

D. Carbonneau

Evaluation de l'impact de la publicité
sur la sécurité aérienne

réalisée par: Claude CARBONNEAU, B.A. en Sciences Economiques
et étudiant à la Maîtrise en
Analyse des Politiques

sous la direction de : Gérald LEBLANC, professeur titulaire en Economique

à la demande de M. Michel VILLENEUVE
du ministère des Transports du Québec

au 24

Le 14 mars, 1984

CANQ
TR
AP
110

465908

Evaluation de l'impact de la publicité
sur la sécurité aérienne

réalisée par: Claude CARBONNEAU, B.A. en Sciences Economiques
et étudiant à la Maîtrise en
Analyse des Politiques

sous la direction de : Gérald LEBLANC, professeur titulaire en Economique

à la demande de M. Michel VILLENEUVE
du ministère des Transports du Québec

MINISTÈRE DES TRANSPORTS
CENTRE DE DOCUMENTATION
700, BOUL. RENÉ-LÉVESQUE EST,
21^e ÉTAGE
QUÉBEC (QUÉBEC) - CANADA
G1R 5H1

Le 14 mars, 1984

CANQ
TR
AP
110

TABLE DES MATIERES

Introduction	I
1.-Stratégie de communication avec la population	2
2.-Description globale des résultats	3
2.1 Caractéristiques personnelles des pilotes-lecteurs	3
2.2 La publicité face à la sécurité aérienne	7
2.3 Commentaires des pilotes lors du pré-test	12
3.-Est-ce que l'impact de la publicité sur la sécurité aérienne dépend des caractéristiques personnelles des pilotes?	19
4.-Conclusion et recommandations	38
4.1 Public-cible	38
4.2 Perception de la publicité	38
4.3 Efficience de la publicité sur la sécurité aérienne	39
4.4 Recommandations	40

INTRODUCTION

Le mandat que nous a confié la direction des Communication du ministère des Transports du Québec est d'évaluer a) l'impact de la publicité du M.T.Q. auprès des lecteurs de la revue Aéromag, b) l'impact des posters et autocollants, c) la pertinence de l'utilisation de la revue Aéromag comme stratégie-média en matière de sécurité aérienne. Face à cela, nous avons construit un questionnaire (conformément aux attentes des responsables du M.T.Q.) comportant trois groupes de questions faisant référence respectivement a) aux caractéristiques personnelles des pilotes, b) à l'impact de la publicité sur la sécurité aérienne, c) à la représentativité de la publicité sur la sécurité aérienne face aux activités de pilotage. De plus, nous avons posé quelques questions qui ont peu à voir avec la publicité. Ces questions avaient pour but de répondre à certaines interrogations du ministère. Les réponses à ces questions se trouvent en annexe à la fin du rapport.

L'étude comporte quatre étapes distinctes. La première étape décrit la méthode employée pour mener à bien notre mandat ainsi que quelques remarques sur les données qui nous ont servis pour effectuer le sondage. La deuxième étape consiste en une description globale des réponses obtenues. La troisième étape consiste essentiellement à étudier les correspondances qui existent entre les caractéristiques personnelles des pilotes et les réponses qu'ils nous ont fournies quant à leur appréciation d'une part de la revue Aéromag, et d'autre part de la publicité sur la sécurité aérienne qui a été faite par le M.T.Q. Dans la quatrième étape, nous formulons quelques recommandations.

1. STRATEGIE DE COMMUNICATION AVEC LA POPULATION

Pour répondre à notre mandat, nous avons effectué un sondage auprès d'une clientèle-cible (les pilotes-lecteurs de la revue Aéromag) dont les coordonnées (les abonnés à la revue Aéromag) nous ont été fournies par le ministère. Etant donné que nous n'avons pu obtenir de coordonnées sur les pilotes non-lecteurs, il nous sera impossible de répondre aux attentes du ministère quant à "l'orientation de leur lecture en aéronautique".

La stratégie de communication que nous avons retenue a été l'envoi postal étant donné la difficulté que nous avons rencontrée à rejoindre la population. Avant d'expédier le questionnaire (lequel se trouve en annexe au présent rapport), nous avons effectué un pré-test ce qui nous a permis d'une part, de modifier certaines questions et d'autre part recueillir un certain nombre d'observations de la part des pilotes (voir section 2.3).

Nous avons été agréablement surpris du pourcentage de réponses que nous avons obtenu (prouvant ainsi l'intérêt des pilotes face à la sécurité aérienne) puisque sur 800 questionnaires postés, 260 nous ont été retournés soit 33% du total. Mais sur les 800 personnes rejointes, nous estimons à 400 (50%) le nombre (pourcentage) de pilotes-lecteurs de la revue Aéromag, résultat déduit de notre pré-test, ce qui fait augmenter le pourcentage de réponses à 65%.

*refus de tous
posts Canada
de nous fournir
le nom des pilotes*

2. DESCRIPTION GLOBALE DES RESULTATS

2.1 Caractéristiques personnelles des pilotes-lecteurs

Parmi les pilotes-lecteurs rejoints, 63% sont bilingues, alors que 37% ne le sont pas (voir tableau 1A); 19% sont professionnels alors que 81% ne sont qu'"amateurs" (voir tableau 1B), 46% de l'ensemble des pilotes ont entre une heure et 200 heures de vol, 19% ont entre 201 et 400 heures de vol, 13% ont entre 401 et 600 heures de vol alors que 22% des pilotes possèdent plus de 601 heures de vol à leur actif (voir tableau 1C). De plus, 67% des répondants sont locataires d'un avion alors que 33% en sont les propriétaires (voir tableau 1D), 38% des pilotes sont membres d'un aéroclub alors que 62% ne le sont pas (voir tableau 1E), 51% des pilotes ont déjà assisté à une séance d'information où seulement 74% (1 pilote sur 135) qualifiait de "médiocre" la qualité de sa(s) séance(s), alors que 49% des pilotes n'ont jamais assisté à une telle séance (voir tableau 1F).

Environ 9% des pilotes ont reçu leur cours du ministère de l'Éducation du Québec alors qu'environ 91% recevaient leur cours d'un organisme privé (voir tableau 1G). Pour ce qui est de l'âge des pilotes-lecteurs, 20% font partie de la catégorie des 16 à 24 ans, 34% de la catégorie des 25 à 34 ans, 42% de la catégorie des 35 à 50 ans alors que 4% des pilotes-lecteurs ont 51 ans et plus. Enfin, 23% des pilotes-lecteurs ont un revenu annuel qui se situe entre 0\$ et 15,000\$, 27% entre 15,001\$ et 30,000\$, 37% entre 30,001\$ et 45,000\$ alors que 11% des répondants ont un revenu annuel estimé à plus de 45,001\$.

*60% T.C. ne
rejoins 45/90 51% des
P. l'objet mens. J'a
qualité de pilote bon*

*il n'y a pas
tant que 4 aéro-
clubs en que
70 écoles.*

*Cent de navigation a
de p. l'objet mens. J'a
3000\$, car situé dans
font sur parois*

TABLEAU 1- Caractéristiques personnelles des pilotes

1A) CARACTERISTIQUES LINGUISTIQUES

<u>Pourcentage des réponses</u>	<u>Caractéristiques</u>	<u>Nbre de réponses</u>
63.04%	Bilingues	162
<u>36.96%</u>	Non-bilingues	<u>95</u>
100.0%		257

1B) STATUT DES PILOTES

<u>Pourcentage des réponses</u>	<u>Caractéristiques</u>	<u>Nbre de réponses</u>
19.0%	Professionnels	49
<u>81.0%</u>	Non-professionnels	<u>209</u>
100.0%		258

1C) HEURES DE VOL

<u>Pourcentage des réponses</u>	<u>Nbre de réponses</u>	<u>Nbre d'heures de vol</u>
46.44%	111	1 - 200 heures
18.83%	45	201 - 400 heures
12.55%	30	401 - 600 heures
<u>22.18%</u>	<u>53</u>	601 + heures
100.0%	239	

1D) PROPRIETAIRE OU LOCATAIRE D'UN APPAREIL

<u>Pourcentage de réponses</u>	<u>Caractéristiques</u>	<u>Nbre de réponses</u>
67.36%	Locataires	130
<u>32.64%</u>	Propriétaires	<u>63</u>
100.0%		193

1E) MEMBRES D'UN AEROCLUB

<u>Pourcentage des réponses</u>	<u>Caractéristiques</u>	<u>Nbre de réponses</u>
38.28%	Membres	98
<u>61.72%</u>	Non-membres	<u>158</u>
100.0%		256

1F) ASSISTANCE A UNE SEANCE D'INFORMATION SUR LA SECURITE AERIENNE

<u>Pourcentage des réponses</u>	<u>Caractéristiques</u>	<u>Nbre de réponses</u>
50.58%	Oui	130
<u>49.42%</u>	Non	<u>127</u>
100.0%		257

APPRECIATION DE CES SEANCES

58.52%	Très bonne	79
40.74%	Bonne	55
<u>.74%</u>	Médiocre	<u>1</u>
100.0%		135

1G) TYPE DE COURS DE PILOTAGE

<u>Pourcentage des réponses</u>	<u>Caractéristiques</u>	<u>Nbre de réponses</u>
8.55%	Ministère de l'Education	20
<u>91.45%</u>	Privé	<u>214</u>
100.0%		234

1H) GROUPE D'ÂGE

<u>Pourcentage des réponses</u>	<u>Caractéristiques</u>	<u>Nbre de réponses</u>
20.00%	16-24 ans	52
34.23%	25-34 ans	89
41.54%	35-50 ans	108
<u>4.23%</u>	51 ans et +	<u>11</u>
100.0%		260

1I) GROUPE DE REVENU

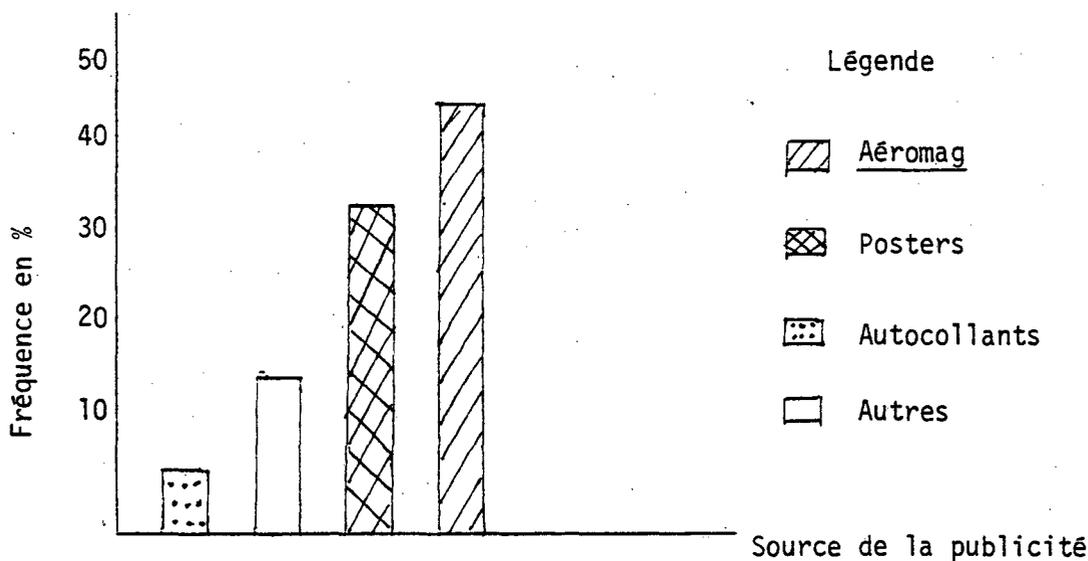
<u>Pourcentage des réponses</u>	<u>Caractéristiques</u>	<u>Nbre de réponses</u>
22.58%	0 - 15,000	58
27.24%	15,001 - 30,000	70
36.97%	30,001 - 45,000	95
<u>10.51%</u>	45,001 et +	<u>34</u>
100.0%		257

2.2 La publicité face à la sécurité aérienne

Cinquante-trois pour cent (53%) ont été amenés à lire Aéromag par le biais de la revue Aviation Québec alors que 35% la lisent parce qu'elle est écrite en français, 12% s'y adonnent par curiosité et 6% déclarent que c'est la seule source d'information à leur disposition en matière d'aéronautique (voir tableau 2A). Soixante-douze pour cent (72%) des pilotes ont déjà vu de la publicité sur la sécurité aérienne dans la revue Aéromag,

55% sur les posters et 9% sur les autocollants (voir tableau 2B et graphique 1).

ce 9% pourrait être au français

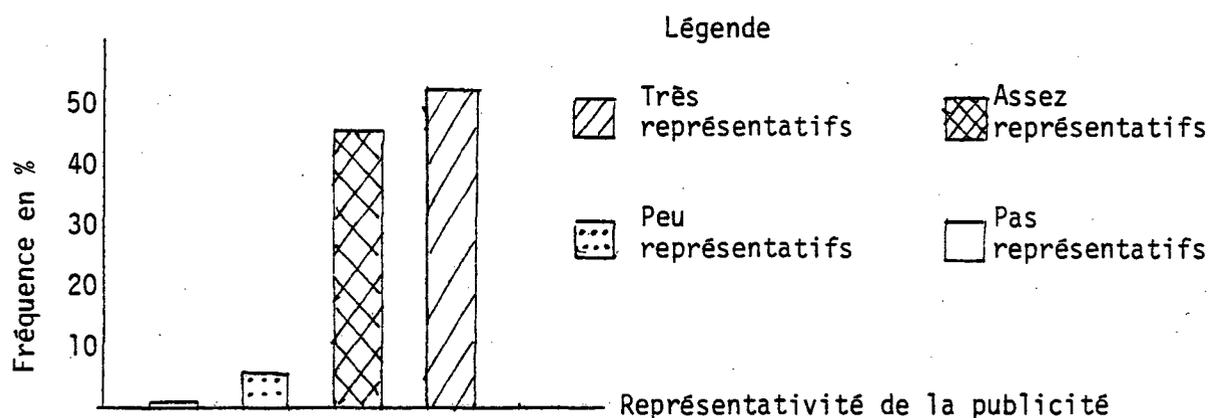


Graphique 1- Connaissance de la publicité sur la sécurité aérienne.

*Notes publicités
semble avoir un bon
impact plus d'impact que
celle de T.C.*

De plus, quelques pilotes (15% du total des réponses) ont répondu qu'ils ont vu de la publicité principalement dans les revues de Transport Canada (30), la Nouvelle Sécurité Aérienne (8) et COPA (5).

Plus de 93% des pilotes-lecteurs sont d'avis que les thèmes, photos et caricatures liés à la sécurité aérienne sont représentatifs alors que seulement 7% disent le contraire (voir tableau 2C et graphique 2).

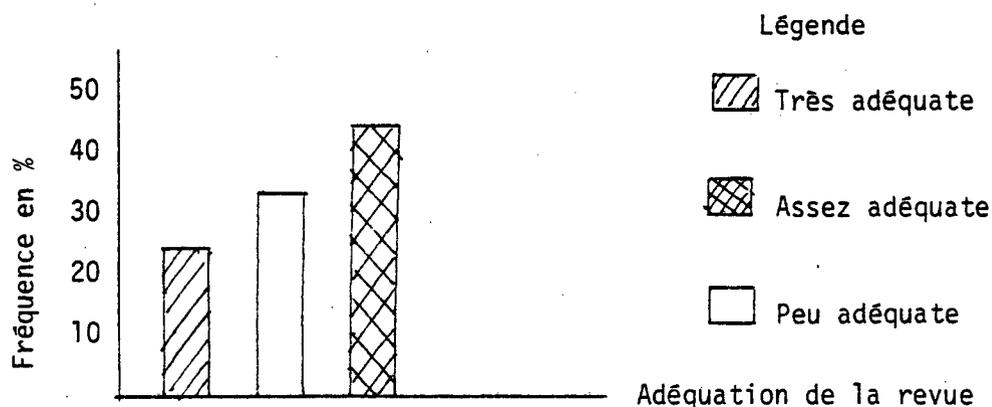


Graphique 2- La représentativité de la publicité

De plus, les principaux autres thèmes ou sujets que les pilotes aimeraient voir ou revoir en matière de sécurité aérienne sont les suivants:

- 1- Conditions climatiques (60% des réponses recueillies)
- 2- Limites de charge (40% " " ")
- 3- Inspection et préparation (26% " " ")
- 4- Sobriété (15% " " ")
- 5- Autres (22% " " ")

Au niveau de l'adéquation de la revue face aux activités de pilotage, 23% des pilotes-lecteurs la qualifient de "très adéquate", 45% répondent qu'ils la trouvent "assez adéquate" alors que 32% des répondants estiment que la revue Aéromag est "peu adéquate" à leurs activités de pilotage (graphique 3 et tableau 2D).



Graphique 3- Adéquation de la revue face aux activités de pilotage

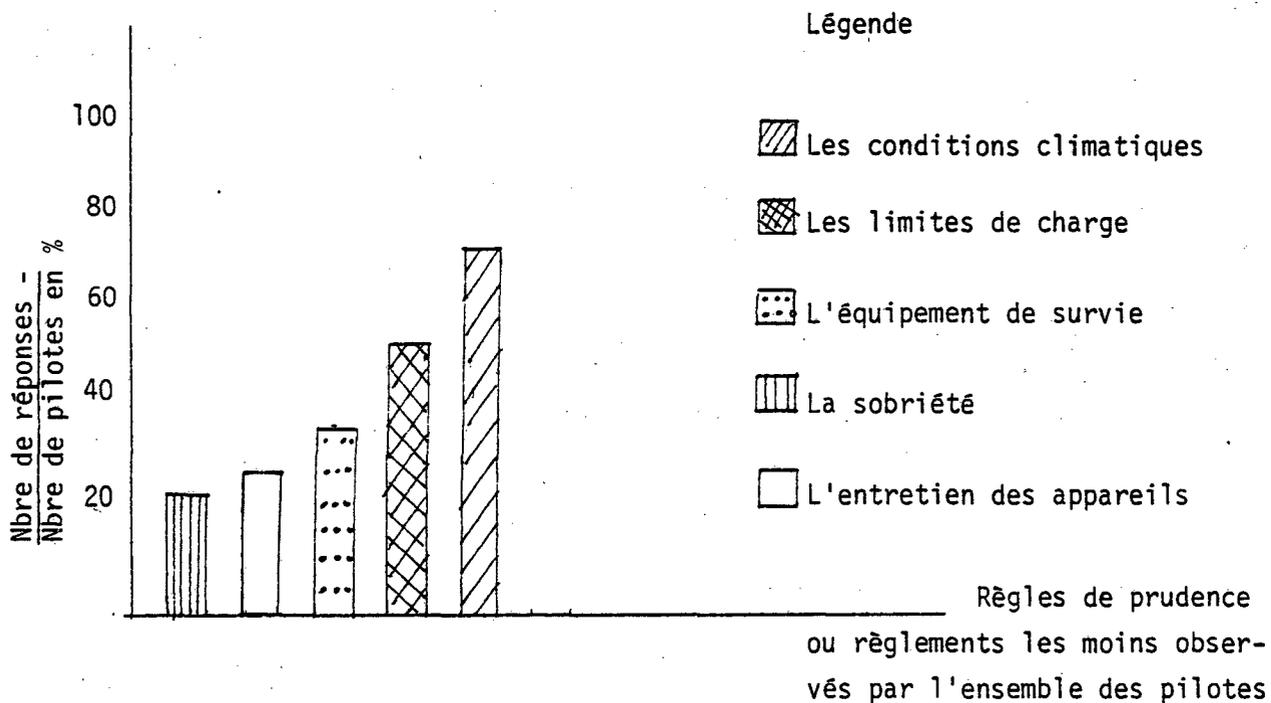
Les média les plus consultés comme source d'information sur l'aviation sont nombreux. Pour cette raison, nous les avons énumérés au tableau 2E. Cependant, les réponses fournies par les pilotes nous suggèrent que les publications (au sens large) sont relativement plus consultées que la télévision.

D'après les pilotes, les règles de prudence ou les règlements les moins observés par l'ensemble des pilotes sont (en prenant le nombre de réponses divisé par le nombre de pilotes) dans un pourcentage de 52%, les limites de charge, 33% l'équipement de survie, environ 20% la sobriété, 24% d'entretien des appareils tandis que près des trois-quarts des réponses faisaient mention que les conditions climatiques étaient les

Ceci n'est pas tout ce que l'on propose car il y a des règles de prudence qui touchent des conditions climatiques, des limites de charge, etc. dont il n'est pas question.

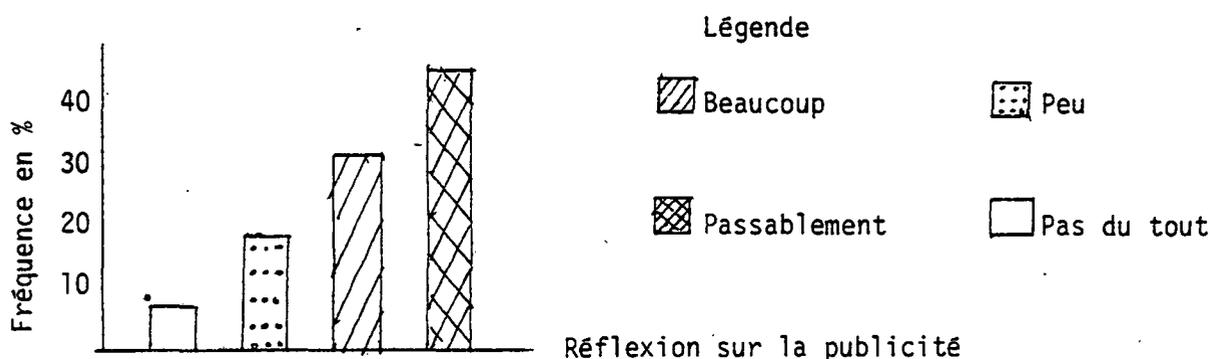
règles de prudence les moins observées (voir graphique 4 et tableau 2F).

De plus, 7% des réponses fournies (36) faisaient mention de plusieurs règles de prudence ou de règlements autres que ceux suggérés par le questionnaire. (Vous trouverez ceux-ci dans l'annexe B du tableau 2).



Graphique 4- Règles de prudence ou règlements les moins observés par l'ensemble des pilotes

La publicité faite par le M.T.Q. en matière de sécurité aérienne semble avoir porté fruit car les trois-quarts des pilotes ont été amenés à réfléchir sur ce sujet, alors que seulement le quart de ceux-ci n'étaient pas affectés par la publicité du M.T.Q. (voir graphique 5 et tableau 2G).



Graphique 5- Réflexion sur la publicité

Lorsque nous avons demandé aux pilotes-lecteurs quelle était la source de la publicité sur la sécurité aérienne, ceux-ci n'ont pas semblé faire une nette distinction entre la publicité faite par Transport Québec et celle faite par Transport Canada. En effet, les données recueillies à ce sujet nous indiquent que 53.6% des pilotes-lecteurs associent la publicité sur la sécurité aérienne à Transport Québec alors que 46.4% l'associent à Transport Canada (voir tableau 2H). Cependant, cette question n'étant pas à réponse mutuellement exclusive, nous avons cru bon de distinguer les pilotes qui n'attribuaient cette publicité qu'à Transport Québec de ceux qui ne l'attribuaient qu'à Transport Canada. Les résultats nous indiquent que 38% des pilotes associent cette publicité qu'à Transport Québec alors que 30% ne l'associent qu'à Transport Canada!

2.3 Commentaires des pilotes lors du pré-test

Lors du pré-test, nous avons pu constater un très grand intérêt des pilotes face à la sécurité aérienne, car en plus de répondre au questionnaire, ils nous ont longuement parlé de l'importance de la sécurité aérienne et ils nous ont exprimé leur point de vue face à ce problème. Les principaux problèmes qu'ils voient dans la sécurité sont en ordre d'importance:

- 1- les conditions climatiques
- 2- les limites de charge
- 3- l'équipement de survie
- 4- les cours de pilotage inadéquats
- 5- la méconnaissance des capacités de l'appareil
- 6- la méconnaissance des capacités du pilote

De plus, les pilotes nous ont informés qu'ils n'ont pas reçu Aéromag depuis le mois de juillet.

TABLEAU 2- La publicité face à la sécurité aérienne

2A) LES RAISONS QUI ONT AMENE LES PILOTES A LIRE AEROMAG

% du total des réponses	Nbre de réponses	Raison	<u>Nbre de réponses</u> (en %) Nbre de pilotes: 260
31.30%	92	Le fait qu'elle soit écrite en français	35.38%
46.94%	138	Par le biais de la revue <u>Aviation Québec</u>	53.08%
10.88%	32	La curiosité	12.31%
5.44%	16	La seule source d'information à leur disposition	6.15%
5.44%	16	Autre (Annexe A)	6.15%
<u>100.0%</u>	<u>294</u>		

2B) CONNAISSANCE DE LA PUBLICITE SUR LA SECURITE AERIENNE

% du total des réponses	Nbre de réponses	Source de la publicité	<u>Nbre de réponses</u> (en %) Nbre de pilotes: 260
45.52%	188	Dans la revue <u>Aéromag</u>	72.30%
34.38%	142	Sur les posters dans les aéroports et aéroclubs	54.62%
5.57%	23	Sur les autocollants	8.85%
14.53%	60	Autre	
	<u>413</u>		

2C) REPRESENTATIVITE DES THEMES, PHOTOS ET CARICATURES RELIEES A LA SECURITE AERIENNE

% du total des réponses	Nbre de réponses	Appréciation	
50.83%	123	Très représentatifs	} 93%
42.97%	104	Assez représentatifs	
5.79%	14	Peu représentatifs	
.41%	1	Pas représentatifs	
100.0%	242		

2D) ADEQUATIONS DE LA REVUE FACE AUX ACTIVITES DE PILOTAGE

<u>Pourcentage</u>	<u>Caractéristiques</u>	<u>Nombre de réponses</u>
22.69%	Très adéquats	59
45.39%	Assez adéquats	118
<u>31.92%</u>	Peu adéquats	<u>83</u>
100.0%		260

2E) LES MEDIA LES PLUS CONSULTES COMME SOURCE D'INFORMATION SUR L'AVIATION

Pourcentage	Média	Nombre de réponses	Nombre de réponses (%) Nombre de pilotes
6.77%	Télévision	24	9.23%
20.28%	<u>Aéromag</u>	72	27.69%
12.39%	<u>Canadian Aviation</u>	44	16.92%
12.11%	<u>Flying</u>	43	16.54%
7.60%	<u>COPA</u>	27	10.39%
2.80%	<u>AIP</u>	10	3.85%
2.50%	<u>Canadian Flight</u>	9	1.15%
35.49%	Autres publications	126	48.46%
100.0%		331	

*Seuls revues d'ici le
en français. Il
n'a pas été fait mention
des revues ou bulletins
publiés par les asso-
ciations*

2F) LES REGLES DE PRUDENCE OU LES REGLEMENTS LES MOINS OBSERVES PAR L'ENSEMBLE DES PILOTES

Pourcentage	Règlements	Nombre de réponses	Pourcentage des pilotes
24.28%	Limites de charge	136	52.31%
32.68%	Conditions climatiques	183	70.39%
15.36%	Equipement de survie	86	33.08%
9.64%	Sobriété	54	20.77%
11.25%	Entretien des appareils	63	24.23%
6.79%	Autre (Annexe B)	36	
100.0%		558	

2G) REFLEXIONS SUR LES REGLES DE PRUDENCE RELIEES A L'AVIATION

Pourcentage	Caractéristiques	Nombre de réponses
31.47%	Beaucoup	79
44.62%	Passablement	112
18.33%	Peu	46
<u>5.58%</u>	Pas du tout	<u>14</u>
100.0%		251

2H) LA SOURCE DE LA PUBLICITE SUR LA SECURITE AERIENNE

Pourcentage	Caractéristiques	Nombre de réponses
53.6%	Transport Québec	164
<u>46.4%</u>	Transport Canada	<u>142</u>
100.0%		306

PUBLICITE ASSOCIEE A TRANSPORT QUEBEC ET TRANSPORT CANADA = 64 réponses

Pourcentage	Caractéristiques	Nombre de réponses
38.46%	Publicité associée à Transport Québec seulement	100
30.00%	Publicité associée à Transport Canada seulement	<u>78</u>

sur 260 répondants

ANNEXE A

Les raisons qui ont amené les pilotes à lire Aéromag, autres...

<u>Raisons</u>	<u>Nombre de réponses</u>
Revue bien présentée	1
Revue bien montée	1
Revue bien informée	1
Revue québécoise	2
Présentation de qualité	1
Informations aéronautiques	1
Bonnes photos et bons articles	1
<u>Flying magazine</u>	2
<u>COPA</u>	2
<u>Plane Pilot</u>	2
<u>Private Pilot</u>	1
<u>Canadian Aviation</u>	1

ANNEXE B

Les règles de prudence ou les règlements les moins observés
par l'ensemble des pilotes, autres...

<u>Règles de prudence ou règlements</u>	<u>Nombre de réponses</u>
Les limitations de l'appareil	2
Préparation pré-vol inadéquate	2
Manoeuvres dangereuses	1
Connaissance de ses limites	5
Déposition d'un plan ou avis de vol	1
Les circuits non contrôlés autour des aéroports	1
Manque de "planning" sur vol à effectuer	1
Vérification de l'essence	1
← Vol à basse altitude	2
Virages à grande inclinaison	1
Procédures d'approche non contrôlées	1
Autorisations et instruction des contrôleurs	1
Connaissance et compréhension de l'aéronef	1
Vérification, inspection et préparation avant vol	3
Altitude en vol de brousse et région montagneuse	2
↗ Règlements de l'A.Q.R.	1
Les atterrissages et décollages en hiver	1

*Ce pilote de fort
sans prudence*

3- EST-CE QUE L'IMPACT DE LA PUBLICITE SUR LA SECURITE AERIENNE
DEPEND DES CARACTERISTIQUES PERSONNELLES DES PILOTES?

Dans cette section, nous allons mettre en correspondance certaines caractéristiques personnelles des pilotes avec les réponses qu'ils nous ont fournies quant à leur appréciation de la revue Aéromag et de la publicité sur la sécurité aérienne qui a été faite par le M.T.Q. Le but de cette analyse est d'essayer de découvrir si certaines caractéristiques des pilotes-lecteurs sont significatives d'un comportement différent face à la publicité. Les regroupements de questions que nous avons effectués sont les suivants:

- A) Groupe d'âge versus la réflexion amenée par la publicité sur la sécurité aérienne
- B) Groupe d'âge versus les règles de prudence ou les règlements les moins observés par l'ensemble des pilotes
- C) Groupe d'âge versus la représentativité des thèmes, photos et caricatures sur la sécurité aérienne
- D) Groupe d'âge versus l'adéquation des sujets traités dans la revue Aéromag face aux activités de pilotage
- E) Groupe d'âge versus la connaissance de la publicité sur la sécurité aérienne
- F) Nombre d'heures de vol versus la représentativité des thèmes, photos et caricatures sur la publicité aérienne

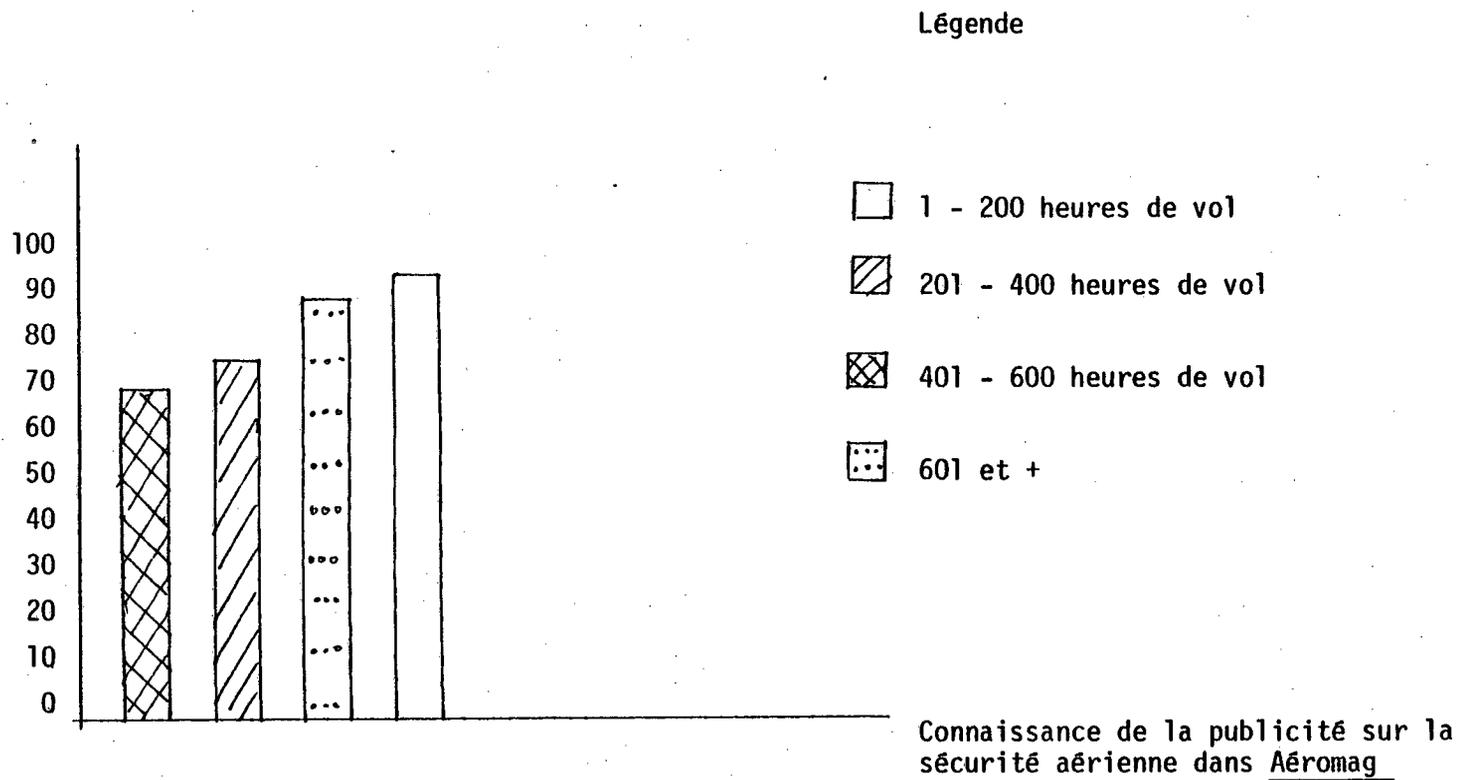
- G) Nombre d'heures de vol versus la connaissance de la publicité sur la sécurité aérienne
- H) Bilinguisme versus les raisons qui ont amené les pilotes à lire la revue Aéromag

*Pour la clientèle cible
dit tout monde
pour les pilotes*

L'analyse de ces regroupements nous suggère que l'âge n'est pas un facteur explicatif d'un comportement différent face à la publicité sur la sécurité aérienne, pas plus que ne l'est le nombre d'heures de vol sur la représentativité des thèmes, photos et caricatures sur la sécurité aérienne (voir tableaux 3A à 3F). Cependant, il semble que le nombre d'heures de vol soit un facteur explicatif de la connaissance de la publicité sur la sécurité aérienne ainsi que le bilinguisme l'est sur les raisons qui ont amené les pilotes à lire la revue Aéromag.

En effet, au tableau 3G, nous voyons que plus le nombre d'heures de vol est faible, plus la publicité dans la revue Aéromag est remarquée (sauf dans la classe 601 et + où la plupart des pilotes sont professionnels) (voir graphique 6).

Le tableau 3H met en lumière deux particularités intéressantes. La première est qu'une des raisons qui ont amené les pilotes non-bilingues à lire Aéromag est qu'elle soit écrite en français (dans 59% des cas par rapport à 30% pour les pilotes bilingues). La deuxième est que la revue Aéromag est la seule source d'information sur l'aviation pour environ six fois plus de pilotes non-bilingues que de pilotes bilingues.



Graphique 6- Heures de vol versus la connaissance de la publicité sur la sécurité aérienne dans Aëromag

TABLEAU 3-

3A) GROUPE D'ÂGE VERSUS LA REFLEXION AMENEE PAR LA PUBLICITE SUR LA SECURITE AERIENNE

Groupe d'âge	Pourcentage des réponses	Nombre de réponses	Appréciation		
16 à 24 ans	27.45%	14	Beaucoup	}—	77%
	50.98%	26	Passablement		
	19.61%	10	Peu		
	1.96%	1	Pas du tout		
	<u>100.0%</u>	<u>1</u>	Abstention		
		52	pilotes		
25-34 ans	29.89%	26	Beaucoup	}—	72%
	42.52%	37	Passablement		
	22.99%	20	Peu		
	4.6 %	4	Pas du tout		
	<u>100.0%</u>	<u>2</u>	Abstentions		
		89	pilotes		

TABLEAU 3A) (suite)

Groupe d'âge	Pourcentage des réponses	Nombre de réponses	Appréciation
35-50 ans	34.34%	34	Beaucoup
	45.46%	45	Passablement
	13.13%	13	Peu
	7.07%	7	Pas du tout
	<u>100.0%</u>	<u>9</u>	Abstentions
		108	pilotes
51 et +	44.44%	4	Beaucoup
	44.44%	4	Passablement
	11.11%	1	Peu
	<u>99.99%</u>	<u>0</u>	Pas du tout
		<u>2</u>	Abstentions
		11	pilotes

3B) GROUPE D'ÂGE VERSUS LES REGLES DE PRUDENCE OU LES REGLEMENTS LES MOINS OBSERVES PAR L'ENSEMBLE DES PILOTES

Groupe d'âge	Pourcentage du total des réponses	Nbre de réponses	Sujet	% des réponses des pilotes (52)
16-24 ans (52 pilotes)	26.17%	28	Limites de charge	53.85%
	32.71%	35	Conditions climatiques	67.31%
	16.82%	18	Equipement de survie	34.62%
	7.48%	8	Sobriété	15.38%
	<u>16.82%</u>	<u>18</u>	Entretien des appareils	34.62%
	100.0%	107		
25-34 ans (89 pilotes)	26.85%	47	Limites de charge	52.81%
	35.43%	62	Conditions climatiques	69.66%
	18.86%	33	Equipement de survie	37.08%
	8.00%	14	Sobriété	15.73%
	<u>10.86%</u>	<u>19</u>	Entretien des appareils	21.35%
	100.0%	175		

TABLEAU 3B) (suite)

Groupe d'âge	Pourcentage du total des réponses	Nbre de réponses	Sujet	% des réponses des pilotes (52)
35-50 ans (108 pilotes)	26.04%	57	Limites de charge	52.78%
	35.62%	78	Conditions climatiques	72.22%
	14.61%	32	Equipement de survie	29.63%
	13.24%	29	Sobriété	26.85%
	10.50%	23	Entretien des appareils	21.30%
	100.0%	219		
51 ans et + (11 pilotes)	19.05%	4	Limites de charge	36.36%
	38.1%	8	Conditions climatiques	72.73%
	14.28%	3	Equipement de survie	27.27%
	14.28%	3	Sobriété	27.27%
	14.28%	3	Entretien des appareils	27.27%
	100.0%	21		

3C) GROUPE D'ÂGE VERSUS LA REPRESENTATIVITE DES THÈMES, PHOTOS ET CARICATURES SUR LA SECURITE AERIENNE

Groupe d'âge	Pourcentage des réponses	Nbre de réponses	Appréciation
16-24 ans	60.78%	31	Très représentatifs
	37.26%	19	Assez représentatifs
	1.96%	1	Peu représentatifs
	0 %	0	Pas représentatifs
	<u>100.0%</u>	<u>1</u>	Abstention
		52	
25-34 ans	51.69%	46	Très représentatifs
	39.33%	35	Assez représentatifs
	7.86%	7	Peu représentatifs
	1.12%	1	Pas représentatifs
	<u>100.0%</u>	<u>0</u>	Abstention
		89	

} 98%

} 91%

TABLEAU 3C) (suite)

Groupe d'âge	Pourcentage des réponses	Nbre de réponses	Appréciation	
35-50 ans	46.74%	43	Très représentatifs	} 93%
	46.74%	43	Assez représentatifs	
	<u>6.52%</u>	6	Peu représentatifs	
	100.0%	0	Pas représentatifs	
			<u>16</u>	Abstentions
		108		
51 ans et +	30.00%	3	Très représentatifs	} 100%
	70.00%	7	Assez représentatifs	
	0 %	0	Peu représentatifs	
	<u>0 %</u>	0	Pas représentatifs	
	100.0%	<u>1</u>	Abstention	
		11		

3D) GROUPE D'ÂGE VERSUS L'ADEQUATION DES SUJETS TRAITES DANS LA REVUE AEROMAG FACE AUX ACTIVITES DE PILOTAGE

Groupe d'âge	Pourcentage des réponses	Nbre de réponses	Appréciation	
16-24 ans	15.39%	8	Très adéquats	} 65%
	50.00%	26	Assez adéquats	
	<u>34.61%</u>	18	Peu adéquats	
	100.0%	<u>0</u>	Abstention	
			52	pilotes
25-34 ans	24.14%	21	Très adéquats	} 65%
	41.38%	36	Assez adéquats	
	<u>34.48%</u>	30	Peu adéquats	
	100.0%	<u>2</u>	Abstentions	
			89	pilotes
35-50 ans	25.74%	26	Très adéquats	} 68%
	42.57%	43	Assez adéquats	
	<u>31.69%</u>	32	Peu adéquats	
	100.0%	<u>7</u>	Abstentions	
			108	pilotes

TABLEAU 3D) (suite)

Groupe d'âge	Pourcentage des réponses	Nbre de réponses	Appréciation	
51 ans et +	22.22%	2	Très adéquats	89%
	66.67%	6	Assez adéquats	
	<u>11.11%</u>	1	Peu adéquats	
	100.0%	<u>2</u>	Abstentions	
		11		

3E) GROUPE D'ÂGE VERSUS LA CONNAISSANCE DE LA PUBLICITE SUR LA SECURITE AERIENNE

Groupe d'âge	% du total des réponses	Nbre de réponses	Type de publicité	% des réponses des pilotes (52)
16-24 ans	48.89%	44	Dans la revue <u>Aéromag</u>	84.62%
	44.44%	40	Sur les posters dans les aéroports et aéroclubs	76.92%
	<u>6.67%</u>	<u>6</u>	Sur les autocollants	11.54%
	100.0%	90		
25-34 ans (89 pilotes)	52.67%	79	Dans la revue <u>Aéromag</u>	88.76%
	39.33%	59	Sur les posters dans les aéroports et aéroclubs	66.29%
	<u>8.00%</u>	<u>12</u>	Sur les autocollants	13.48%
	100.0%	150		

TABLEAU 3E) (suite)

Groupe d'âge	% du total des réponses	Nbre de réponses	Type de publicité	% des réponses des pilotes (52)
35-50 ans (108 pilotes)	56.55%	82	Dans la revue <u>Aéromag</u>	82.41%
	38.62%	56	Sur les posters dans les aéroports et aéroclubs	51.85%
	<u>4.83%</u>	<u>7</u>	Sur les autocollants	6.48%
	100.0%	145		
51 ans et + (11 pilotes)	77.78%	7	Dans la revue <u>Aéromag</u>	63.64%
	22.22%	2	Sur les posters dans les aéroports et aéroclubs	18.18%
	<u>0 %</u>	<u>0</u>	Sur les autocollants	0 %
	100.0%	9		

3F) NOMBRE D'HEURES DE VOL VERSUS LA REPRESENTATIVITE DES THEMES, PHOTOS ET CARICATURES SUR LA PUBLICITE AERIENNE

Nbre d'heures	Pourcentage des réponses	Nbre de réponses	Appréciation
1 à 200	50.45%	56	Très représentatifs
	44.15%	49	Assez représentatifs
	<u>5.4%</u>	6	Peu représentatifs
	<u>100.0%</u>	<u>0</u>	Pas représentatifs
		111	
201 à 400	57.78%	26	Très représentatifs
	33.33%	15	Assez représentatifs
	<u>8.88%</u>	4	Peu représentatifs
	<u>100.0%</u>	<u>0</u>	Pas représentatifs
		45	

TABLEAU 3F) (suite)

Nbre d'heures	Pourcentage des réponses	Nbre de réponses	Appréciation
401 à 600	43.33%	13	Très représentatifs
	53.33%	16	Assez représentatifs
	3.33%	1	Peu représentatifs
	0 %	0	Pas représentatifs
	<u>100.0%</u>	<u>30</u>	
			} 97%
601 et +	49.06%	26	Très représentatifs
	43.4%	23	Assez représentatifs
	5.66%	3	Peu représentatifs
	<u>1.88%</u>	<u>1</u>	Pas représentatifs
	<u>100.0%</u>	<u>53</u>	
			} 92%

3G) NOMBRE D'HEURES DE VOL VERSUS LA CONNAISSANCE DE LA PUBLICITE SUR LA SECURITE AERIENNE

Heures de vol	% du total des réponses	Nbre de réponses	Type de publicité	% des réponses des pilotes
1-200	55.32%	104	Dans la revue <u>Aéromag</u>	93.69%
(111 pilotes)	39.89%	75	Sur les posters dans les aéroports et aéroclubs	67.57%
	<u>4.79%</u>	<u>9</u>	Sur les autocollants	8.11%
	100.0%	188		
201-400	50.0%	34	Dans la revue <u>Aéromag</u>	75.55%
(45 pilotes)	44.12%	30	Sur les posters dans les aéroports et aéroclubs	66.67%
	<u>5.88%</u>	<u>4</u>	Sur les autocollants	8.89%
	100.0%	68		

TABLEAU 3G) (suite)

Heures de vol	% du total des réponses	Nbre de réponses	Type de publicité	% des réponses des pilotes
401-600	44.68%	21	Dans la revue <u>Aéromag</u>	70%
(30 pilotes)	48.94%	23	Sur les posters dans les aéroports et aéroclubs	76.67%
	<u>6.38%</u>	<u>3</u>	Sur les autocollants	10.00%
	100.0%	47		
601 et +	55.29%	47	Dans la revue <u>Aéromag</u>	88.68%
(53 pilotes)	34.12%	29	Sur les posters dans les aéroports et aéroclubs	54.72%
	<u>10.59%</u>	<u>9</u>	Sur les autocollants	16.98%
	100.0%	85		

3H) BILINGUISME VERSUS LES RAISONS QUI ONT AMENE LES PILOTES A LIRE AEROMAG

Pilotes bilingues: 162

% du total des réponses	Nbre de réponses	Raison	Nbre de réponses (%) Nbre de pilotes
25.14%	48	Parce qu'elle est écrite en français	29.63%
57.59%	110	Etaient abonnés à la revue <u>Aviation Québec</u>	67.90%
13.09%	25	La curiosité	15.43%
2.09%	4	La seule source d'information à leur disposition	2.47%
<u>2.09%</u>	<u>4</u>	Divers	2.47%
100.0%	191		

TABLEAU 3H) (suite)

Pilotes non-bilingues: 95

% du total des réponses	Nbre de réponses	Raison	Nbre de réponses (%) Nbre de pilotes
38.10%	56	Parce qu'elle est écrite en français	58.95%
37.41%	55	Etaient abonnés à la revue <u>Aviation Québec</u>	57.89%
10.20%	15	La curiosité	15.79%
11.57%	17	La seule source d'information à leur disposition	17.89%
<u>2.72%</u>	<u>4</u>	Divers	4.21%
100.0%	147		

4- CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

4.1 Public-cible

Etant donné la limitation de nos données relativement au public-cible, nous ne pouvons identifier l'orientation de lecture des pilotes non-abonnés.

Nous avons, dans les parties 2 et 3, identifié certaines caractéristiques des pilotes; celles-ci nous permettent de conclure que a) le nombre d'heures de vol varie inversement avec la perception de la publicité sur la sécurité aérienne dans Aéromag, b) une des raisons qui ont amené les pilotes non-bilingues à lire Aéromag est qu'elle soit écrite en français, c) la revue Aéromag est la seule source d'information sur l'aviation pour environ six fois plus de pilotes non-bilingues que de pilotes bilingues.

4.2 Perception de la publicité

Le sondage nous a permis de constater un intérêt marqué des pilotes face à la sécurité aérienne. Ces derniers nous ont fait mention que les conditions climatiques et les limites de charge sont les principales règles de prudence et règlements qui ne sont pas observés par l'ensemble des pilotes au Québec. Ceci les amène donc à être d'avis que la représentativité des thèmes, (photos et caricatures concernant la sécurité aérienne est excellente et que ces deux règles de prudence)

Il devrait être important d'obtenir ces résultats de façon à discuter avec T.C.

Il s'agit de donner le pas à jouer

et règlements devraient être revus dans les prochains programmes de
publicité sur la sécurité aérienne.

La publicité a relativement bien rejoint son public, par l'entremise de la revue Aëromag, et des posters (mais les autocollants semblent avoir un impact relativement faible sur les pilotes-lecteurs (de même que la télévision et la radio). Enfin, les pilotes ne font pas de distinction très nette entre Transport Canada et Transport Québec au niveau de la publicité sur la sécurité aérienne. Enfin, cette dernière semble avoir fait réfléchir les pilotes sur les règles de prudence reliées à l'aviation.

4.3 Efficiences de la publicité sur la sécurité aérienne

D'après nos estimations, la revue Aëromag réussit à rejoindre environ 2 250 pilotes (i.e. 4 500 abonnés x 50% pilotes/abonnés si l'hypothèse déduite du pré-test que 50% des lecteurs d'Aëromag sont pilotes ne s'avère pas fausse) sur un total de 13 000. Mais des 2 250 pilotes, seulement 72% de ceux-ci voient la publicité sur la sécurité aérienne, ce qui réduit à 1 620 le nombre de pilotes qui voient cette publicité dans Aëromag. La publicité dans Aëromag rejoint donc 12.5% ($[(1620/13000) \times 100]$) de la population totale des pilotes brevetés au Québec. On peut aussi noter que le coût par année par pilote est d'un peu plus de 18\$ ($30000/\text{année} \div 1620 \text{ pilotes}$).

Pour ce qui est des posters, ils réussissent à sensibiliser 55% de la population totale des pilotes, c'est-à-dire 7 150 pilotes, et

*Francher tout
 comment les autocollants
 on s'is. not. 2.30.5.*

ce grâce à un budget d'environ 1 000\$ par année¹. Il en coûte donc 0.14\$ par année par pilote pour ce type de publicité.

Donc, il s'avère que la publicité dans Aéromag coûte plus de 130 fois plus chère par pilote que la publicité faite à l'aide des posters. De plus, si l'on ne croit pas nécessaire de doubler la publicité (i.e. Aéromag + posters), l'efficiéce relative de la publicité dans Aéromag devient encore plus faible. En effet, 70% des pilotes qui voient la publicité dans la revue Aéromag voient aussi les posters. Donc, il n'y a qu'environ 486 pilotes (1620 - [70% x 1620]) qui voient la publicité uniquement dans Aéromag. Il en coûte donc 61\$ par année par pilote au ministère pour rejoindre ceux-ci.

4.4 Recommandations

(En raison du coût par pilote beaucoup plus élevé (130 fois) de la publicité dans Aéromag comparativement aux posters, nous recommandons au ministère d'abandonner la publicité faite dans Aéromag. Cependant, il ne faudra pas oublier que les pilotes qui seront les plus affectés par cet abandon seront les pilotes non-bilingues

De plus, il faut aussi noter que la population est faible (i.e. les pilotes-abonnés à Aéromag) par rapport au nombre total des pilotes au Québec et que nous avons fait deux hypothèses extrêmes lorsque nous

¹D'après certaines informations que nous avons eues, il en a coûté environ 3,000\$ il y a 3 ans.

avons discuté de l'efficience de la publicité. La première hypothèse est que 55% des 13 000 pilotes voient les posters et la deuxième hypothèse est que seulement les abonnés à Aéromag voient la publicité sur la sécurité aérienne. Cependant, compte tenu du très grand écart dans le coût de la publicité (130 fois), nous ne croyons pas qu'en modifiant nos deux hypothèses les conclusions en seraient substantiellement modifiées.

Claude CARBONNEAU, B.A.

Gérald LEBLANC, Ph. D.

INFORMATION SUPPLEMENTAIRE DEMANDEE PAR LE M.T.Q.

Relative: a) aux pilotes qui volent aux instruments I.F.R.

b) aux facteurs économiques qui incitent les pilotes à restreindre leurs activités de pilotage

c) aux facteurs autres qu'économiques qui pourraient ou qui ont déjà incité les pilotes à restreindre leurs activités de pilotage

a) Pilotes volant aux instruments I.F.R.

% du total des réponses	Nbre de réponses	vole aux instruments I.F.R.
12.4%	32	Oui
<u>87.6%</u>	<u>226</u>	Non
100.05	258 répondants	

b) Facteurs économiques incitant à restreindre les activités de pilotage

Nbre de réponses (%) Nbre de pilotes	Nbre de réponses	Facteurs économiques
21.92%	57	coût de l'essence
46.92%	122	coût de location de l'appareil
10.77%	28	coût d'entretien
9.62%	25	autre annexe D
<u>10.72%</u>	<u>28</u>	Aucun
100.0%	260 réponses	

C) Facteurs autres qu'économiques qui pourraient ou qui ont déjà incité les pilotes à restreindre leurs activités de pilotage

Nbre de réponses (%) Nbre de pilotes	Nbre de réponses	Facteurs
(7.31%)	(19)	les dangers inhérents à l'aviation voir annexe E
1.5%	4	le manque d'intérêt
38.85%	101	le manque de temps
(7.31%)	19	autre Annexe E
34.61%	<u>90</u>	Aucun
	214 réponses	

Locataire ou propriétaire versus les facteurs économiques qui les incitent le plus à restreindre leurs activités de pilotage (Réponses non mutuellement exclusives)

Statut du pilote	Pourcentage des réponses	Nbre des réponses	Facteurs économiques
Locataire	15.86%	23	Le coût de l'essence
	73.79%	107	Le coût de location d'un appareil
	6.21%	9	Le coût d'entretien de l'appareil.
	4.14%	6	Aucun
	100.0%	145	réponses
Propriétaire	48.15%	39	Le coût de l'essence
	4.93%	4	Le coût de location d'un appareil
	27.16%	22	Le coût d'entretien de l'appareil
	19.76%	16	Aucun
	100.0%	81	réponses

→ pas si - 85
sont propri-
taires!

ANNEXE D

Facteurs économiques incitant à restreindre les activités de pilotage, autres...

Nbre de réponses	Facteurs
3	Coût des cours
5	Eloignement
7	Contrainte budgétaire
3	Chômage
6	Récession
<u>1</u>	Coût des permis
25	

ANNEXE E

Nbre de réponses	Facteurs (les dangers + autres)
9	la météo
3	sécurité inadéquate
1	les aéroports non-contrôlés (hiver)
1	le stress
2	contraintes familiales
<u>3</u>	raisons médicales
19	

*c'est ilam revient sans escorte en
le 10 de l'is de.*

MINISTÈRE DES TRANSPORTS



QTR A 101 723