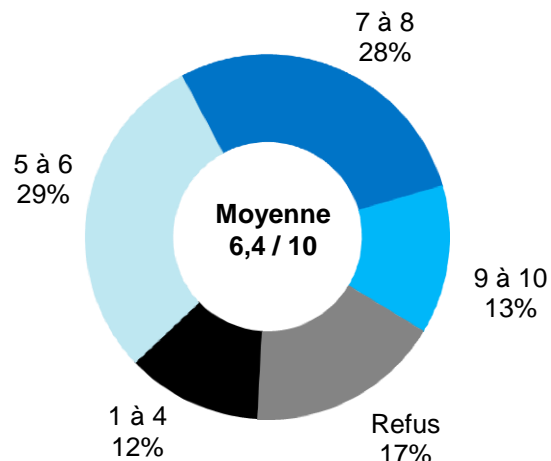
2.2 L'appréciation de la campagne d'hiver 2011

Une campagne appréciée par 41% des conducteurs.

Dans l'ensemble, la campagne publicitaire a plu à 41% des conducteurs, ceux-ci ayant attribué une note de 7 ou plus.

Rappelons que la publicité télévisée du temps des fêtes a été la plus appréciée (note moyenne de 7,7).

Q24. Avez-vous apprécié cette campagne publicitaire (radio, télévision, affichage routier, Internet)? *
(n=1216)



La campagne publicitaire a été un peu plus appréciée par les sous-groupes suivants : (moyenne sur 10) :

- les femmes (6,7 contre 6,1 pour les hommes);
- les résidents d'autres régions que Montréal et Québec (6,8);
- les francophones (6,5);
- les personnes ayant un permis de conduire depuis plus de 30 ans (6,6).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

39

2.3 La compréhension des messages véhiculés par la campagne

Un message clair et bien compris qui évoque principalement la prudence et l'adoption de comportements sécuritaires en conduite hivernale.

On constate que les messages véhiculés par la campagne ont été bien compris par les conducteurs, 83% ayant été en mesure d'identifier un élément en relation avec les messages de la campagne. Ils ont principalement retenu qu'il faut conduire prudemment ou redoubler de prudence (48%), ne pas avoir d'excès de confiance peu importe son expérience de conduite (25%), ralentir sur les routes en hiver (15%) et être d'autant plus vigilant l'hiver (13%).

Q25. Selon vous, quels étaient les MESSAGES que l'on tentait de vous communiquer par le biais de cette campagne publicitaire (toutes publicités confondues) ?				
Plusieurs réponses spontanées possibles	Total (n=1216)	Francophones (n=941)	Anglophones (n=144)	Allophones (n=131)
Conduire prudemment, redoubler de prudence	48%	49%	35%	48%
Ne pas avoir d'excès de confiance peu importe son expérience de conduite	25%	26%	20%	20%
Ralentir sur les routes en hiver	15%	14%	14%	18%
Soyez vigilant et attentif l'hiver / faites plus attention l'hiver	13%	14%	11%	7%
Adapter sa conduite aux conditions routières hivernales	10%	12%	5%	2%
L'hiver peut piéger n'importe qui / nous surprendre n'importe quand	10%	10%	11%	10%
Garder une plus grande distance entre les véhicules	6%	6%	8%	8%
Les risques d'accident / plus de risques d'accident l'hiver	6%	6%	7%	7%
Considérer l'état de la chaussée dû à la météo (elle peut être glissante, enneigée)	4%	4%	3%	3%
L'hiver comporte des risques / peut être dangereux	4%	4%	5%	4%
Je préfère ne pas répondre / je ne sais pas	17%	15%	33%	24%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

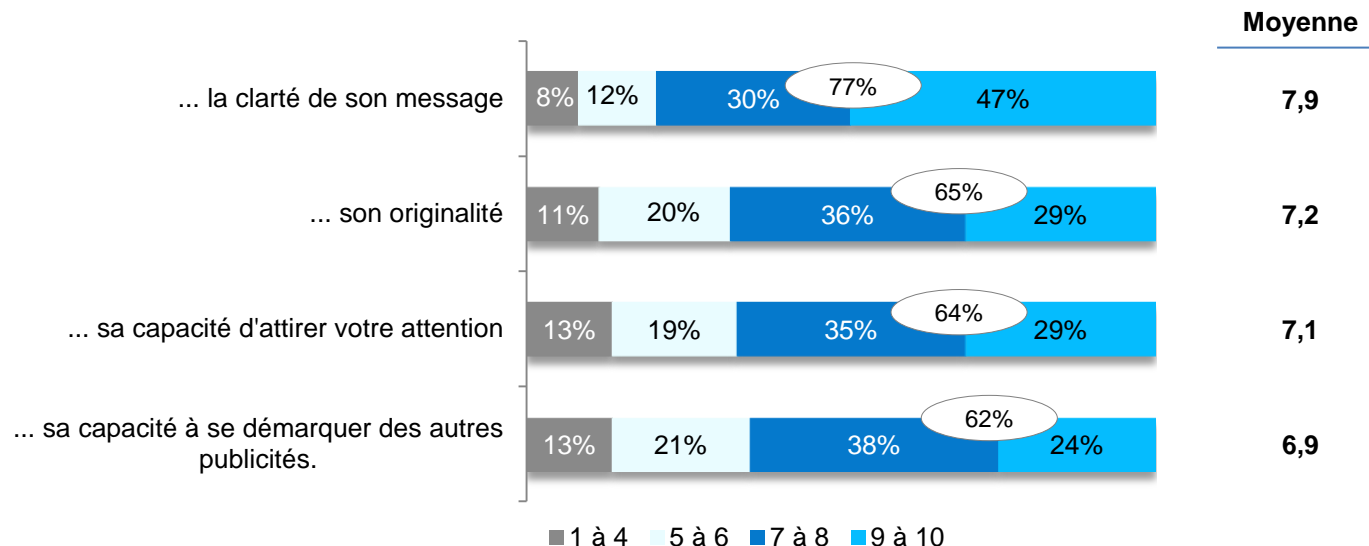
40

2.4 La création publicitaire

**Un message
clair, original
et qui attire
l'attention.**

Les conducteurs ont été invités à se prononcer sur quatre éléments en lien avec la création publicitaire de la campagne d'hiver 2011. Globalement, ils sont d'avis que son message est clair (moyenne de 7,9 sur 10), qu'elle est plutôt originale (7,2) et qu'elle a la capacité d'attirer leur attention (7,1). La performance de la campagne est légèrement moindre quant à sa capacité de se démarquer des autres publicités (6,9).

Q26A à Q26E. Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie que c'est une mauvaise performance et 10 une bonne performance, quelle note attribueriez-vous à cette campagne publicitaire en ce qui a trait à...
(n=1216)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

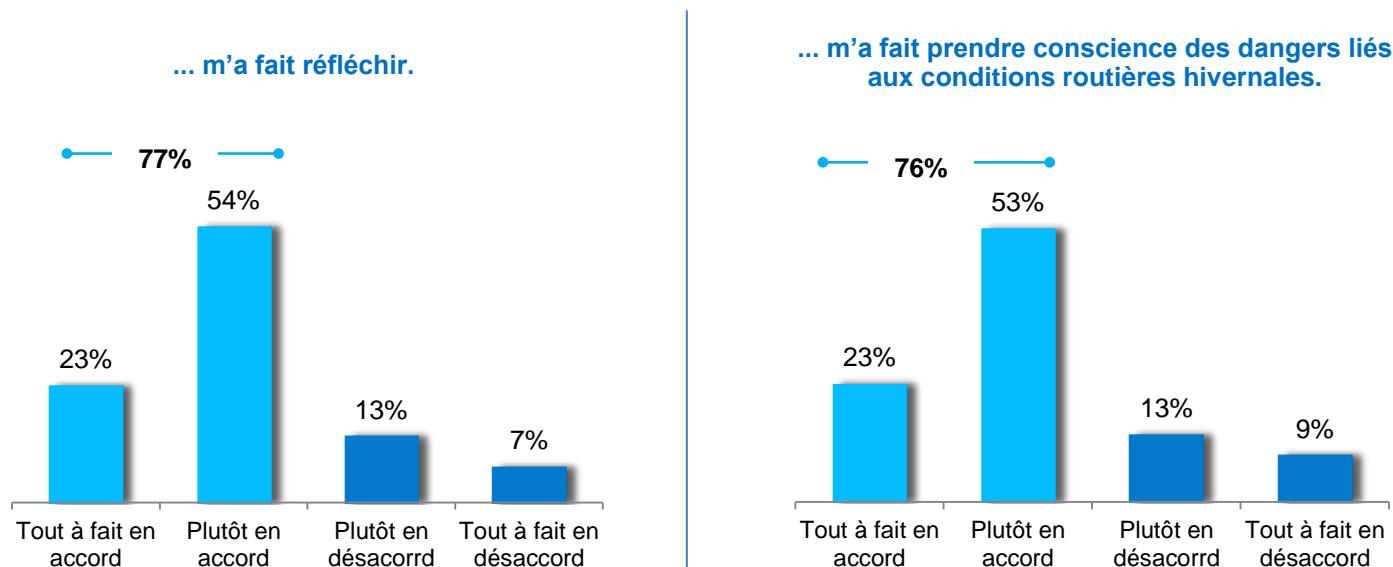
41

2.5 Les impacts de la campagne : capacité de sensibilisation

Une campagne qui amène les conducteurs à réfléchir et à prendre conscience des dangers liés aux conditions routières hivernales.

Les personnes exposées à la campagne reconnaissent qu'elle a la capacité de les sensibiliser. Plus précisément, plus des trois quarts de ces conducteurs sont d'avis qu'elle les a fait réfléchir (77%) et/ou les a fait prendre conscience des dangers liés aux conditions routières hivernales (76%). Toutefois, la majorité se dit *plutôt* en accord. Les actions de sensibilisation doivent être maintenues considérant qu'un peu moins du quart des conducteurs exposés à la campagne sont *tout à fait* convaincus de ses impacts (23% pour chacun des énoncés).

Q28A et Q28B. Niveau d'accord à l'égard des énoncés suivants : Cette campagne publicitaire ...
Base : Personnes exposées à la campagne (n=1124)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

42

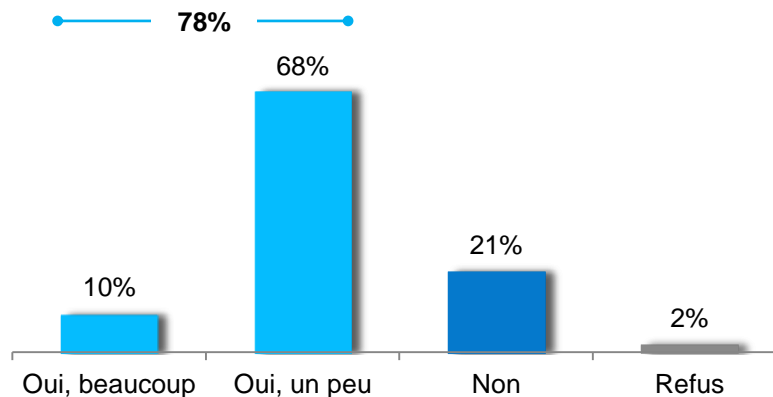
2.5 Les impacts de la campagne : capacité de modifier les comportements

La majorité des gens estiment que cette campagne aura un impact sur le comportement des conducteurs en hiver.

En ce qui a trait à l'impact de la campagne sur le comportement des conducteurs en général, 78% des personnes interrogées croient que cette campagne va amener les conducteurs à adopter un comportement plus sécuritaire sur les routes en hiver. Précisons toutefois que la majorité est d'avis qu'elle aura un peu d'impact (68%).

Au global, les conducteurs de 16 à 24 ans (85%) et ceux qui ont été exposés à au moins un élément de la campagne (79% contre 65% des autres) sont plus nombreux à penser que la campagne a la capacité de modifier les comportements. À titre comparatif, mentionnons qu'on observait des proportions similaires parmi les personnes exposées en 2010 (80%; n=916) et 2009 (83%, n=955).

Q27. Croyez-vous que cette campagne publicitaire va amener les conducteurs à adopter un comportement plus sécuritaire sur les routes en hiver ?
(n=1216)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

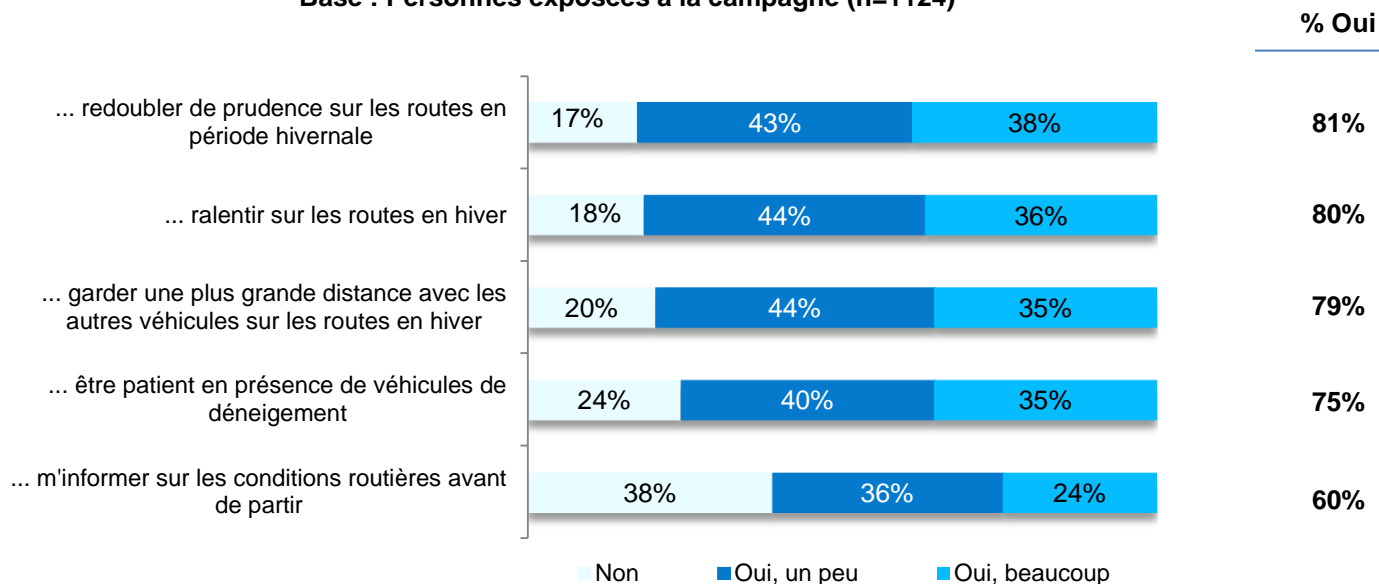
43

2.5 Les impacts de la campagne : capacité de modifier les comportements

Des impacts positifs sur les comportements avoués des conducteurs sur la route en hiver.

Les conducteurs se sont prononcés quant à l'impact de la campagne sur leurs propres comportements en période hivernale. Au moins les trois quarts des conducteurs sont d'avis que la campagne les a amenés à redoubler de prudence sur les routes (81%), à ralentir (80%), à garder une plus grande distance avec les autres véhicules (79%) et à être patients en présence de véhicules de déneigement (75%).

Q29A à Q29E. Personnellement, diriez-vous que cette campagne publicitaire vous a amené à ...
Base : Personnes exposées à la campagne (n=1124)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

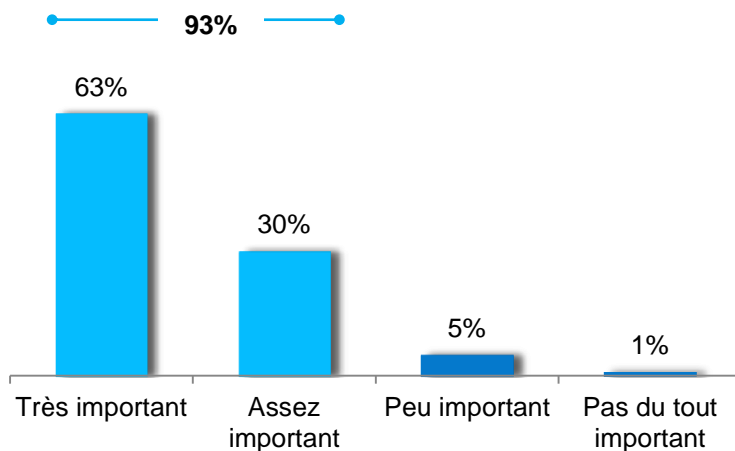
44

2.6 L'importance de diffuser une campagne publicitaire pour rappeler les comportements sécuritaires à adopter en conduite hivernale

Une campagne **très importante** pour rappeler aux conducteurs les comportements qu'ils doivent adopter pour une conduite hivernale sécuritaire.

Afin d'évaluer la raison d'être de cette campagne publicitaire, il a été demandé aux conducteurs s'ils jugeaient important de diffuser une telle campagne chaque année pour rappeler aux conducteurs les comportements sécuritaires à adopter en conduite hivernale. Somme toute, 93% des gens sont d'avis que cela est important, dont 63% qui jugent même que cela est *très* important.

Q30. Importance de diffuser une campagne publicitaire*
(n=1216)



Parmi les conducteurs qui estiment qu'il est *très* important de diffuser une telle campagne publicitaire, on retrouve plus particulièrement (63% de l'ensemble) :

- les femmes (73% contre 54% pour les hommes);
- les résidents d'autres régions que celles de Montréal et Québec (70%);
- les personnes détenant un permis de conduire depuis plus de 30 ans (68%).

*Q30. Selon vous, est-ce important ou non de diffuser chaque année une campagne publicitaire pour rappeler aux conducteurs les comportements sécuritaires à adopter en conduite hivernale ? Est-ce...



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

45

2.7 Les médias à privilégier pour informer et sensibiliser à la sécurité routière

Les canaux traditionnels (télévision, affichage routier et radio) demeurent les moyens privilégiés pour informer et sensibiliser à la sécurité routière.

Les médias sociaux et Internet ne sont toutefois pas à négliger.

Finalement, les conducteurs ont fait part des trois moyens qui seraient les plus efficaces pour les informer et les sensibiliser à la sécurité routière. Les principaux sont une publicité télévisée (80%), de l'affichage aux abords des routes (63%) et une publicité radiophonique (51%), soit des moyens utilisés dans le cadre de la présente campagne.

Q31. Quels seraient les trois meilleurs moyens pour vous informer et vous sensibiliser à la sécurité routière ? (n=1216)	
Trois réponses possibles	Toutes mentions
Une publicité à la télévision	80%
De l'affichage aux abords des routes	63%
Une publicité à la radio	51%
Une publicité sur des médias sociaux comme Facebook et Youtube	21%
Une publicité dans les journaux quotidiens	14%
Une publicité sur des sites Internet (autres que les médias sociaux)	13%
Une publicité au cinéma	11%
Les sites Internet de Transports Québec et de Québec 511	8%
Une publicité dans le Publisac	7%
Une publicité dans les journaux hebdomadaires	5%
Des dépliants	3%
Une publicité dans les magazines	1%
Je préfère ne pas répondre	2%



Les médias sociaux ont été cités par 34% des conducteurs de 16 à 24 ans.

La publicité télévisée (83%), l'affichage routier (56%) et la publicité radiophonique (55%) sont également en tête de liste pour ce sous-groupe.

3. LA NOTORIÉTÉ ET L'UTILISATION DU SERVICE QUÉBEC 511



[3.1 La notoriété du service Québec 511](#)

[3.2 L'utilisation du service Québec 511](#)



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

47

3.1 La notoriété du service Québec 511

Hausse de notoriété importante pour Québec 511 depuis un an.

En 2011, 70% des Québécois connaissent le service Québec 511 Info Transports. Ce résultat est similaire à celui observé à l'automne 2010, mais représente une hausse de 10 points de pourcentage par rapport au résultat de 2010. Le service téléphonique demeure l'élément le plus connu (59%).

Q6. 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 ? (n=1216)					
Plusieurs réponses possibles	Hiver 2011 (n=1216)	Automne 2010 (n=1000)	Hiver 2010 (n=1000)	Été 2009* (n=999)	Hiver 2009 (n=1000)
Total oui (au moins un des trois services)	70%	69%	60%	54%	51%
Oui, le service téléphonique	59%↓	63%	48%	48%	-
Oui, le site Internet	33%	36%	30%	30%	-
Oui, l'application iPhone	4%	-	-	-	-

Service lancé en novembre 2010 →

La notoriété de Québec 511 Info Transports est plus particulièrement élevée parmi les sous-groupes suivants (70% de l'ensemble) :

- les 35-44 ans (77%);
- les francophones (73% contre 57% pour les anglophones et 56% pour les allophones);
- les personnes détenant un permis de conduire depuis 10 à 30 ans (74%);
- les conducteurs qui parcourent annuellement au moins 20 000 km sur les routes du Québec (77%);
- les conducteurs ayant été exposés aux panneaux à affichage numérique (79% contre 49% pour les non-exposés);
- les conducteurs ayant été exposés aux publicités télévisées à MétéoMédia (77% contre 68% pour les non-exposés).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

48

3.2 L'utilisation du service Québec 511

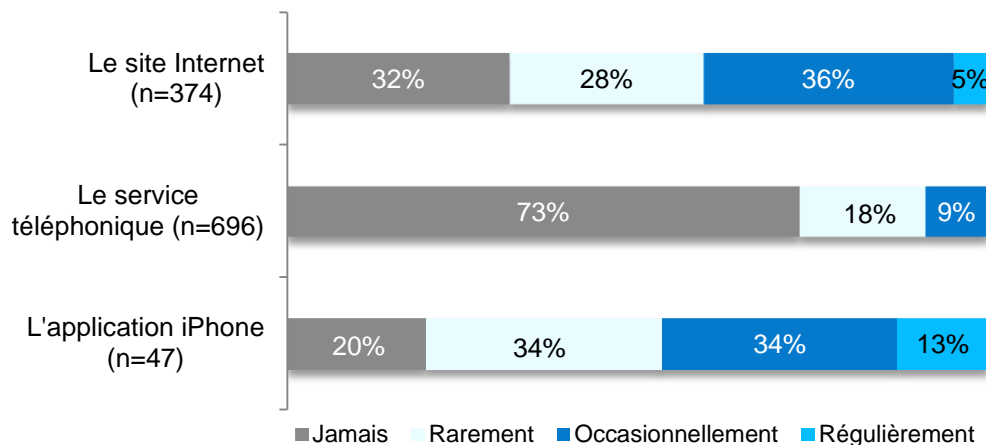
Le site Internet de Québec 511 est le service le plus utilisé par les conducteurs (22%).

Les personnes connaissant chacun des services de Québec 511 ont été invitées à préciser à quelle fréquence elles les ont utilisés. Ainsi, les taux d'utilisation sont respectivement de 80% pour l'application iPhone, de 68% pour le site Internet et de 27% pour le service téléphonique.

Si l'on rapporte ces résultats à l'ensemble des conducteurs interrogés, on constate que bien que le service téléphonique soit le service le plus connu (59%), seulement 16% des conducteurs l'ont utilisé. Par ailleurs, 33% des conducteurs connaissent le site Internet et 22% l'ont utilisé. L'application iPhone, quant à elle, est utilisée par 80% des gens qui la connaissent, ce qui ne représente toutefois que 3% de l'ensemble des conducteurs.



Q7. 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 ?



% d'utilisateurs

	Ensemble des répondants (n=1216)	Personnes connaissant le service respectif
Le site Internet	22%	68% (n=374)
Le service téléphonique	16%	27% (n=696)
L'application iPhone	3%	80% (n=47)



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

49

3.2 L'utilisation du service Québec 511 - suite

Le taux d'utilisation de Québec 511 a augmenté par rapport à l'hiver 2010.

En 2011, 32% des conducteurs ont eu recours à Québec 511 au cours des derniers mois pour s'informer sur les conditions routières, comparativement à 26% à l'hiver 2010. Soulignons que 38% des conducteurs connaissent Québec 511, mais n'utilisent pas ce service. Ainsi, il serait de mise de promouvoir les informations disponibles et les avantages relatifs à l'utilisation de Québec 511 pour les inciter à l'utiliser.

Les profils détaillés en fonction de la connaissance et de l'utilisation du service Québec 511 sont présentés aux pages suivantes.



Connaissance et utilisation d'au moins un service de Québec 511 Info Transports pour s'informer				
	Hiver 2011 (n=1216)	Hiver 2010 (n=1000)	Été 2009* (n=999)	Hiver 2009 (n=1000)
Connaît et utilise Québec 511	32% ↑	26%	18%	14%
Connaît, mais n'utilise pas Québec 511	38% ↑	34%	36%	37%
Ne connaît pas Québec 511	30% ↓	40%	46%	49%




ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

50

Le profil des utilisateurs et des non-utilisateurs du service Québec 511

Le tableau ci-contre présente le profil des utilisateurs et des non-utilisateurs de Québec 511.


	Total (n=1216)	Utilisateurs de Québec 511 (n=361)	Non- utilisateurs de Québec 511 (n=855)	Catégories de non-utilisateurs	
				Connaît mais n'utilise pas (n=472)	Ne connaît pas (n=381)
Proportion	100%	32%	68%	38%	30%
Sexe					
Homme	53%	58%	51%	52%	50%
Femme	47%	42%	49%	48%	50%
Âge					
16-24 ans	10%	8%	11%	11%	11%
25-34 ans	17%	22%	14%	13%	17%
35-44 ans	20%	22%	18%	21%	15%
45-54 ans	22%	22%	23%	25%	21%
55-64 ans	17%	16%	18%	17%	18%
65 ans et plus	14%	9%	16%	14%	18%
Région					
Montréal RMR	48%	50%	46%	47%	46%
Québec RMR	14%	12%	14%	16%	12%
Autres régions	39%	38%	39%	37%	43%
Langue					
Français	81%	84%	80%	85%	73%
Anglais	10%	8%	11%	8%	14%
Autre langue	9%	8%	9%	6%	13%

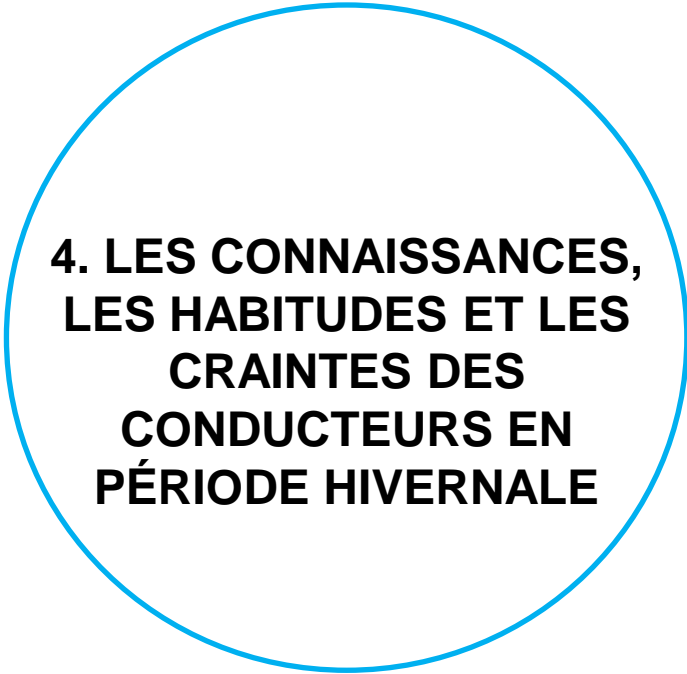


ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

51

Le profil des utilisateurs et des non-utilisateurs du service Québec 511 - suite

	Total (n=1216)	Utilisateurs de Québec 511 (n=361)	Non- utilisateurs de Québec 511 (n=855)	Catégories de non-utilisateurs	
				Connaît mais n'utilise pas (n=472)	Ne connaît pas (n=381)
Proportion	100%	32%	68%	38%	30%
Nombre d'années de détention d'un permis de conduire					
- 9 ans	14%	13%	14%	13%	16%
10-30 ans	43%	52%	39%	41%	38%
+ 30 ans	43%	35%	46%	47%	45%
Distance annuelle parcourue sur les routes du Québec					
- 10k km	30%	23%	34%	29%	40%
10-20k km	32%	31%	33%	34%	31%
+ 20k km	37%	45%	33%	37%	28%
Exposés publicités MétéoMédia					
Oui	23%	30%	19%	21%	17%
Non	77%	70%	81%	79%	83%
Exposés PMV (panneaux à message variables)					
Oui	71%	81%	66%	79%	50%
Non	29%	19%	33%	21%	49%



**4. LES CONNAISSANCES,
LES HABITUDES ET LES
CRAINTES DES
CONDUCTEURS EN
PÉRIODE HIVERNALE**

[4.1 La connaissance des exigences à l'égard de la définition d'un pneu d'hiver](#)

[4.2 Les renseignements sur les conditions routières](#)

[4.3 Les sources d'insécurité lors de la conduite en hiver](#)



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

53

4.1 La connaissance des exigences à l'égard de la définition d'un pneu d'hiver

Le tiers des conducteurs sont informés des exigences quant à la définition d'un pneu d'hiver qui entrera en vigueur en 2014.

Les conducteurs ont été interrogés sur leurs connaissances à l'égard de la définition actuelle d'un pneu d'hiver ainsi que de celle qui entrera en vigueur en 2014.

Dans un premier temps, on constate que 60% des conducteurs savent qu'un pneu doit répondre à certaines exigences pour être considéré comme étant un pneu d'hiver (inscriptions, pictogramme ou crampons) selon le Code de la sécurité routière.

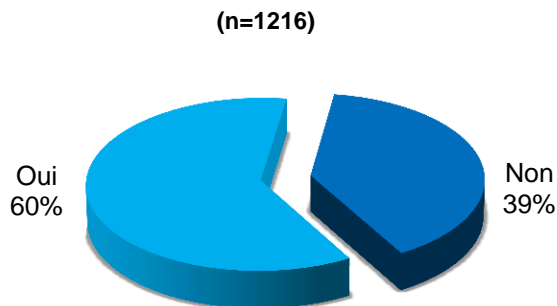
Par ailleurs, le tiers des conducteurs (33%) sont au courant qu'à partir du 15 décembre 2014 seuls un pneu où est apposé le pictogramme ou un pneu muni de crampons seront reconnus comme des pneus d'hiver par le Code de la sécurité routière.

La réglementation actuelle

Q4. 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 ?

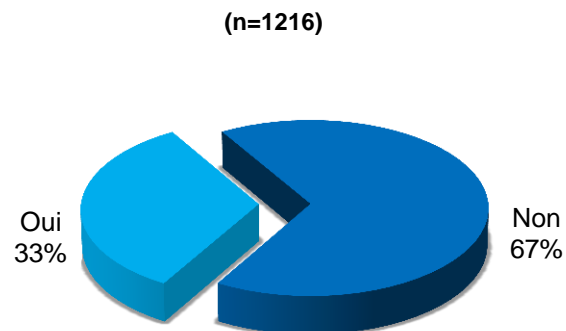


Pictogramme identifiant un pneu conçu spécifiquement pour la conduite hivernale.



La réglementation future

Q5. Saviez-vous qu'à partir du 15 décembre 2014, seuls 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 ?





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

54

4.1 La connaissance des exigences à l'égard de la définition d'un pneu d'hiver - suite

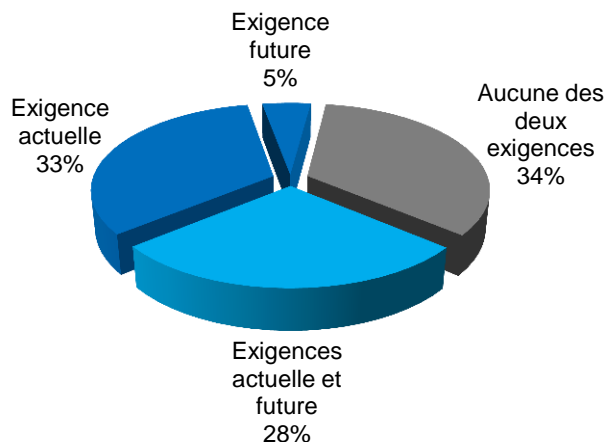
Le tiers des conducteurs ignorent les exigences quant à la définition d'un pneu d'hiver.

Si 28% des gens sont informés des exigences actuelle et future à l'égard de la définition d'un pneu d'hiver, 34% n'ont entendu parler d'aucune des deux réglementations.

Le tableau ci-dessous présente les sous-groupes qui sont les moins informés à l'égard des exigences actuelle ou future.

Les taux de connaissance des exigences

(n=1216)



Les sous-groupes les moins à l'affût des exigences à l'égard de la définition d'un pneu d'hiver

	Exigence actuelle (60%)	Exigence future (33%)
les femmes	50% (contre 70% pour les hommes)	26% (contre 33% pour les hommes)
les résidents de la région de Québec	55%	26%
les 16-24 ans	32%	21%
les personnes détenant un permis de conduire depuis moins de 10 ans	42%	24%
les conducteurs qui parcourent annuellement moins de 10 000 km sur les routes du Québec	51%	29%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

55

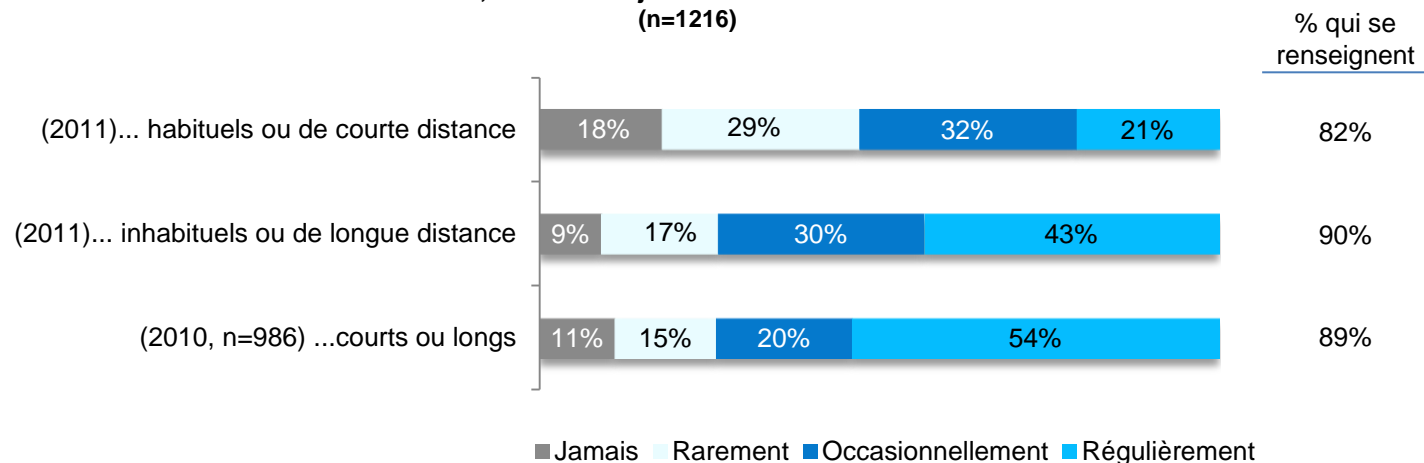
4.2 Les renseignements sur les conditions routières

Se renseigner des conditions routières hivernales lors des déplacements habituels ou de courte distance : une habitude à promouvoir.

En hiver, la grande majorité des conducteurs s'informent des conditions routières avant de prendre la route, que ce soit lors de leurs déplacements habituels ou de courte distance (82%) ou leurs déplacements inhabituels ou de longue distance (90%). Toutefois, ils s'informent plus fréquemment lors des trajets inhabituels ou de longue distance. Mentionnons que 7% des conducteurs ne s'informent jamais des conditions routières hivernales, peu importe le type de déplacement.

À titre comparatif, à l'hiver 2010, 89% des gens affirmaient se renseigner lors de leurs déplacements en hiver, *qu'ils soient courts ou longs*, dont 54% régulièrement.

Q8 et Q9. Lors de vos déplacements ____, diriez-vous que vous vous renseignez régulièrement, occasionnellement, rarement ou jamais des conditions routières en hiver?
(n=1216)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

56

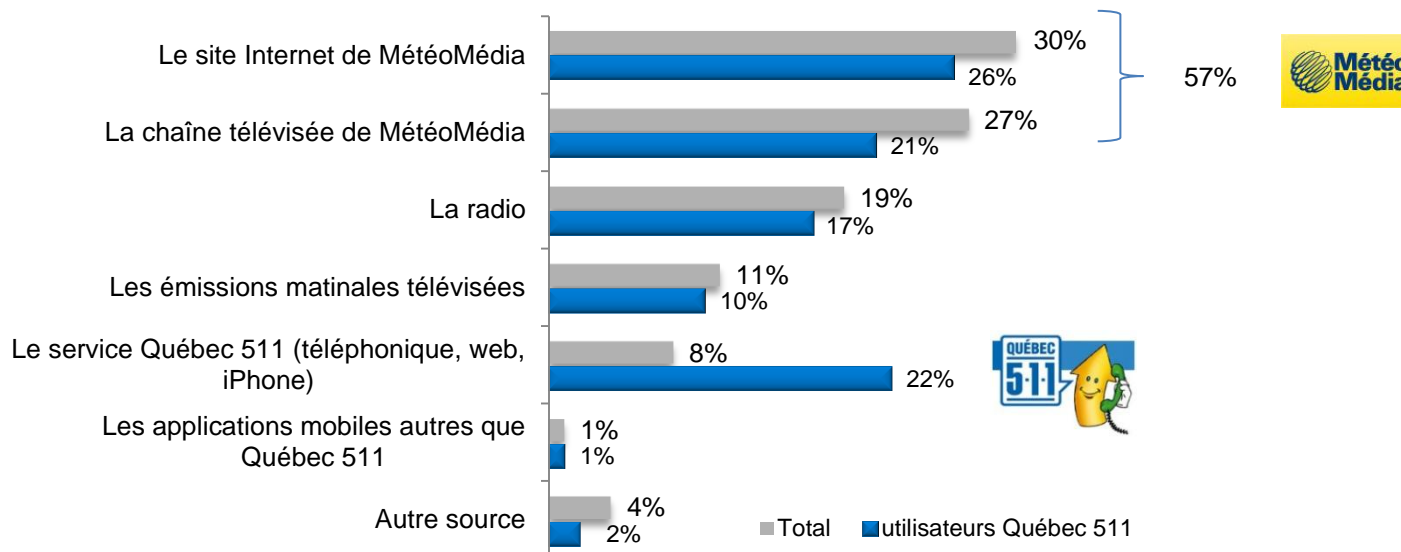
4.2 Les renseignements sur les conditions routières - suite

MétéoMédia demeure la référence pour se renseigner sur les conditions routières hivernales.

Interrogés sur la source qu'ils consultent le plus souvent pour s'informer des conditions routières hivernales, 57% des conducteurs privilégient MétéoMédia par le biais de son site Internet (30%) ou de sa chaîne télévisée (27%). Les autres sources privilégiées sont la radio (19%), les émissions matinales télévisées (11%) et le service Québec 511 (8%).

À l'hiver 2010, les répondants avaient été invités à indiquer *les trois sources* les plus consultées, sans distinction pour la première mention. Rappelons que les sources privilégiées étaient MétéoMédia (53% télé; 34% Internet), la radio (32%) et d'autres chaînes télévisées que MétéoMédia (29%).

Q10. Quelle source consultez-vous le plus souvent pour vous informer sur les conditions routières en hiver ?
(n=1216)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

57

4.3 Les sources d'insécurité lors de la conduite en hiver

47% des conducteurs identifient les routes glacées, la chaussée glissante ou la glace noire comme étant leur première source d'insécurité sur la route l'hiver.

Interrogés sur la situation qui les rend le plus insécure lorsqu'ils conduisent l'hiver, 37% identifient les routes glacées ou la chaussée glissante comme étant la principale source d'insécurité, 12% les précipitations de neige, 10% la visibilité réduite et 10% la glace noire.

**Q11A et Q11AB. Quelle situation vous rend le plus insécure lorsque vous conduisez l'hiver ?
Y a-t-il d'autres situations qui vous rendent insécure lorsque vous conduisez l'hiver ?
(n=1216)**

Plusieurs réponses spontanées possibles	Première mention	Toutes mentions
Des routes glacées ou verglacées / chaussée glissante	37%	50%
Les précipitations de neige / tempête de neige	12%	25%
La visibilité réduite (poudrierie, givre sur le pare-brise, signalisation difficilement visible, brume, brouillard)	10%	27%
La glace noire	10%	16%
Le comportement des autres conducteurs	9%	17%
Les précipitations de pluie, pluie verglaçante, changements soudains des conditions météorologiques	8%	13%
Des routes enneigées	5%	13%
L'état ou les conditions de la chaussée (sans précision) / les routes mal entretenues ou mal déneigées	2%	5%
La conduite le soir ou la nuit	1%	3%
Aucune situation	1%	1%





PROFIL DES RÉPONDANTS



PROFIL DES RÉPONDANTS

59

n=1216	% pondéré	% absolu
Sexe		
Homme	53%	48%
Femme	47%	52%
Âge		
16-24 ans	10%	15%
25-34 ans	17%	13%
35-44 ans	20%	16%
45-54 ans	22%	23%
55-64 ans	17%	16%
65 ans et plus	14%	15%
Scolarité		
Primaire / secondaire	25%	25%
Collégial	34%	33%
Universitaire	40%	42%
Langue maternelle		
Français	81%	77%
Anglais	10%	12%
Autre langue	9%	11%

n=1216	% pondéré	% absolu
Région de résidence		
Montréal RMR	48%	46%
Québec RMR	14%	26%
Autres régions	39%	28%
Revenu familial annuel brut		
Moins de 40 000 \$	22%	23%
40 000 \$ à 59 999 \$	21%	20%
60 000 \$ à 79 999 \$	14%	14%
80 000 \$ et plus	29%	29%
Occupation principale		
Travailleur à temps plein	56%	52%
Travailleurs à temps partiel	8%	8%
Recherche d'emploi (ass. chômage / ass. sociale)	2%	2%
Au foyer	3%	3%
Étudiant	8%	12%
Retraité	21%	23%

n=1216	% pondéré	% absolu
Enfants à la maison		
Oui	38%	35%
Non	62%	65%
Nombre d'années de détention d'un permis de conduire		
3 ans ou moins	7%	10%
4 à 9 ans	7%	8%
10 à 19 ans	20%	17%
20 à 30 ans	23%	21%
Plus de 30 ans	43%	44%
Distance parcourue sur les routes du Québec par année		
Moins de 5 000 km	12%	14%
5 000 à 10 000 km	19%	20%
10 000 à 20 000 km	32%	32%
20 000 à 25 000 km	21%	19%
25 000 à 30 000 km	8%	8%
30 000 km et plus	8%	6%



ANNEXES

ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE

Q0QC:

Dans quelle région du Québec demeurez-vous ?		
Bas-Saint-Laurent.....	01	⇒ +6
Saguenay-Lac-Saint-Jean.....	02	⇒ +6
Capitale-Nationale.....	03	⇒ Q0QCD
Mauricie.....	04	⇒ +6
Estrie.....	05	⇒ +6
Montréal.....	06	⇒ +6
Outaouais.....	07	⇒ +6
Abitibi-Témiscamingue.....	08	⇒ +6
Côte-Nord.....	09	⇒ +6
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine.....	11	⇒ +6
Nord-du-Québec.....	10	⇒ +6
Chaudière-Appalaches.....	12	⇒ Q0QCE
Laval.....	13	⇒ +6
Lanaudière.....	14	⇒ Q0QCA
Laurentides.....	15	⇒ Q0QCB
Montréal.....	16	⇒ Q0QCC
Centre-du-Québec.....	17	⇒ +6

Q0QCA:

Dans quelle ville demeurez-vous ?		
Charlemagne.....	01	⇒ +5
La Plaine.....	02	⇒ +5
Lachenaie.....	03	⇒ +5
Legardeur.....	04	⇒ +5
Mascouche.....	05	⇒ +5
Repentigny.....	06	⇒ +5
St-Subice.....	07	⇒ +5
Terrebonne.....	08	⇒ +5
Autres villes de Lanaudière.....	09	⇒ +5

Q0QCB:

Dans quelle ville demeurez-vous ?		
Blainville.....	01	⇒ +4
Boisbriand.....	02	⇒ +4
Bois-des-Filion.....	03	⇒ +4
Deux-Montagnes.....	04	⇒ +4
Kanata.....	05	⇒ +4
Lorrain.....	06	⇒ +4
Mirabel.....	07	⇒ +4
Oka (Paroisse).....	08	⇒ +4
Oka (Municipalité).....	09	⇒ +4
Pointe-Cahmet.....	10	⇒ +4
Rosemère.....	11	⇒ +4
Sainte-Anne-des-Plaines.....	12	⇒ +4
Sainte-Marthe-sur-le-Lac.....	13	⇒ +4
Sainte-Thérèse.....	14	⇒ +4
Saint-Eustache.....	15	⇒ +4
Saint-Joseph-du-Lac.....	16	⇒ +4
Saint-Placide.....	17	⇒ +4
Autres villes des Laurentides.....	18	⇒ +4

Q0QCC:

Dans quelle ville demeurez-vous ?		
Beauharnois.....	01	⇒ +3
Beloeil.....	02	⇒ +3
Boucherville.....	03	⇒ +3
Brossard.....	04	⇒ +3
Candiac.....	05	⇒ +3
Carignan.....	06	⇒ +3
Chambly.....	07	⇒ +3
Châteauguay.....	08	⇒ +3
Dalton.....	09	⇒ +3
Greenfield Park.....	10	⇒ +3
Hudson.....	11	⇒ +3
La Prairie.....	12	⇒ +3
Lemoyne.....	13	⇒ +3
Léry.....	14	⇒ +3
L'Île-Cadieux.....	15	⇒ +3
L'Île-Parrot.....	16	⇒ +3
Longueuil.....	17	⇒ +3
Maple Grove.....	18	⇒ +3
McMasterville.....	19	⇒ +3
Melochville.....	20	⇒ +3
Mercier.....	21	⇒ +3
Mont-St-Hilaire.....	22	⇒ +3
Notre-Dame-de-Bon-Secours.....	23	⇒ +3
Notre-Dame-de-l'Île-Parrot.....	24	⇒ +3
Otterburn.....	25	⇒ +3
Pincourt.....	26	⇒ +3
Pointe-des-Cascades.....	27	⇒ +3
Richelieu.....	28	⇒ +3
Saint-Amable.....	29	⇒ +3
Saint-Basile-le-Grand.....	30	⇒ +3
Saint-Bruno-de-Montarville.....	31	⇒ +3
Saint-Constant.....	32	⇒ +3
Sainte-Catherine.....	33	⇒ +3
Sainte-Julie.....	34	⇒ +3
Saint-Hubert.....	35	⇒ +3
Saint-Isidore.....	36	⇒ +3
Saint-Lambert.....	37	⇒ +3
Saint-Lazare.....	38	⇒ +3
Saint-Mathias-sur-Richelieu.....	39	⇒ +3
Saint-Mathieu.....	40	⇒ +3
Saint-Mathieu-de-Beloeil.....	41	⇒ +3
Saint-Philippe.....	42	⇒ +3
Terrasse-Vaudreuil.....	43	⇒ +3
Varenes.....	44	⇒ +3
Vaudreuil-Dorion.....	45	⇒ +3
Vaudreuil-sur-le-Lac.....	46	⇒ +3
Autres villes de la Montérégie.....	47	⇒ +3

ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE - SUITE

Q0QCD:

Dans quelle ville demeurez-vous ?		
Beauport.....	01	=> +2
Boischatel.....	02	=> +2
Cap-Rouge.....	03	=> +2
Charlesbourg.....	04	=> +2
Château-Richer.....	05	=> +2
Fosambault-sur-le-Lac.....	06	=> +2
Lac-Beauport.....	07	=> +2
Lac-Delage.....	08	=> +2
Lac-Saint-Charles.....	09	=> +2
Lac-Saint-Joseph.....	10	=> +2
L' Ancienne Lorette.....	11	=> +2
L' Ange Gardien.....	12	=> +2
Loretteville.....	13	=> +2
Notre-Dame-des-Anges.....	14	=> +2
Québec.....	15	=> +2
Saint-Augustin-de-Desmaures.....	16	=> +2
Sainte-Brigitte-de-Laval.....	17	=> +2
Sainte-Catherine-de-la-Jacques-Cartier.....	18	=> +2
Sainte-Famille.....	19	=> +2
Sainte-Foy.....	20	=> +2
Saint-Émile.....	21	=> +2
Sainte-Pétronille.....	22	=> +2
Saint-François.....	23	=> +2
Saint-Gabriel-de-Valcartier.....	24	=> +2
Saint-Jean.....	25	=> +2
Saint-Laurent.....	26	=> +2
Saint-Pierre.....	27	=> +2
Shannon.....	28	=> +2
Sillery.....	29	=> +2
Stoneham-et-Tewkesbury.....	30	=> +2
Val-Bélair.....	31	=> +2
Vanier.....	32	=> +2
Wendake.....	33	=> +2
Autres villes de la Capitale-Nationale.....	34	=> +2

Q0QCE:

Dans quelle ville demeurez-vous ?		
Saint-Nicolas.....	01	=> +1
Chamyl.....	02	=> +1
Lévis.....	03	=> +1
Pintendre.....	04	=> +1
Sainte-Hélène-de-Breakville.....	05	=> +1
Beauport.....	06	=> +1
Saint-Étienne-de-Lauzon.....	07	=> +1
Saint-Jean-Chrysostome.....	08	=> +1
Saint-Joseph-de-la-Pointe-de-Lévy.....	09	=> +1
Saint-Lambert-de-Lauzon.....	10	=> +1
Saint-Rédempteur.....	11	=> +1
Saint-Romuald.....	12	=> +1
Autres villes de Chaudière-Appalaches.....	13	=> +1

SEXE:

Vous êtes...	
Un homme.....	1
Une femme.....	2

SCOL:

À quel niveau se situe la dernière année de scolarité que vous avez terminée ?	
Primaire (7 ans ou moins).....	1
Secondaire (DES de formation générale ou professionnelle (8 à 12 ans))2	
Collégial (DEC de formation pré-universitaire, de formation technique, certificats (CEP), attestations (AEC) ou diplômes de perfectionnement (DEP)).....	3
Universitaire certificats et diplômes.....	4
Universitaire 1 ^{er} cycle Baccalauréat (incluant cours classique) 5	
Universitaire 2 ^e cycle Maîtrise.....	6
Universitaire 3 ^e cycle Doctorat.....	7
Je préfère ne pas répondre.....	9

AGE:

Quel âge avez-vous ?		
Moins de 16 ans.....	0	
Entre 16 et 24 ans.....	1	=> +2
Entre 25 et 34 ans.....	2	=> +2
Entre 35 et 44 ans.....	3	=> +2
Entre 45 et 54 ans.....	4	=> +2
Entre 55 et 64 ans.....	5	=> +2
Entre 65 et 74 ans.....	6	=> +2
75 ans ou plus.....	7	=> +2
Je préfère ne pas répondre.....	9	

INT51:

Nous vous remercions de votre précieuse collaboration, elle est grandement appréciée.
 Malheureusement nous avons déjà complété le nombre maximum d'entrevues avec des personnes correspondant à votre profil</script> CLIQUEZ SUR LA FLECHE POUR SAUVEGARDER VOTRE QUESTIONNAIRE
 Non-éligible - AGE.....N1 DI => /REDI

ENFAN:

Y a-t-il des enfants âgés de MOINS DE 18 ANS habitant avec vous à la maison ?
 (SI OUI) : Ont-ils 12 ans ET PLUS ou MOINS de 12 ans ?
 Oui : 12 ans et PLUS SEULEMENT..... 1
 Oui : 12 ans et plus ET moins de 12 ans..... 2
 Oui : MOINS de 12 ans SEULEMENT..... 3
 Non, aucun enfant de moins de 18 ans à la maison..... 4
 Je préfère ne pas répondre..... 9

ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE - SUITE

LANGU:

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

Français.....	1	=> +2
Anglais.....	2	=> +2
Autre.....	3	=> +2
Français et anglais.....	7	=> +2
Français et autres.....	4	=> +2
Anglais et autres.....	5	=> +2
Autres et autres.....	6	=> +2
Je préfère ne pas répondre.....	9	

INT52:

Nous vous remercions de votre précieuse collaboration, elle est grandement appréciée.
 Malheureusement nous avons déjà complété le nombre maximum d'entrevues avec des personnes correspondant à votre profil</script> CLIQUEZ SUR LA FLECHE POUR SAUVEGARDER VOTRE QUESTIONNAIRE
 Non-éligible - Refus langue.....N2 DI => /REDI

Q01:

Avez-vous un permis de conduire valide au Québec ?

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

INT53:

Nous vous remercions de votre précieuse collaboration, elle est grandement appréciée.
 Malheureusement nous avons déjà complété le nombre maximum d'entrevues avec des personnes correspondant à votre profil</script> CLIQUEZ SUR LA FLECHE POUR SAUVEGARDER VOTRE QUESTIONNAIRE

=> +1

si Q01=#1

Non-éligible - Permis de conduire.....N3 DI => /REDI

Q02:

Avez-vous personnellement conduit un véhicule routier au cours des deux derniers mois ?

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

INT54:

Nous vous remercions de votre précieuse collaboration, elle est grandement appréciée.
 Malheureusement nous avons déjà complété le nombre maximum d'entrevues avec des personnes correspondant à votre profil</script> CLIQUEZ SUR LA FLECHE POUR SAUVEGARDER VOTRE QUESTIONNAIRE

=> +1

si Q02=#1

Non-éligible - Conduit au cours des 2 derniers mois.....N4 DI => /REDI

Q4:

Saviez-vous que selon le Code de la sécurité routière, un pneu conçu pour la conduite hivernale doit porter certaines inscriptions (ex. Blizzard, Cresta, Ica, etc.), ou ce pictogramme, ou être muni de crampons pour qu'il soit reconnu comme un pneu d'hiver ?

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

Q5:

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 ?

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

Q6:

Connaissez-vous le service <u>Québec 511</u> Info Transports permettant aux usagers de la route d'obtenir des renseignements pour mieux planifier leurs déplacements sur le réseau routier ?

Plusieurs réponses sont possibles.

Oui, je connais le <u>service téléphonique</u>.....	1
Oui, je connais le <u>site Internet</u>.....	2
Oui, je connais l'application iPhone.....	3
Non, je ne connais pas les services Québec 511.....	7 X
Je préfère ne pas répondre.....	9 X

Q7A:

écran [modèle 3] -> Q7C

permutation -> Q7C

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 ?

Le service téléphonique Québec 511

=> +1

si NON Q6=#1

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

ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE - SUITE

Q7B:

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?
Le site Internet de Québec 511

=> +1	
si NON Q6=#2	
Régulièrement.....	1
Occasionnellement.....	2
Rarement.....	3
Jamais.....	4
Je préfère ne pas répondre.....	9

Q7C:

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?
L'application iPhone de Québec 511

=> +1	
si NON Q6=#3	
Régulièrement.....	1
Occasionnellement.....	2
Rarement.....	3
Jamais.....	4
Je préfère ne pas répondre.....	9

Q8:

Lors de vos déplacements <u>habituels ou de courte distance</u>, diriez-vous que vous vous renseignez régulièrement, occasionnellement, rarement ou jamais des conditions routières en hiver? Est-ce...

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

Q9:

Lors de vos déplacements <u>inhabituels ou de longue distance</u>, diriez-vous que vous vous renseignez régulièrement, occasionnellement, rarement ou jamais des conditions routières en hiver? Est-ce...

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

Q10:

Quelle source consultez-vous <u>le plus souvent</u> pour vous informer sur les conditions routières en hiver?

Une seule réponse possible.

permutation -> 6.....	
Le service Québec 511 (téléphonique, Web, iPhone).....	1
Le site Internet de Météo Média.....	2
La chaîne télévisée de Météo Média.....	3
La radio.....	4
Les émissions matinales à la télévision.....	5
Les applications mobiles (autres que Québec 511).....	6
Autre.....	7
Je préfère ne pas répondre.....	9

Q11A:

Quelle situation vous rend le plus insécure lors que vous conduisez l'hiver?

Une seule réponse possible.

Des routes enneigées.....	01	N
Des routes glacées ou verglacées/ ***chaussée glissante.....	02	N
La glace noire.....	03	N
***La visibilité réduite (la poudrière, l'accumulation de givre sur le pare-brise, les lignes de séparation des voies et la signalisation sont difficilement visibles, brume, brouillard)04		N
La présence de véhicules lourds.....	05	N
La présence de véhicules de déneigement.....	06	N
Le comportement des autres conducteurs.....	07	N
***Les précipitations de neige (incluant tempête).....	09	N
***Les précipitation de pluie, pluie verglaçante, les changements soudain de condition météorologique 10		N
***L'état/ les conditions de la chaussée (sans précision)/ les routes mal entretenues (y compris mal déneigées).....	11	N
***Le trafic/ une circulation dense.....	16	N
***Conduire de soir ou de nuit (y compris associé aux mauvaises conditions météorologiques)17		N
***Être mal pris avec mon véhicule (impossibilité de démarrer, coincé dans la neige, perdu...)/ Peur que mon véhicule ne soit pas en assez bon état (pneus d'hiver, manquer de lave-vitre) 19		N
.....		
***Aucune.....	95	N
Inscrire votre réponse.....	96	O
Je préfère ne pas répondre.....	99	

ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE - SUITE

Q11B:

Y a-t-il d'autres situations qui vous rendent insécure lorsque vous conduisez l'hiver ?
Plusieurs réponses possibles.

=> +1	
si Q11A=99	
Des routes enneigées.....	01 N
Des routes glacées ou verglacées/ ***chaussée glissante.....	02 N
La glace noire.....	03 N
***La visibilité réduite (poudrieris, l'accumulation de givre sur le pare-brise, les lignes de séparation des voies et la signalisation sont difficilement visibles, brume, brouillard).....	04 N
La présence de véhicules lourds.....	05 N
La présence de véhicules de déneigement.....	06 N
Le comportement des autres conducteurs.....	07 N
***Les précipitations de neige (incluant tempête).....	09 N
***Les précipitation de pluie, pluie verglaçante, les changements soudain de condition météorologique 10	N
***L'état/ les conditions de la chaussée (sans précision)/ les routes mal entretenues (y compris mal déneigées)	11 N
***Le trafic/ une circulation dense.....	16 N
***Conduire de soir ou de nuit (y compris associé aux mauvaises conditions météorologiques) 17	N
***Etre mal pris avec mon véhicule (impossibilité de démarrer, coincé dans la neige, perdu...)/ Pour que mon véhicule ne soit pas en assez bon état (pneus d'hiver, manque de lave-vitre 19	N
Inscrire votre réponse (vos réponses) :.....	96 O
Non, aucune autre situation.....	97 X
Je préfère ne pas répondre.....	99 X

LISTN:

Vous allez maintenant écouter un message publicitaire qui était diffusé à la radio au cours des dernières semaines.

La campagne publicitaire comprenait trois messages radiophoniques de ce même concept.

Assurez-vous que les haut-parleurs de votre ordinateur sont allumés avant de cliquer sur la flèche.

CLIQUEZ SUR LA FLECHE POUR CONTINUER.
choix automatique invisible..... 1 DI

Q12A:

Vous souvenez-vous avoir déjà entendu ce message à la radio ou un message semblable ?

sinon => +1	
si TR113=2	
Oui, ce même message.....	1
Oui, un message semblable.....	2
Non.....	3
Je n'écoute jamais la radio.....	4
Je n'ai pas été en mesure d'écouter la publicité radio.....	7 => Q14
Je préfère ne pas répondre.....	9

Q12B:

Vous souvenez-vous avoir déjà entendu ce message à la radio ou un message semblable ?

sinon => +1	
si TR113=3	
Oui, ce même message.....	1
Oui, un message semblable.....	2
Non.....	3
Je n'écoute jamais la radio.....	4
Je n'ai pas été en mesure d'écouter la publicité radio.....	7 => Q14
Je préfère ne pas répondre.....	9

Q12C:

Vous souvenez-vous avoir déjà entendu ce message à la radio ou un message semblable ?

sinon => +1	
si TR113=4	
Oui, ce même message.....	1
Oui, un message semblable.....	2
Non.....	3
Je n'écoute jamais la radio.....	4
Je n'ai pas été en mesure d'écouter la publicité radio.....	7 => Q14
Je préfère ne pas répondre.....	9

STOP1:

La publicité n'a pas été écoutée au complet. Veuillez cliquer sur la flèche pour terminer votre écoute. Merci !

=> +1	
si (\$T-TIME1)>28	
Retourner à la publicité.....	1 D => TIME1

Q13:

Avez-vous apprécié ce message radio ?

Indiquez votre réponse sur une échelle de 1 à 10 points.

La note 1 signifie que ce message vous a DEPLU ENORMEMENT et la note 10 signifie qu'il vous a PLU ENORMEMENT. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre choix.

1 - DEPLU ENORMEMENT.....	01
2.....	02
3.....	03
4.....	04
5.....	05
6.....	06
7.....	07
8.....	08
9.....	09
10 - PLU ENORMEMENT.....	10
Je préfère ne pas répondre.....	99

ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE - SUITE

Q14:

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

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

Q15:

Au cours des derniers mois, avez-vous remarqué aux abords des autoroutes ou des grands axes routiers du Québec des PANNEAUX A AFFICHAGE NUMERIQUE avec des conseils de sécurité tels que : « L'hiver peut vous surprendre, gardez vos distances » ou « L'hiver peut vous surprendre, redoublez de vigilance » ou « Informez-vous avant de partir, consultez Québec 511 »?

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

TEXT2:

Vous allez maintenant visionner un message publicitaire qui était diffusé à la télévision durant la période des fêtes.

CLIQUEZ SUR LA FLECHE POUR CONTINUER
choix automatique invisible..... 1 DI

Q16:

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

Oui.....	1	
Non.....	2	
J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la publicité.....	7	=> Q19
Je préfère ne pas répondre.....	9	

STOP2:

La publicité n'a pas été visionnée au complet. Veuillez cliquer sur la flèche pour terminer votre visionnement. Merci !

=> +1

si (ST-TIME2)>28

Retourner à la publicité..... 1 D => TIME2

Q17:

Avez-vous apprécié cette publicité télévisée ?

Indiquez votre réponse sur une échelle de 1 à 10 points. La note 1 signifie que cette publicité vous a DEPLU ENORMEMENT et la note 10 signifie qu'elle vous a PLU ENORMEMENT.

Les notes intermédiaires servent à nuancer votre choix.

1 - DEPLU ENORMEMENT.....	01
2.....	02
3.....	03
4.....	04
5.....	05
6.....	06
7.....	07
8.....	08
9.....	09
10 - PLU ENORMEMENT.....	10
Je préfère ne pas répondre.....	99

Q18:

Salon vous, est-ce que cette publicité télévisée est efficace ou non pour sensibiliser les conducteurs à adopter des comportements sécuritaires durant leurs déplacements du temps des fêtes ? Est-ce...

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

Q19:

Salon vous, est-ce important ou non de diffuser chaque année une publicité télévisée <u>durant la période des fêtes</u> pour sensibiliser les conducteurs à adopter des comportements sécuritaires durant leurs déplacements du temps des fêtes ? Est-ce...

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

TEXT3:

Vous allez maintenant visionner un message publicitaire qui était diffusé à la télévision au cours des dernières semaines.

La campagne publicitaire comprenait trois messages télévisés de ce même concept.

CLIQUEZ SUR LA FLECHE POUR CONTINUER
choix automatique invisible..... 1 DI

ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE - SUITE

Q20A:

Au cours des dernières semaines, avez-vous déjà vu cette publicité ou une autre de ce même concept à la télévision sur la chaîne Météo Média lors des bulletins d'informations sur les conditions routières ?

si TR114=5	
Oui, cette même publicité.....	1
Oui, une publicité semblable.....	2
Non.....	3
Je ne regarde pas Météo Média.....	4
J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la publicité.....	7
Je préfère ne pas répondre.....	9

=> Q22

Q20B:

Au cours des dernières semaines, avez-vous déjà vu cette publicité ou une autre de ce même concept à la télévision sur la chaîne Météo Média lors des bulletins d'informations sur les conditions routières ?

si TR114=6	
Oui, cette même publicité.....	1
Oui, une publicité semblable.....	2
Non.....	3
Je ne regarde pas Météo Média.....	4
J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la publicité.....	7
Je préfère ne pas répondre.....	9

=> Q22

Q20C:

Au cours des dernières semaines, avez-vous déjà vu cette publicité ou une autre de ce même concept à la télévision sur la chaîne Météo Média lors des bulletins d'informations sur les conditions routières ?

si TR114=7	
Oui, cette même publicité.....	1
Oui, une publicité semblable.....	2
Non.....	3
Je ne regarde pas Météo Média.....	4
J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la publicité.....	7
Je préfère ne pas répondre.....	9

=> Q22

STOP3:

La publicité n'a pas été visionnée au complet. Veuillez cliquer sur la flèche pour terminer votre visionnement. Merci !

=> +1	
si (ST-TIME3)>13	
Retourner à la publicité.....	1 D => TIME3

Q21:

Avez-vous apprécié cette publicité télévisée ? Indiquez votre réponse sur une échelle de 1 à 10 points. La note 1 signifie que cette publicité vous a DEPLU ENORMEMENT et la note 10 signifie qu'elle vous a PLU ENORMEMENT. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre choix.

1 - DEPLU ENORMEMENT.....	01
2.....	02
3.....	03
4.....	04
5.....	05
6.....	06
7.....	07
8.....	08
9.....	09
10 - PLU ENORMEMENT.....	10
Je préfère ne pas répondre.....	99

Q22:

Au cours des dernières semaines, avez-vous remarqué sur Internet une de ces trois publicités sous forme d'îlots animés où l'internaute devait inscrire son nombre d'années d'expérience en conduite hivernale pour défier l'hiver ? Cette bannière amenait ensuite l'internaute sur le site Internet de Transports Québec.

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

Q23:

Avez-vous apprécié ces publicités Internet ? Indiquez votre réponse sur une échelle de 1 à 10 points. La note 1 signifie que ces publicités vous ont DEPLU ENORMEMENT et la note 10 signifie qu'elles vous ont PLU ENORMEMENT. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre choix.

si Q22=1	
1 - DEPLU ENORMEMENT.....	01
2.....	02
3.....	03
4.....	04
5.....	05
6.....	06
7.....	07
8.....	08
9.....	09
10 - PLU ENORMEMENT.....	10
Je préfère ne pas répondre.....	99

ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE - SUITE

Q24:

De manière générale, avez-vous apprécié cette campagne publicitaire (radio, télévision, panneaux routier, Internet) ?
Indiquez votre réponse sur une échelle de 1 à 10 points. La note 1 signifie que cette campagne publicitaire vous a DEPLU ENORMEMENT et la note 10 signifie qu'elle vous a PLU ENORMEMENT.
Les notes intermédiaires servent à nuancer votre choix.

1 - DEPLU ENORMEMENT	01
2	02
3	03
4	04
5	05
6	06
7	07
8	08
9	09
10 - PLU ENORMEMENT	10
Je préfère ne pas répondre	99

Q25:

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

Plusieurs réponses possibles.

Conduire prudemment, redoubler de prudence	01	N
Adapter sa conduite aux conditions routières hivernales	02	N
Ralentir sur les routes en hiver	03	N
Planifier ses déplacements, s'informer avant de partir	04	N
Garder une plus grande distance entre les véhicules	05	N
Ne pas dépasser les véhicules de déneigement	06	N
***L'hiver peut piéger n'importe qui/ nous surprendre n'importe quand	09	N
***Soyez vigilant/ soyez attentif/ plus vigilant/ faites plus attention (l'hiver)	10	N
***Votre expérience de conduite n'est pas suffisante (il faut tout de même rester prudent)/ pas d'excès de confiance	11	N
***Être patient	13	N
***Les risques d'accident/ Plus de risques d'accidents l'hiver	14	N
***Être en état de conduire (alcool au volant, temps des fêtes...)	16	N
***Considérer l'état de la chaussée dû à la météo (elle peut être glissante, enneigée...)	17	N
***Avoir sa voiture en bon état et bien équipée (pneus d'hiver, matériel en cas de panne...)	20	N
*** L'hiver est dangereux/ les risques de l'hiver (sans précision)	21	N
***Je ne sais pas / Je n'ai pas vu ces publicités	95	N
Inscrire vos réponses	96	O
Je préfère ne pas répondre	99	X

Q26A:

écran [modèle 3] -> Q26E

permutation -> Q26E

Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie que c'est une mauvaise performance et 10 une bonne performance, quelle note attribueriez-vous à cette campagne publicitaire en ce qui a trait à...

Son originalité

1 - Mauvaise performance	01
2	02
3	03
4	04
5	05
6	06
7	07
8	08
9	09
10 - Bonne performance	10
Je préfère ne pas répondre	99

Q26B:

Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie que c'est une mauvaise performance et 10 une bonne performance, quelle note attribueriez-vous à cette campagne publicitaire en ce qui a trait à...

Sa capacité à se démarquer des autres publicités

1 - Mauvaise performance	01
2	02
3	03
4	04
5	05
6	06
7	07
8	08
9	09
10 - Bonne performance	10
Je préfère ne pas répondre	99

Q26C:

Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie que c'est une mauvaise performance et 10 une bonne performance, quelle note attribueriez-vous à cette campagne publicitaire en ce qui a trait à...

Sa capacité de vous divertir

1 - Mauvaise performance	01
2	02
3	03
4	04
5	05
6	06
7	07
8	08
9	09
10 - Bonne performance	10
Je préfère ne pas répondre	99

ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE - SUITE

Q26D:

Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie que c'est une mauvaise performance et 10 une bonne performance, quelle note attribueriez-vous à cette campagne publicitaire en ce qui a trait à...

La capacité d'attirer votre attention	
1 - Mauvaise performance.....	01
2.....	02
3.....	03
4.....	04
5.....	05
6.....	06
7.....	07
8.....	08
9.....	09
10 - Bonne performance.....	10
Je préfère ne pas répondre.....	99

Q26E:

Sur une échelle de 1 à 10 où 1 signifie que c'est une mauvaise performance et 10 une bonne performance, quelle note attribueriez-vous à cette campagne publicitaire en ce qui a trait à...

La clarté de son message	
1 - Mauvaise performance.....	01
2.....	02
3.....	03
4.....	04
5.....	05
6.....	06
7.....	07
8.....	08
9.....	09
10 - Bonne performance.....	10
Je préfère ne pas répondre.....	99

Q27:

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

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

Q28A:

écran [modèle 3] -> Q28B

permutation -> Q28B

Etes-vous tout à fait en accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec les énoncés suivants. Cette campagne publicitaire...

 Ma fait réfléchir

=> +1
si:NON Q12A==1.#2 ET NON Q12B==1.#2 ET NON Q12C==1.#2 ET NON Q14==1 ET NON Q15==1 ET NON Q16==1 ET NON Q20A==1.#2 ET NON Q20B==1.#2 ET NON Q20C==1.#2 ET NON Q22==1

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

Q28B:

Etes-vous tout à fait en accord, plutôt en accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec les énoncés suivants. Cette campagne publicitaire...

 Ma fait prendre conscience des dangers liés aux conditions routières hivernales

=> +1
si:NON Q12A==1.#2 ET NON Q12B==1.#2 ET NON Q12C==1.#2 ET NON Q14==1 ET NON Q15==1 ET NON Q16==1 ET NON Q20A==1.#2 ET NON Q20B==1.#2 ET NON Q20C==1.#2 ET NON Q22==1

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

Q29A:

écran [modèle 3] -> Q29E

permutation -> Q29E

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

=> +1
si:NON Q12A==1.#2 ET NON Q12B==1.#2 ET NON Q12C==1.#2 ET NON Q14==1 ET NON Q15==1 ET NON Q16==1 ET NON Q20A==1.#2 ET NON Q20B==1.#2 ET NON Q20C==1.#2 ET NON Q22==1

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

ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE - SUITE

Q29B:

Personnellement, diriez-vous que cette campagne publicitaire vous a amené à...
Ralentir sur les routes en hiver

=> +1
si NON Q12A=#1.#2 ET NON Q12B=#1.#2 ET NON Q12C=#1.#2 ET NON Q14=#1 ET NON Q15=#1 ET NON Q16=#1 ET NON Q20A=#1.#2 ET NON Q20B=#1.#2 ET NON Q20C=#1.#2 ET NON Q22=#1
Oui, beaucoup..... 1
Oui, un peu..... 2
Non..... 3
Je préfère ne pas répondre..... 9

Q29C:

Personnellement, diriez-vous que cette campagne publicitaire vous a amené à...
Radoubler de prudence sur les routes en période hivernale

=> +1
si NON Q12A=#1.#2 ET NON Q12B=#1.#2 ET NON Q12C=#1.#2 ET NON Q14=#1 ET NON Q15=#1 ET NON Q16=#1 ET NON Q20A=#1.#2 ET NON Q20B=#1.#2 ET NON Q20C=#1.#2 ET NON Q22=#1
Oui, beaucoup..... 1
Oui, un peu..... 2
Non..... 3
Je préfère ne pas répondre..... 9

Q29D:

Personnellement, diriez-vous que cette campagne publicitaire vous a amené à...
Être patient en présence des véhicules de désneigement

=> +1
si NON Q12A=#1.#2 ET NON Q12B=#1.#2 ET NON Q12C=#1.#2 ET NON Q14=#1 ET NON Q15=#1 ET NON Q16=#1 ET NON Q20A=#1.#2 ET NON Q20B=#1.#2 ET NON Q20C=#1.#2 ET NON Q22=#1
Oui, beaucoup..... 1
Oui, un peu..... 2
Non..... 3
Je préfère ne pas répondre..... 9

Q29E:

Personnellement, diriez-vous que cette campagne publicitaire vous a amené à...
M'informer sur les conditions routières avant de partir

=> +1
si NON Q12A=#1.#2 ET NON Q12B=#1.#2 ET NON Q12C=#1.#2 ET NON Q14=#1 ET NON Q15=#1 ET NON Q16=#1 ET NON Q20A=#1.#2 ET NON Q20B=#1.#2 ET NON Q20C=#1.#2 ET NON Q22=#1
Oui, beaucoup..... 1
Oui, un peu..... 2
Non..... 3
Je préfère ne pas répondre..... 9

Q30:

Selon vous, est-ce important ou non de diffuser chaque année une campagne publicitaire pour rappeler aux conducteurs les comportements sécuritaires à adopter en conduite hivernale? Est-ce...

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

Q31:

Quels seraient les trois meilleurs moyens pour vous informer et vous sensibiliser à la sécurité routière?

Trois réponses sont possibles.

permutation -> 10.....	
Une publicité à la radio.....	01
Une publicité dans les journaux quotidiens.....	02
Une publicité dans les journaux hebdomadaires.....	03
De l'affichage aux abords des routes.....	04
Une publicité dans le publisac.....	05
Une publicité dans les magazines.....	06
Des dépliants.....	07
Une publicité à la télévision.....	08
Une publicité sur des sites Internet (autres que les médias sociaux).....	09
Les sites Internet de Transports Québec et de Québec 511.....	10
Une publicité au cinéma.....	11
Une publicité sur des médias sociaux comme Facebook et Youtube.....	12
Je préfère ne pas répondre.....	99 X

TEXT4:

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

CLIQUEZ SUR LA FLECHE POUR CONTINUER

CLIQUEZ POUR CONTINUER..... 1 DI

Q32:

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

3 ans ou moins.....	1
4 à 9 ans.....	2
10 à 19 ans.....	3
20 à 30 ans.....	4
Plus de 30 ans.....	5
Je préfère ne pas répondre.....	9

ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE - SUITE

Q33:

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

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

Q35:

Quelle est votre occupation principale ?

Je travaille à temps plein (30 heures ou plus par semaine).....	1
Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine).....	2
Recherche d'emploi (Ass.chômage/Ass.sociale).....	3
Au foyer.....	4
Étudiant(e).....	5
Retraité(e).....	6
Je préfère ne pas répondre.....	9

REVEN:

Parmi les catégories suivantes, laquelle reflète le mieux le REVENU total avant impôt de tous les membres de votre foyer pour l'année 2010 ?

...19 999\$ et moins.....	01
...entre 20 000\$ et 39 999\$.....	02
...entre 40 000\$ et 59 999\$.....	03
...entre 60 000\$ et 79 999\$.....	04
...entre 80 000\$ et 99 999\$.....	05
...100 000\$ et plus.....	06
Je préfère ne pas répondre.....	99

INTQT:

Nous vous remercions de votre précieuse collaboration, elle est grandement appréciée. Malheureusement nous avons déjà complété le nombre maximum d'entrevues avec des personnes correspondant à votre profil</script> CLIQUEZ SUR LA FLECHE POUR SAUVEGARDER VOTRE QUESTIONNAIRE

=> +1

si REVEN>0

Quota atteint..... QT DI => REDIQ

INT99:

<CENTER> Nous vous remercions de votre précieuse collaboration, elle est grandement appréciée. CLIQUEZ SUR LA FLECHE POUR SAUVEGARDER VOTRE QUESTIONNAIRE <CENTER> Complété..... CO DI => /REDIR



ANNEXES

72

ANNEXE 2 : QUELQUES MOTS SUR NOTRE PANEL

Léger Marketing avec son portail legerweb.com est le leader dans les panels d'opinion au Québec. Le portail legerweb.com est un outil destiné aux internautes afin de permettre à quiconque de devenir membre par un système de double inscription et ainsi répondre à des sondages. Les membres sont contraints à fournir plusieurs informations, dont leur profil, afin de permettre un contrôle de qualité dans la sélection de notre échantillon. Ce portail permet aussi au répondant d'accumuler des chances à un tirage mensuel et aussi d'accumuler de l'argent ce qui augmente la qualité du répondant afin que celui-ci puisse recevoir son argent accumulé à son domicile, nous sommes donc en mesure de certifier l'origine du répondant. Le portail legerweb.com compte 160 000 membres du Québec, dont plus de 100 nouveaux membres, en moyenne, par jour.

Par ailleurs, il est important de souligner que depuis 2003, nous avons une approche unique afin de recruter nos panélistes, soit par l'intermédiaire de nos sondages téléphoniques et selon une méthode d'invitation aléatoire propre à Léger Marketing.

En d'autres mots, l'utilisation de techniques de recrutement aléatoire éprouvées combinée à un processus d'inscription rigoureux en trois étapes assure le caractère hautement représentatif du panel. Chaque fois qu'ils participent à un sondage, les internautes doivent valider leur identité et leurs caractéristiques personnelles, protégées par un code secret leur garantissant l'anonymat, assurant ainsi des données fiables et mises à jour à chaque utilisation.



Finalement, une clé Entrust de 128 bits a été installée sur tous nos serveurs et nous avons obtenu le Sceau BBBOnline Reliability.

Pour plus d'information sur le panel de Léger Marketing, veuillez consulter le document explicatif joint à la présente offre de services.



ANNEXES

73

ANNEXE 3 : QUELQUES MOTS SUR NOS NORMES PUBLICITAIRES



Les normes publicitaires de Léger Marketing sont construites à partir des sondages postcampagnes publicitaires réalisés au cours des cinq dernières années, et ce, tant auprès d'entreprises privées qu'auprès de ministères et d'organismes gouvernementaux ayant investi, pour leur campagne publicitaire, entre 200-300 PEB/semaine.

Pour établir la norme, nous avons calculé une moyenne de moyennes des résultats. Les normes sont actualisées une fois par année.

- Notoriété totale
- Identification de l'annonceur
- Appréciation
- Compréhension du message
- Effet de fatigue
- Autres aspects de l'évaluation de la campagne



ANNEXES

74

ANNEXE 4 : CONTACTS ET COORDONNÉES

Pour plus d'information au sujet de cette étude, veuillez contacter :

Nom **Caroline Lévesque**
Titre Chargée de recherche
Courriel clevesque@legermarketing.com
Téléphone 418-522-7467 poste 17
Cellulaire 418-209-9821

Nom **Caroline Roy**
Titre Vice-présidente et direction du
 bureau de Québec
Courriel croy@legermarketing.com
Téléphone 418-522-7467 poste 28
Cellulaire 418-254-1825

