



**MONTRÉAL**

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

**QUÉBEC**

3340, rue de la Pérade  
3e étage  
Québec (Québec) G1X 2L7  
T 418 687-8025

# **SONDAGE POST-CAMPAGNE PAR INTERNET CAMPAGNE DE SENSIBILISATION À LA SÉCURITÉ DANS LES ZONES DE CHANTIERS ROUTIERS 2012**

RAPPORT FINAL  
PRÉSENTÉ À  
LA DIRECTION DES COMMUNICATIONS, MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

NOVEMBRE 2012

RÉF.: R12310v2p3MTQ(Chantiers routiers).ppt

<b>03</b>	/CONTEXTE ET OBJECTIFS
<b>04</b>	/MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
<b>05</b>	/FAITS SAILLANTS
<b>09</b>	/CHAPITRE 1 : PROFIL DES RÉPONDANTS ET HABITUDES DE CONDUITE
<b>12</b>	/CHAPITRE 2 : PERCEPTION, ATTITUDES ET COMPORTEMENTS À L'ÉGARD DES LIMITES DE VITESSE PERMISES DANS LES ZONES DE TRAVAUX ET DE CHANTIERS ROUTIERS
<b>23</b>	/CHAPITRE 3 : NOTORIÉTÉ, COMPRÉHENSION ET APPRÉCIATION DES COMPOSANTES DE LA CAMPAGNE
<b>39</b>	/CHAPITRE 4 : APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE EN GÉNÉRAL
<b>45</b>	/CHAPITRE 5 : NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DE QUÉBEC 511
<b>50</b>	/CONCLUSIONS

## ANNEXES

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

**CONTEXTE** La campagne de communication « Quand c'est orange, on redouble de prudence! », diffusée au cours de l'été 2012 par le ministère des Transports du Québec (MTQ), visait à conscientiser les conducteurs sur les risques réels, pour leur sécurité, celle des signaleurs et des travailleurs de chantiers, de ne pas respecter la signalisation orange liée à la présence des chantiers sur nos routes notamment, les limites de vitesse permises et les consignes dictées par les signaleurs.

La période de diffusion s'échelonnait du 11 juin au 16 septembre et s'articulait autour de trois publicités radiophoniques, quatre publicités télévisées, deux affiches sur panneaux routiers, des messages sur des panneaux électroniques, une bannière Web animée, un site Internet et une journée de surveillance de la vitesse le 19 juin 2012 appelée Opération Orange.

**OBJECTIFS** L'objectif général de l'étude est d'évaluer la notoriété et l'impact de cette campagne réalisée par le ministère des Transports du Québec.

Plus spécifiquement, les objectifs du sondage sont de :

- Mesurer la notoriété, la compréhension et l'appréciation des messages publicitaires de la campagne : radio, télévision, affichage, Web, site Internet ChantierOrange.gouv.qc.ca.
- Mesurer la pertinence perçue de la campagne et son impact sur les comportements des conducteurs.
- Mesurer la notoriété et la fréquentation du site Internet ChantierOrange.
- Mesurer la notoriété et le taux d'utilisation de Québec 511 pour s'informer sur les entraves causées par les travaux.
- Interroger les perceptions et les comportements des automobilistes en matière de conduite et de sécurité dans les zones de chantiers routiers relativement à la vitesse et aux comportements délinquants.
- Formuler des recommandations en vue de la diffusion d'une nouvelle campagne en 2013.

<b>POPULATION CIBLE</b>	Les internautes québécois âgés de 18 ans et plus détenant un permis de conduire, ayant traversé à titre de conducteur une ou plusieurs zones de chantiers routiers depuis le mois de juin 2012 et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.
<b>ÉCHANTILLONNAGE</b>	1018 répondants tirés du panel Or de SOM.
<b>COLLECTE</b>	Entrevues Web réalisées du 11 au 19 septembre 2012. Taux de réponse : 34 %
<b>PONDÉRATION</b>	Pondération pour s'assurer d'une bonne représentativité des internautes québécois en fonction de la strate, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle et de la scolarité.
<b>MARGE D'ERREUR</b>	La marge d'erreur d'échantillonnage maximale pour les résultats d'ensemble est de 4,1 % au niveau de confiance de 95 %.

### MISE EN GARDE

À la demande du client, la méthodologie pour évaluer cette campagne a changé cette année. Dans ce contexte, le sondage Web à partir d'un panel d'internautes adultes a remplacé le sondage téléphonique réalisé auprès de la population québécoise de 16 ans et plus. Les résultats des études antérieures présentés dans les pages suivantes ne sont donc là qu'à titre informatif et aucune conclusion ne peut être tirée sur leur évolution en 2012.





**ORANGE**  
on redouble  
de prudence

Québec 



**ORANGE**  
on redouble  
de surveillance

Québec 

## FAITS SAILLANTS

### EXPÉRIENCE DE CONDUITE

- 78 % des conducteurs interrogés ont leur permis de conduire depuis au moins 10 ans.
- 69 % d'entre eux parcourent plus de 10 000 km ou plus par année.
- 65 % ont traversé des zones de chantiers routiers plus de 10 fois depuis le mois de juin 2012.

### PERCEPTION, ATTITUDES ET COMPORTEMENTS À L'ÉGARD DES LIMITES DE VITESSE PERMISES DANS LES ZONES DE TRAVAUX ET DE CHANTIERS ROUTIERS

- 87 % des conducteurs interrogés jugent que les limites de vitesse dans les zones de chantiers routiers sont adéquates.
- 75 % d'entre eux affirment que les risques pour leur sécurité, celle des autres conducteurs et celle des travailleurs sont élevés (25 % très et 50 % assez élevés) en cas de dépassement des limites de vitesse.
- Les risques sont perçus élevés à cause d'une moins grande marge de manœuvre (25 %), de la proximité des travailleurs (23 %), du temps de réaction qui est diminué (20 %) et d'un contexte d'imprévu (19 %).
- À l'inverse, les risques sont perçus faibles parce que, souvent, il n'y a pas de travailleurs (30 %) et que le chantier est sécurisé (28 %).
- Selon 63 % des conducteurs interrogés, le comportement à risque le plus souvent observé est l'excès de vitesse. Viennent ensuite les dépassements (15 %), le non-respect de la signalisation (10 %) et l'impatience des conducteurs (10 %).
- Selon les observations des répondants, 15 % des conducteurs ne réduisent pas leur vitesse dans les zones de chantiers et 78 % réduisent leur vitesse, mais excèdent la limite de vitesse affichée. On attribue généralement ces comportements au fait que les conducteurs sont pressés (26 %).

- Augmenter les mesures de surveillance (50 %) et ajouter des pénalités plus importantes (18 %) sont les deux moyens les plus souvent suggérés par les conducteurs pour les inciter à respecter la limite de vitesse affichée dans les zones de chantiers routiers malgré que 74 % savent déjà que les amendes ont doublé depuis mars 2011.
- Enfin, 56 % des conducteurs avouent qu'eux-mêmes dépassent les limites de vitesse affichées dans les zones de chantiers routiers.

### APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE EN GÉNÉRAL

- Au total, 89 % des répondants ont été rejoints par la campagne, c'est-à-dire par au moins une des publicités de cette campagne.
- En termes d'appréciation, on attribue une note moyenne de 6,7 à la campagne.
- 84 % affirment que la campagne les a amenés à être plus prudents dans les zones de chantiers routiers (46 % tout à fait et 38 % plutôt d'accord).
- 81 % affirment que la campagne les a amenés à respecter les consignes des signaleurs (44 % tout à fait et 37 % plutôt d'accord).
- La campagne incite 80 % des répondants à faire preuve de courtoisie avec les travailleurs et les autres conducteurs (43 % tout à fait et 37 % plutôt d'accord).
- Environ les trois quarts indiquent que la campagne réussit bien à faire valoir l'importance de respecter les limites de vitesse (33 % tout à fait d'accord et 43 % plutôt d'accord) et à garder une distance avec le véhicule qui précède (32 % tout à fait d'accord et 42 % plutôt d'accord).
- Par contre, la campagne convainc seulement 29 % à consulter Québec 511 pour planifier les déplacements (11 % tout à fait d'accord et 18 % plutôt d'accord).
- Presque tous (94 %) les répondants jugent que c'est important de diffuser une telle campagne publicitaire pour rappeler aux usagers les comportements sécuritaires.

### **NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DE QUÉBEC511**

- 65 % des conducteurs interrogés connaissent le service Québec511.
- 34 % de ceux qui connaissent le service l'utilisent, c'est-à-dire 22 % de l'ensemble des répondants.
- Parmi tous les répondants, 15 % utilisent le site Internet, 6 % utilisent le service téléphonique et 3 % utilisent l'application pour téléphone intelligent.
- Parmi ceux qui ont utilisé le service Québec511, 42 % l'ont utilisé régulièrement ou occasionnellement pour leurs déplacements courte distance, 46 % pour leurs déplacements longue distance et 46 % affirment qu'ils ont modifié régulièrement ou occasionnellement leur itinéraire ou leurs heures de déplacement après avoir consulté le service.

### NOTORIÉTÉ, COMPRÉHENSION ET APPRÉCIATION DES COMPOSANTES DE LA CAMPAGNE

	Notoriété	Compréhension	Appréciation
<b>Publicités radiophoniques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>69 % ont entendu l'une ou l'autre des publicités radiophoniques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Près de 4 personnes sur 10 (38 %) mentionnent spontanément que la publicité évoque l'importance de respecter la signalisation dans les zones de chantiers routiers.</li> <li>Le tiers (36 %) mentionne qu'il faut ralentir dans les zones de chantiers et être prudent de manière générale dans les zones de chantiers (22 %).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Note moyenne de 7 sur 10</li> <li>28 % de 9 et 10</li> <li>38 % de 7 et 8</li> </ul>
<b>Publicités télévisées</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>50 % ont vu l'une ou l'autre des publicités télévisées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>On comprend principalement qu'il faut ralentir dans les zones de chantiers (27 %), qu'il faut être prudent (23 %) et respecter la signalisation (23 % mentionnent cet aspect en général et 12 % mentionnent son importance, la sensibilisation, les conséquences).</li> <li>Comparativement à la publicité radio, il semble que la publicité télévisée parvienne davantage à faire comprendre l'importance de protéger et respecter la vie des travailleurs. En effet, près d'une personne sur cinq mentionne cet aspect (19 % contre 10 % pour la publicité radio).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Note moyenne de 7,4 sur 10</li> <li>28 % de 9 et 10</li> <li>45 % de 7 et 8</li> </ul>
<b>Panneaux à affichage numérique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>61 % ont remarqué des panneaux à affichage numérique aux abords des chantiers routiers</li> </ul>	-	-
<b>Affiches</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>55 % ont vu l'une ou l'autre des affiches</li> </ul>	-	-
<b>Bannière Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>11 % ont vu la bannière Internet</li> </ul>	-	-
<b>Site Web Chantier Orange</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 % connaissent le site Web Chantier Orange</li> </ul>	-	-
<b>Opération Orange</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>45 % ont entendu parler de l'Opération Orange</li> </ul>	-	-



## CHAPITRE 1 : PROFIL DES RÉPONDANTS ET HABITUDES DE CONDUITE

## 1.1 PROFIL DES RÉPONDANTS

	2012 (SOM) (n : 1018) %	2011 (LM) (n : 1000) %
<b>Sexe</b>		
Homme	54	53
Femme	46	47
<b>Âge</b>		
16-24 ans (SOM : 18-24, LM : 16-24 ans)	12	10
25-34 ans	21	17
35-44 ans	21	20
45-54 ans	22	22
55-64 ans	15	18
65 ans et plus	9	13

	2012 (SOM) (n : 1018) %	2011 (LM) (n : 1000) %
<b>Scolarité</b>		
Primaire / secondaire	47	32
Collégial	23	33
Universitaire	30	35
<b>Région</b>		
Montréal RMR	49	47
Québec RMR	10	13
Autre région du Québec	41	40
<b>Langue maternelle</b>		
Français	78	82
Anglais ou autre langue	22	18

### PLUS JEUNE ET MOINS SCOLARISÉ

Le changement de méthodologie (panel Web en 2012 contre sondage téléphonique en 2011) introduit un rajeunissement des répondants dû au fait que ce sont des internautes et une réduction du niveau de scolarité dû au fait que nous utilisons cette variable dans la pondération alors que ce n'était pas le cas dans l'étude 2011, sous-représentant ainsi les individus de scolarité primaire ou secondaire.

## 1.2 HABITUDES DE CONDUITE

	2012 (SOM) (n : 1018) %	2011 (LM) (n : 1000) %
<b>QB1. « DEPUIS COMBIEN D'ANNÉES DÉTENEZ-VOUS UN PERMIS DE CONDUIRE? »</b>		
3 ans ou moins	9	6
4 à 9 ans	13	9
10 à 19 ans	21	19
20 à 30 ans	22	23
Plus de 30 ans	35	42
<b>QB2. « EN TANT QUE CONDUCTEUR, ENVIRON QUELLE DISTANCE PARCOUREZ-VOUS ANNUELLEMENT SUR LES ROUTES DU QUÉBEC? »</b>		
Moins de 5 000 km	13	11
5 000 à 10 000 km	18	23
10 000 à 20 000 km	33	29
20 000 à 25 000 km	18	17
25 000 à 30 000 km	10	9
30 000 km à ou plus	8	10
<b>QB3. « DEPUIS LE MOIS DE JUIN DERNIER, COMBIEN DE FOIS, APPROXIMATIVEMENT, AVEZ-VOUS TRAVERSÉ UNE ZONE DE CHANTIERS ROUTIERS LE LONG DES ROUTES OU DES AXES ROUTIERS MAJEURS (ROUTES NUMÉROTÉES) DU QUÉBEC? »</b>		
Moins de 5 fois	10	14
De 5 à 10 fois	25	21
De 11 à 20 fois	18	18
De 21 à 50 fois	20	15
Plus de 50 fois	27	32

### DES CONDUCTEURS EXPÉRIMENTÉS

Dans l'ensemble, les répondants sont des conducteurs expérimentés. Les trois quarts possèdent en effet leur permis depuis au moins 10 ans (78 %).

Par ailleurs, 69 % parcourent 10 000 km ou plus par année au volant.

Depuis le mois de juin dernier, ceux-ci ont souvent traversé des chantiers routiers. En effet, les deux tiers ont traversé des zones de chantiers routiers plus de 10 fois (65 %).

Compte tenu du mode de collecte téléphonique utilisé pour l'étude en 2011\*, il est normal de constater que l'expérience de conduite des répondants en 2012 (internauts québécois interrogés par le Web) est moindre (35 % cette année contre 42 % en 2011 possèdent un permis de conduire depuis plus de 30 ans).

*\*Rapport d'étude « Efficacité publicitaire de la campagne de sensibilisation à la sécurité routière dans les zones de chantiers et de travaux routiers 2011 », Léger Marketing, octobre 2011.*



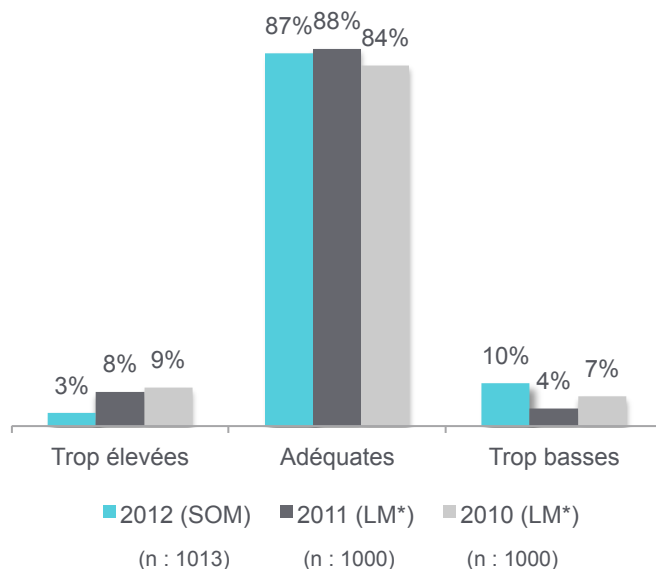
## CHAPITRE 2 : PERCEPTION, ATTITUDES ET COMPORTEMENTS À L'ÉGARD DES LIMITES DE VITESSE PERMISES DANS LES ZONES DE TRAVAUX ET DE CHANTIERS ROUTIERS



## 2.1 LA PERCEPTION DES LIMITES DE VITESSE PERMISES DANS LES ZONES DE TRAVAUX ET DE CHANTIERS ROUTIERS

### QB4. « CONSIDÉREZ-VOUS QUE LES LIMITES DE VITESSE AFFICHÉES DANS LES ZONES DE CHANTIERS ROUTIERS SONT...? »

(Base : tous; n : 1013)



\*Rapport d'étude « Efficacité publicitaire de la campagne de sensibilisation à la sécurité routière dans les zones de chantiers et de travaux routiers 2011 », Léger Marketing, octobre 2011.

### DES LIMITES DE VITESSE JUGÉES ADÉQUATES

Selon près de 9 personnes sur 10 (87 %), les limites de vitesse affichées dans les zones de chantiers routiers s'avèrent adéquates.

D'ailleurs, seulement 10 % les jugent trop basses. Par contre, deux sous-groupes critiquent davantage le faible niveau des limites de vitesse dans les zones de chantiers :

- les conducteurs âgés de 25 à 34 ans (17 %);
- les hommes (13 %).

Les résultats s'avèrent très semblables à ceux de l'année dernière\*, bien que la proportion qui trouve les limites trop basses soit passée de 4 % à 10 %. Ceci est probablement attribuable au changement de méthodologie.

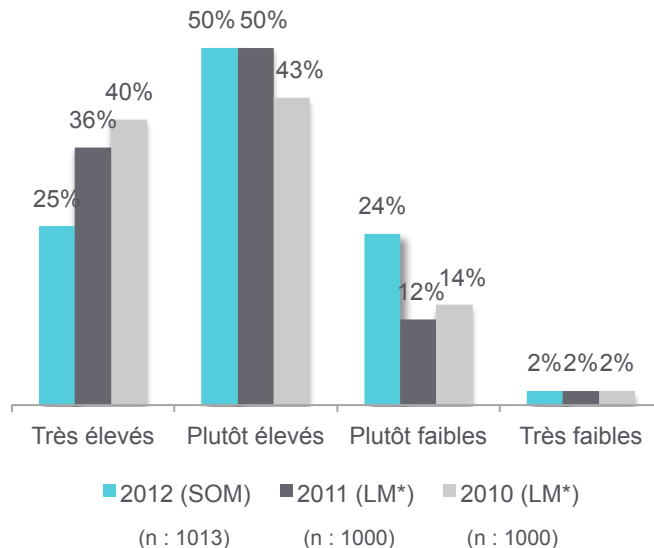
D'une part, les répondants ont tendance à être plus francs en répondant par Internet que par téléphone, ce qui peut expliquer l'opinion un peu plus sévère des répondants.

D'autre part, l'analyse du profil des répondants montre que ceux de l'étude 2012 (internauts) sont relativement plus jeunes que ceux de 2011 et avant et que ceux-ci critiquent davantage le faible niveau des limites de vitesse.

## 2.2 LA PERCEPTION DES RISQUES EN SITUATION D'EXCÈS DE VITESSE

**QB5. « SUPPOSONS QUE VOUS DÉPASSIEZ LA LIMITE DE VITESSE DANS LES ZONES DE CHANTIERS ROUTIERS, DIRIEZ-VOUS QUE LES RISQUES POUR VOTRE SÉCURITÉ, CELLES DES AUTRES CONDUCTEURS ET DES TRAVAILLEURS DE CHANTIERS ROUTIERS SONT...? »**

(Base : tous; n : 1014)



\*Rapport d'étude « Efficacité publicitaire de la campagne de sensibilisation à la sécurité routière dans les zones de chantiers et de travaux routiers 2011 », Léger Marketing, octobre 2011.

### UNE BONNE SENSIBILISATION AUX RISQUES

Les trois quarts admettent qu'en cas de dépassement des limites de vitesse, les risques pour leur sécurité, celle des autres conducteurs et celles des travailleurs de chantiers routiers peuvent être élevés (75 %).

Toutefois, même si les répondants se montrent sensibilisés aux risques, on sent tout de même un certain détachement, puisque le quart juge les risques « plutôt faibles » (24 %) et « très faibles » (2 %).

De plus, cette perception est beaucoup plus répandue chez les jeunes et les hommes. En effet, les conducteurs âgés de 25 à 34 ans et les hommes trouvent non seulement les limites de vitesse trop basses, mais perçoivent également les risques d'excès de vitesse comme moins importants :

- chez les 25-34 ans (37 % les jugent faibles);
- chez les hommes (34 %).

Par ailleurs, ceux qui fréquentent le plus les routes jugent que les risques sont moindres :

- les répondants qui parcourent 30 000 km par année ou plus (53 % jugent les risques plutôt ou très faibles);
- ceux ayant traversé une zone de chantiers routiers plus de 50 fois depuis le mois de juin 2012 (36 % les jugent plutôt ou très faibles).

De même, il n'est pas surprenant de noter que ceux qui trouvent les limites de vitesse trop basses jugent davantage les risques comme étant faibles (71 % plutôt ou très faibles).

Les résultats s'avèrent assez différents de ceux des années précédentes\*. Tel que mentionné précédemment, le fait que le sondage 2012 soit un sondage Web amène des répondants plus jeunes et permet possiblement une opinion moins retenue de la part des répondants.

## 2.2 LA PERCEPTION DES RISQUES EN SITUATION D'EXCÈS DE VITESSE - SUITE

### QB6. « POURQUOI PENSEZ-VOUS QUE CES RISQUES SONT TRÈS/ PLUTÔT ÉLEVÉS? »

(Base : répondants qui perçoivent les risques comme élevés; n : 777)

(Plusieurs mentions)

	%
Moins de marge de manœuvre	25
La proximité des travailleurs	23
Réflexes / temps de réaction diminué	20
Plusieurs imprévus possibles	19
Risque d'accidents élevé	12
Les comportements dangereux de certains automobilistes	7
L'état des routes	7
Configuration des chantiers	7
Plusieurs distractions	4
La mauvaise visibilité	3
Le manque de protection des travailleurs	2
La présence de beaucoup de véhicules	1
Autre	2
Ne sait pas	13

Les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse. C'est pourquoi la somme des proportions dépasse 100 %.

### DES RISQUES PLUS ÉLEVÉS DUS À UNE MOINS GRANDE MARGE DE MANŒUVRE, LA PROXIMITÉ DES TRAVAILLEURS ET UN CONTEXTE D'IMPRÉVUS

Les utilisateurs de la route énumèrent plusieurs risques associés aux excès de vitesse dans les zones de chantiers routiers.

Le quart mentionne entre autres la moins grande marge de manœuvre que permet une telle zone (25 %).

Presque autant de répondants affirment que la proximité des travailleurs augmente les risques (23 %).

De plus, le cinquième d'entre eux affirment que les réflexes et le temps de réaction sont par conséquent diminués (20 %). De la même façon, on conçoit que plusieurs imprévus soient possibles (19 %).

De manière plus générale, plus d'un répondant sur dix affirme que les risques d'accidents sont élevés (12 %).

Plusieurs autres raisons expliquant les risques élevés sont nommées, chacune par 7 % ou moins des répondants.

## 2.2 LA PERCEPTION DES RISQUES EN SITUATION D'EXCÈS DE VITESSE - SUITE

### QB7. « POURQUOI PENSEZ-VOUS QUE CES RISQUES SONT FAIBLES? »

(Base : répondants qui perçoivent les risques comme faibles; n : 237)

(Plusieurs mentions)

	%
Souvent, il n'y a pas de travailleurs	30
Le chantier est sécurisé	28
Ne dépasse pas de beaucoup la limite permise	10
Prudent	8
Conditions de la circulation	7
Limite de vitesse trop basse	6
Signalisation adéquate	4
Autre	2
Ne sait pas	22

*Les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse. C'est pourquoi la somme des proportions dépasse 100 %.*

### DES RISQUES PERÇUS PLUS FAIBLES EN L'ABSENCE DE TRAVAILLEURS OU DANS DES CHANTIERS SÉCURISÉS

Les utilisateurs de la route qui jugent les risques faibles expliquent surtout leur perception par l'absence fréquente de travailleurs (30 %) ou encore ils supposent que les chantiers sont sécurisés (28 %).

À noter qu'un répondant sur dix se dit qu'un faible dépassement de la limite permise équivaut à un faible risque (10 %).

Les répondants donnent aussi quelques autres explications, chacune étant nommée par 8 % des répondants ou moins.

## 2.3 LA PERCEPTION DES COMPORTEMENTS À RISQUE

**QB8. « SELON CE QUE VOUS AVEZ PU VOIR AU COURS DES DERNIERS MOIS, QUELS SONT LES COMPORTEMENTS DE CONDUITE À RISQUE QUE VOUS OBSERVEZ LE PLUS SOUVENT DANS LES ZONES DE CHANTIERS ROUTIERS? »**

(Base : tous; n : 1018)

	%
Les excès de vitesse	63
Les dépassements	15
Le non-respect de la signalisation (cônes, signaleur)	10
L'impatience des conducteurs	10
Le fait de suivre de trop près un autre véhicule	8
Les manœuvres brusques (freinage, accélération)	7
Le manque d'attention des automobilistes	6
Les changements de voie	5
Le manque de civisme (refus de céder, impolitesse)	5
L'organisation des chantiers (signalisation, largeur des voies)	3
L'imprudence (manœuvres risquées, irréfléchies)	2
L'intolérance (intimidation, rage au volant, agressivité)	1
Les manœuvres des travailleurs de chantier	1
Autre	1
Rien / Ne sait pas	12

*Les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse. C'est pourquoi la somme des proportions dépasse 100 %.*

### L'EXCÈS DE VITESSE : LE PLUS IMPORTANT COMPORTEMENT DE CONDUITE À RISQUE

Selon les observations des conducteurs, les excès de vitesse constituent le problème majeur. En effet, 6 répondants sur 10 (63 %), soulignent que c'est le comportement à risque le plus souvent observé dans les zones de chantiers routiers, mentionné par 4 fois plus de répondants que les dépassements.

La majorité des autres mentions semblent reliées au fait que les conducteurs soient pressés, notamment : les dépassements (15 %), l'impatience des conducteurs (10 %), le fait de suivre de trop près un autre véhicule (8 %), les manœuvres brusques comme le freinage ou l'accélération (7 %).

On sent également un manque de respect, tant envers les travailleurs qu'envers les autres automobilistes : non-respect de la signalisation (10 %), manque de civisme comme le refus de céder ou l'impolitesse (5 %). À nouveau, ces comportements s'expliquent vraisemblablement par le fait que les gens soient pressés.

## 2.4 LA PERCEPTION À L'ÉGARD DU RESPECT DES LIMITES DE VITESSE



**QB9. « SELON CE QUE VOUS AVEZ PU VOIR AU COURS DES DERNIERS MOIS SUR LES CHANTIERS ROUTIERS, LES CONDUCTEURS...? »**

(Base : tous; n : 1018)

	2012 (SOM) n : 1018	2011 (LM*) n : 1000	2010 (LM*) n : 1000	2009 (Ad hoc*) n : 982	2008 (CROP*) n : 1000
... réduisent leur vitesse à la limite de vitesse affichée	7 %	16 %	20 %	29 %	16 %
... réduisent leur vitesse, mais excèdent la limite affichée	78 %	66 %	60 %	58 %	73 %
... ne réduisent pas leur vitesse	15 %	17 %	19 %	14 %	11 %

*\*Rapport d'étude « Efficacité publicitaire de la campagne de sensibilisation à la sécurité routière dans les zones de chantiers et de travaux routiers 2011 », Léger Marketing, octobre 2011.*

### UNE RÉDUCTION DE VITESSE, MAIS UN NON-RESPECT DE LA LIMITE AFFICHÉE

Précédemment soulevé comme un problème important, il n'est pas surprenant d'observer que selon les trois quarts des répondants, les conducteurs réduisent leur vitesse sur les chantiers routiers, mais dépassent tout de même la limite affichée (78 %).

Une personne sur six affirme que les conducteurs ne réduisent pas leur vitesse (15 %). Ce constat semble particulièrement important chez :

- les conducteurs de la région de Montréal (21 %);
- les répondants ayant obtenu un diplôme d'études secondaires ou moins (21 %);
- les anglophones (31 %).

Selon l'observation des répondants, seulement 7 % des conducteurs réduisent leur vitesse à la limite de vitesse affichée.

Les résultats sont semblables à ceux des années précédentes\*. Toutefois en 2012, on affirme plus fortement excéder la limite affichée, malgré une certaine réduction de vitesse. Comme mentionné précédemment, les répondants osent probablement davantage exprimer la vérité en répondant sur le Web plutôt qu'à un intervieweur au téléphone.

## 2.4 LA PERCEPTION À L'ÉGARD DU RESPECT DES LIMITES DE VITESSE - SUITE

### QB10. « POUR QUELLE(S) RAISON(S) SELON VOUS LES CONDUCTEURS NE RALENTISSENT-ILS PAS JUSQU'À LA LIMITE AFFICHÉE? »

(Base : répondants affirmant que la vitesse est peu ou pas réduite; n : 940)

(Plusieurs mentions)

	%
Trop pressés	26
Inconscients du danger	16
Ne voient pas les travailleurs / pas de travailleurs	13
Limite de vitesse trop basse	11
Manque de surveillance policière	7
Suivent le rythme du trafic	6
Ne s'applique pas à eux	5
Manquent de civisme	5
Impatience	5
Mauvaises habitudes de conduite	4
Trop de travaux routiers	4
Surestiment leurs capacités de conduite	3
Règle implicite	2
Jugent les réparations non nécessaires ou mal organisées	2
Inattentifs	1
Autre	5
Ne sait pas	15

Les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse. C'est pourquoi la somme des proportions dépasse 100 %.

### DES CONDUCTEURS PRESSÉS

Comme mentionné précédemment, le quart des répondants qui perçoivent une réduction de vitesse insuffisante ou aucune réduction de vitesse dans les chantiers routiers expliquent ce comportement par le fait que les conducteurs soient pressés (26 %).

Parmi les autres raisons les plus souvent mentionnées, on retrouve l'inconscience du danger (16 %), l'absence de travailleurs sur le chantier (13 %), et la limite de vitesse jugée trop basse (11 %).

On constate également un manque de responsabilisation, alors qu'on explique la vitesse par des facteurs externes : le manque de surveillance policière (7 %), le fait de suivre le trafic (6 %), ou même que la limite affichée ne s'applique pas à eux (5 %).

## 2.5 LES MOYENS À PRIVILÉGIER POUR SENSIBILISER LES CONDUCTEURS

### QB11. « SELON VOUS, QU'EST-CE QUI INCITERAIT LES CONDUCTEURS À RESPECTER LA LIMITE DE VITESSE AFFICHÉE DANS LES ZONES DE CHANTIERS ROUTIERS? »

(Base : tous; n : 1018)

(Plusieurs mentions)

	%
Augmenter les mesures de surveillance	50
Ajouter des pénalités plus importantes	18
Ajouter des mesures pour ralentir la circulation	8
Créer une campagne de sensibilisation / conscientisation	6
Affichage / signalisation plus adéquate	4
Augmenter la limite de vitesse	3
Assurer une meilleure gestion des chantiers	2
Démontrer la dangerosité sur les chantiers	2
Adapter les limites de vitesse en fonction de l'état du chantier	2
Autre	3
Aucun	1
Ne sait pas	16

Les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse. C'est pourquoi la somme des proportions dépasse 100 %.

### AUGMENTER LES MESURES DE SURVEILLANCE

La moitié des répondants soutient qu'une surveillance policière accrue sur les chantiers inciterait les conducteurs à respecter la limite de vitesse affichée sur les chantiers routiers (50 %). Cette option se démarque clairement des autres idées mentionnées par les répondants, alors qu'on la mentionne 2,5 fois plus souvent que la deuxième option la plus populaire.

En effet, on suggère en second lieu d'ajouter des pénalités plus importantes (18 %). Puisqu'il s'agit de la deuxième mention la plus importante, les pénalités importantes semblent certainement dissuasives.

- D'ailleurs, on peut penser qu'une plus grande proportion des conducteurs aurait pu mentionner cette idée, si les conducteurs avaient été moins bien informés. Les résultats de la page 22 indiquent effectivement que 74 % des conducteurs savent que les amendes sont maintenant doublées pour quiconque dépasse la limite de vitesse affichée sur les chantiers routiers.

Enfin, les répondants donnent quelques autres idées (mentionnées par 2 % à 8 % des répondants).



## 2.6 LE COMPORTEMENT DU RÉPONDANT

**QB13. « LEQUEL DES COMPORTEMENTS SUIVANTS RESSEMBLE LE PLUS À VOTRE COMPORTEMENT LE PLUS FRÉQUENT DANS LES ZONES DE CHANTIERS ROUTIERS? »**

(Base : tous; n : 1017)

	%
Vous réduisez votre vitesse à la limite indiquée ou même moins vite	44
Vous dépassez les limites de vitesse affichées (par exemple 70 km/h) par moins de 10 km/h	41
Vous dépassez les limites de vitesse affichées par 10 à 20 km/h	15
Vous dépassez les limites de vitesse affichées par plus de 20 km/h	0

### **PLUS DE 4 CONDUCTEURS SUR 10 RÉDUISENT LEUR VITESSE À LA LIMITE INDIQUÉE**

Un peu plus de la moitié des internautes québécois affirment dépasser les limites de vitesse affichées dans les zones de chantiers routiers (56 %). On peut penser que cette réponse est légèrement sous-évaluée, puisque, tel que vu précédemment, les répondants affirment que c'est 93 % des conducteurs qui dépassent les limites affichées, même si certains ralentissent.

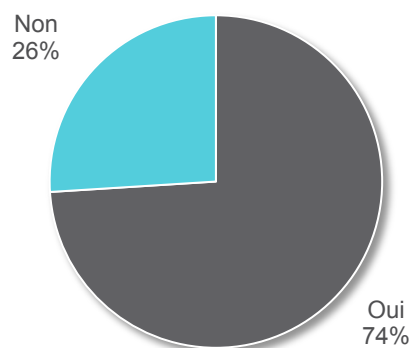
On observe que les jeunes conducteurs et les hommes ont un comportement plus délinquant :

- 30 % des jeunes de 25 à 34 ans dépassent les limites de vitesse affichées par 10 à 20 km/h;
- 20 % des hommes font de même.

## 2.7 LA NOTORIÉTÉ DE L'AUGMENTATION DES AMENDES

QB12. « SAVIEZ-VOUS QUE DEPUIS LE 10 MARS 2011, LES AMENDES SONT DOUBLÉES POUR QUICONQUE DÉPASSE LA LIMITE DE VITESSE AFFICHÉE DANS LES ZONES DE CHANTIERS ROUTIERS? »

(Base : tous; n : 1018)



### LES NOUVELLES AMENDES SEMBLENT CONNUES

Les trois quarts savaient déjà que les amendes sont maintenant doublées pour quiconque dépasse la limite de vitesse affichée dans les zones de chantiers routiers (74 %).

Les sous-groupes suivants démontrent une meilleure connaissance de ce changement à la loi :

- les répondants dont le revenu familial est de 75 000 \$ et plus (82 %);
- les répondants détenant un permis de conduire depuis plus de 30 ans (80 %);
- ceux qui connaissent le service Québec 511 Info Transports (79 %);
- les hommes (79 % contre 67 % des femmes).



## CHAPITRE 3 : NOTORIÉTÉ, COMPRÉHENSION ET APPRÉCIATION DES COMPOSANTES DE LA CAMPAGNE

## 3.1 NOTORIÉTÉ DES PUBLICITÉS RADIOPHONIQUES

**PUBLICITÉS ÉVALUÉES**  
(2 DES 3 PUBLICITÉS, CHOISIES ALÉATOIREMENT, ÉTAIENT PRÉSENTÉES À CHAQUE RÉPONDANT)

### « MA BELLE JULIE »

Vous auriez pu ne plus plus jamais l'entendre vous dire « MA BELLE JULIE ». Le conducteur a bien vu les panneaux orange à l'approche du chantier routier où il travaillait...

... mais il a traversé le chantier sans se soucier des travailleurs.

« Zéro respect » - « Zéro courtoisie »

Il l'a frappé au moment où il lui faisait signe de s'arrêter et sa voix « MA BELLE JULIE » a failli s'éteindre à jamais.

Quand c'est orange, on redouble de prudence!!!

### « PAPA »

Vous ne l'entendrez plus jamais vous dire « Papa ». Vous avez bien vu les panneaux orange à l'approche du chantier routier...

... mais vous avez traversé le chantier sans en tenir compte, collé sur l'auto devant vous.

Vous n'avez pas eu le temps de freiner et sa voix « PAPA » s'est éteinte à jamais.

Quand c'est orange, on redouble de prudence!!!

### « MON AMOUR »

« MON AMOUR » vous ne l'entendrez plus jamais vous dire « MON AMOUR ». Vous avez bien vu les panneaux orange à l'approche du chantier routier...

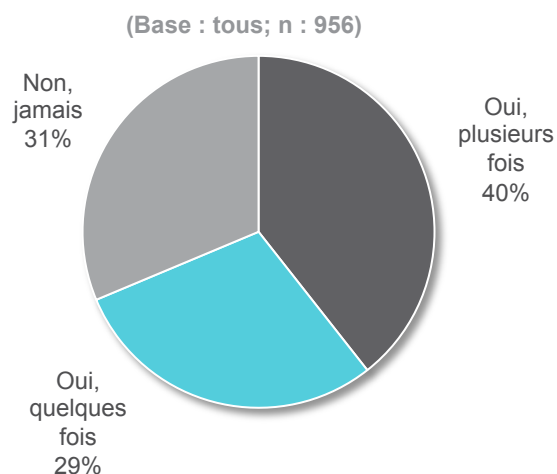
... mais vous avez traversé le chantier sans ralentir et sans tenir compte des consignes du signaleur.

Vous avez frappé la bétonnière de plein fouet et sa voix « MON AMOUR » s'est éteinte à jamais.

Quand c'est orange, on redouble de prudence!!!

## 3.1 NOTORIÉTÉ DES PUBLICITÉS RADIOPHONIQUES - SUITE

**QC3. (LES RÉPONDANTS ONT ÉCOUTÉ 2 DES 3 PUBLICITÉS, CHOISIES AU HASARD) « AVIEZ-VOUS DÉJÀ ENTENDU À LA RADIO L'UNE OU L'AUTRE DE CES DEUX PUBLICITÉS OU UNE AUTRE TRÈS SEMBLABLE? »**



### UNE BONNE NOTORIÉTÉ

Les publicités radiophoniques jouissent d'une assez bonne notoriété. Les deux tiers (69 %) des répondants affirment avoir déjà entendu au moins une des publicités radiophoniques. D'ailleurs, 40 % affirment avoir vu cette publicité plusieurs fois, dont 48 % des conducteurs âgés de 25 à 34 ans.

À titre informatif, les publicités radio évaluées en 2011\* obtenaient un taux de notoriété de 61 %.

À noter toutefois qu'il s'agissait de publicités différentes et que les répondants n'écoutaient qu'un seul des trois messages.

\*Rapport d'étude « Efficacité publicitaire de la campagne de sensibilisation à la sécurité routière dans les zones de chantiers et de travaux routiers 2011 », Léger Marketing, octobre 2011.

## 3.2 COMPRÉHENSION DES PUBLICITÉS RADIOPHONIQUES

### QC4. « EN QUELQUES MOTS, QU'EST-CE QU'ON CHERCHE À VOUS DIRE DANS CES PUBLICITÉS? »

(Base : tous; n : 964)

	%
Respecter la signalisation dans les zones de chantiers	38
Ralentir dans les zones de chantiers	36
Être prudent dans les zones de chantiers	22
La possibilité de perdre un être cher, de briser des familles	15
Protéger et respecter la vie des travailleurs	10
Penser à sa propre sécurité	6
Modifier la façon de conduire dans les zones de chantiers	4
Il y a du danger	4
Protéger la vie des autres automobilistes	2
Autre	1
Ne sait pas	9

*Les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse. C'est pourquoi la somme des proportions dépasse 100 %.*

### DES PUBLICITÉS QUI INCITENT À RESPECTER LA SIGNALISATION ET À RALENTIR

Le message concernant l'importance de respecter la signalisation dans les zones de chantiers passe bien, puisque près de 4 personnes sur 10 (38 %) en font mention. Le tiers (36 %) comprend aussi spontanément qu'il faut ralentir, et être prudent de manière générale dans les zones de chantiers (22 %).

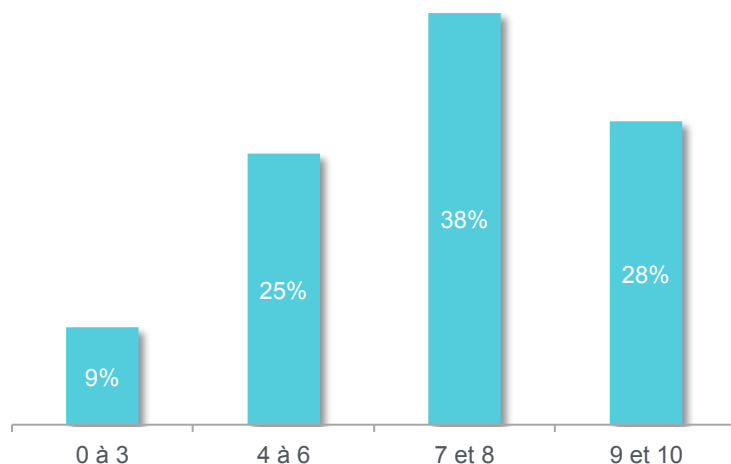
Quelques autres mentions sont illustrées dans le tableau de gauche (de 2 % à 15 % des répondants). On y remarque que 10 % des conducteurs comprennent des messages radiophoniques qu'il faut respecter et protéger la vie des travailleurs.

### 3.3 APPRÉCIATION DES PUBLICITÉS RADIOPHONIQUES

QC5.« SUR UNE ÉCHELLE DE 0 À 10, OÙ 0 VEUT DIRE QUE VOUS NE LES AIMEZ PAS DU TOUT ET 10 QUE VOUS LES AIMEZ ÉNORMÉMENT, QUELLE NOTE DONNERIEZ-VOUS À CES PUBLICITÉS RADIOPHONIQUES? »

(Base : tous; n : 948)

Moyenne : 7



#### UNE APPRÉCIATION POSITIVE DE 7 SUR 10

Les internautes apprécient passablement les publicités radiophoniques. Ils leur accordent en effet un score moyen de 7 sur 10.

D'ailleurs, plus du quart des répondants lui accordent une note de 9 ou 10 (28 %) et 38 % lui attribuent une note de 7 ou 8.

Du point de vue de l'appréciation, ces publicités obtiennent donc un certain succès.

On observe par ailleurs que ces publicités sont davantage appréciées en région (7,3) que dans la RMR de Montréal (6,7).

On note aussi que les conducteurs qui jugent que les limites de vitesse affichées dans les chantiers routiers sont trop basses, apprécient moins ces publicités (5,7).

Enfin, les femmes apprécient davantage ces publicités que les hommes (7,3 contre 6,7).

## 3.3 APPRÉCIATION DES PUBLICITÉS RADIOPHONIQUES - SUITE

### QC5A. « QU'EST-CE QUI VOUS DÉPLAÎT DANS CES PUBLICITÉS RADIO? »

(Base : répondants qui ont donné une note de 5 ou moins; n : 217)

	%
Elles sont trop dramatiques	15
Le message pas assez percutant	11
La fréquence de diffusion (trop souvent)	7
Le message ne passe pas	6
Elles sont exagérées	5
Ton culpabilisateur	5
Le message ne touche pas les bonnes personnes	4
Le ton infantilissant	3
Le ton	2
Le message n'est pas assez clair	2
L'implication d'enfants	1
Autre	6
Rien / Ne sait pas	39

*Les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse. C'est pourquoi la somme des proportions dépasse 100 %.*

### UN TON GRAVE

Plusieurs mentions expliquant les moins bonnes notes accordées aux publicités radio touchent la façon d'aborder le sujet et le ton assez grave de la publicité : trop dramatiques (15 %), exagérées (5 %), ton culpabilisateur (5 %), ton infantilissant (3 %), ton (2 %).

C'est particulièrement l'opinion des conducteurs âgés de 25 à 34 ans :

- trop dramatiques : 19 %
- exagérés : 10 %
- ton culpabilisateur : 7 %
- ton infantilissant : 3 %
- ton : 2 %

À noter que cette réaction ne signifie pas pour autant que le ton ne convient pas pour communiquer ce message.

En effet, à l'inverse, 11 % affirment que le message n'est pas assez percutant.

Les répondants mentionnent quelques autres raisons, notamment la fréquence de diffusion trop élevée (7 %).



## 3.4 NOTORIÉTÉ DES PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES

### PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES ÉVALUÉES

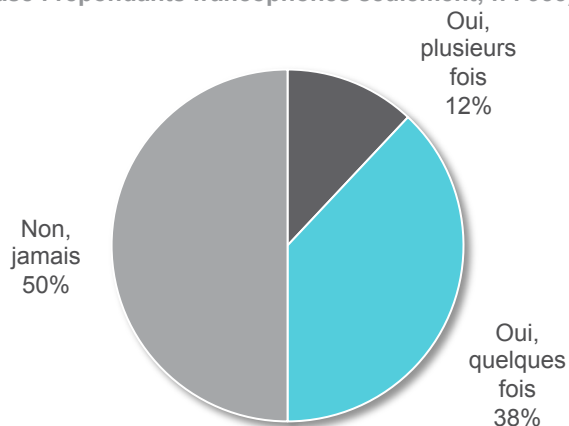
(2 DES 4 PUBLICITÉS, CHOISIES ALÉATOIREMENT, ÉTAIENT PRÉSENTÉES À CHAQUE RÉPONDANT)



## 3.4 NOTORIÉTÉ DES PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES - SUITE

QC8. « AVIEZ-VOUS DÉJÀ VU À LA TÉLÉVISION L'UNE OU L'AUTRE DE CES DEUX PUBLICITÉS OU UNE AUTRE TRÈS SEMBLABLE? »

(Base : répondants francophones seulement; n : 933)



### UNE BONNE NOTORIÉTÉ ÉGALEMENT

Quoique moins élevée que la notoriété des publicités radiophoniques, celle des publicités télévisées est tout de même assez élevée pour ce média.

En effet, la moitié (50 %) des répondants affirment avoir déjà entendu au moins une des publicités télévisées dont 12 % affirment avoir vu cette publicité plusieurs fois.

Ces publicités ont surtout atteint les conducteurs plus âgés :

- 55-64 ans : 65 % les ont vues;
- 65 ans et plus : 67 % les ont vues.

À l'opposé, elles n'ont presque pas été vues par les plus jeunes :

- 18-24 ans : 76 % ne les ont pas vues;
- 25-34 ans : 60 % ne les ont pas vues.

Les quatre publicités télévisées étaient diffusées sur les réseaux TVA, LCN et TVA sports. Seuls les auditoires de ces trois réseaux y étaient exposés, ou les internautes ayant visité le site [chantierorange.gouv.qc.ca](http://chantierorange.gouv.qc.ca) où elles étaient aussi déposées.

## 3.5 COMPRÉHENSION DES PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES

### QC9. « EN QUELQUES MOTS, QU'EST-CE QU'ON CHERCHE À VOUS DIRE DANS CES PUBLICITÉS? »

(Base : répondants francophones seulement; n : 934)

	%
Ralentir dans les zones de chantiers	27
Être prudent dans les zones de chantiers	23
Respecter la signalisation dans les zones de chantiers	23
Protéger et respecter la vie des travailleurs	19
L'importance de respecter la signalisation (sensibilisation, conséquences)	12
Modifier la façon de conduire dans les zones de chantiers	8
Il y a du danger	6
Protéger la vie des autres automobilistes	6
Penser à sa propre sécurité	5
Il y a de la surveillance dans les zones de chantiers	2
Montrer le mauvais comportement des conducteurs	1
Autre	3
Ne sait pas	13

*Les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse. C'est pourquoi la somme des proportions dépasse 100 %.*

### DES PUBLICITÉS QUI INCITENT À DES COMPORTEMENTS SÉCURITAIRES

À l'instar des publicités radio, on comprend principalement des publicités télévisées qu'il faut ralentir dans les zones de chantiers (27 %), qu'il faut être prudent (23 %) et respecter la signalisation (23 % mentionnent cet aspect en général et 12 % mentionnent son importance, la sensibilisation, les conséquences).

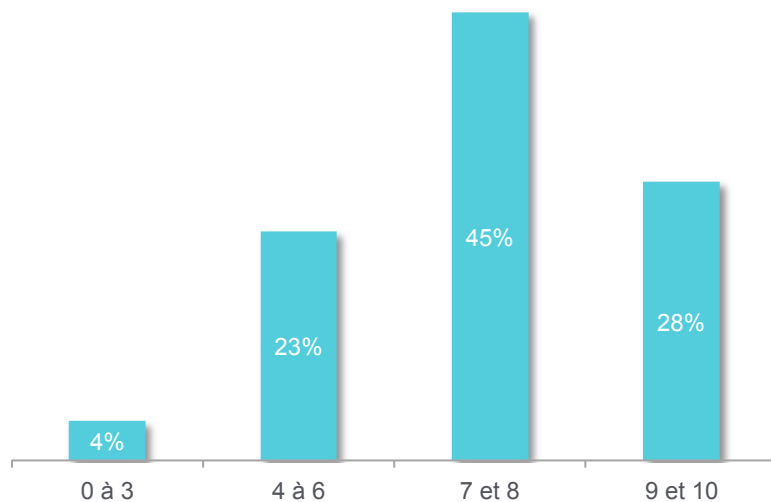
Comparativement à la publicité radiophonique, il semble que la publicité télévisée parvienne davantage à faire comprendre l'importance de protéger et respecter la vie des travailleurs. En effet, près d'une personne sur cinq mentionne cet aspect (19 % contre 10 % pour la publicité radio).

## 3.6 APPRÉCIATION DES PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES

QC10. « SUR UNE ÉCHELLE DE 0 À 10, OÙ 0 VEUT DIRE QUE VOUS NE LES AIMEZ PAS DU TOUT ET 10 QUE VOUS LES AIMEZ ÉNORMÉMENT, QUELLE NOTE DONNERIEZ-VOUS À CES PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES? »

(Base : répondants francophones seulement; n : 924)

Moyenne : 7,4



### UNE APPRÉCIATION POSITIVE D'UN PEU PLUS DE 7 SUR 10

Les internautes francophones apprécient passablement les publicités télévisées.

En fait, le quart (28 %) des répondants lui donnent une note de 9 ou 10 et 45 % lui attribuent une note de 7 ou 8.

Les publicités télévisées obtiennent donc un certain succès, au point de vue de l'appréciation.

Encore ici, on observe que les conducteurs qui jugent que les limites de vitesse affichées dans les chantiers routiers sont trop basses apprécient moins ces publicités (6,5).

C'est aussi le cas des conducteurs âgés de 25 à 34 ans (6,9) contrairement aux conducteurs plus âgés (55 ans et plus : 7,9).

On note aussi que les femmes apprécient plus ces publicités que les hommes (7,6 contre 7,2).

## 3.6 APPRÉCIATION DES PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES - SUITE

### QC10A. « QU'EST-CE QUI VOUS DÉPLAÎT DANS CES PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES? »

(Base : répondants qui donnent une note de 5 ou moins; n : 134)

	%
Elles ne sont pas assez percutantes	24
Le ton moralisateur	9
L'ensemble de la publicité	5
Le ton infantilisant	4
Elles ne touchent pas les bonnes personnes	4
Elles sont exagérées	3
Le message ne passe pas	2
Le manque d'émotion	2
Elles ne sont pas crédibles	2
Le manque de détails	2
Le ton monotone	2
Autre	2
Rien / Ne sait pas	46

*Les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse. C'est pourquoi la somme des proportions dépasse 100 %.*

### PAS ASSEZ PERCUTANTES

On compte 16 % des répondants qui accordent une note de 5 ou moins aux publicités télé.

Ces derniers expliquent principalement ces moins bonnes notes par le fait que les publicités ne soient pas assez percutantes (24 %). C'est particulièrement le cas des conducteurs de 25 à 34 ans (38 %).

À l'instar des publicités radio, mais à plus petite échelle, quelques mentions sont reliées au ton de la publicité : ton moralisateur (9 % dont 19 % chez les 25-34 ans), ton infantilisant (4 %), exagérées (3 % dont 10 % chez les 25-34 ans), ton monotone (2 %).

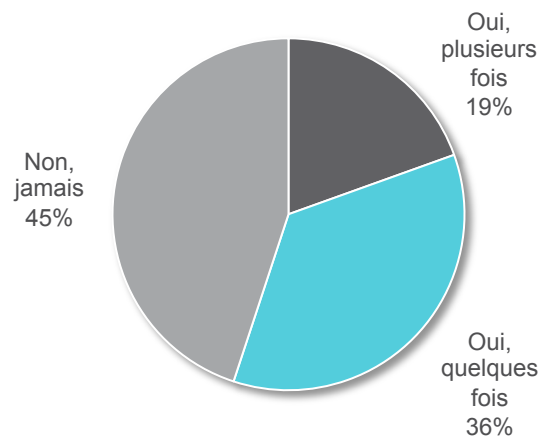
Les répondants mentionnent quelques autres raisons, mentionnées par 5 % ou moins des répondants qui aiment moins les publicités télévisées.

## 3.7 NOTORIÉTÉ DES AFFICHES



QC11. « VOICI MAINTENANT DEUX AFFICHES DE CETTE MÊME CAMPAGNE PUBLICITAIRE. VOUS SOUVENEZ-VOUS DE LES AVOIR VUES (L'UNE OU L'AUTRE OU LES DEUX) AUX ABORDS DES CHANTIERS ROUTIERS? »

(Base : tous; n : 1014)



### UNE NOTORIÉTÉ PEU ÉLEVÉE

Seul un peu plus de la moitié (55 %) des répondants affirment avoir déjà vu une des affiches publicitaires, dont 36 % qui ne les ont vues que quelques fois.

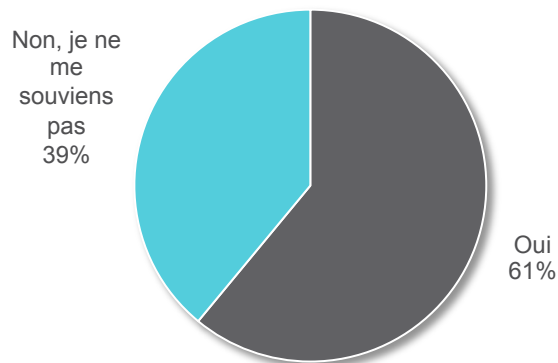
On constate sans surprise que les conducteurs ayant traversé une zone de chantiers routiers moins souvent ont aussi moins vu les affiches (60 % de ceux ayant traversé une zone de chantiers routiers moins de 5 fois depuis juin n'ont pas vu d'affiches).

Elles ont également été moins remarquées par les conducteurs de 25 à 34 ans (53 % ne les ont pas vues) et ceux de 35 à 44 ans (55 % ne les ont pas vues).

## 3.8 NOTORIÉTÉ DES PANNEAUX À AFFICHAGE NUMÉRIQUE

QC13. « AU COURS DES DERNIERS MOIS, AVEZ-VOUS REMARQUÉ, AUX ABORDS DES CHANTIERS ROUTIERS OU LE LONG DES AUTOROUTES OU DES GRANDS AXES ROUTIERS DU QUÉBEC, DES PANNEAUX À AFFICHAGE NUMÉRIQUE AVEC DES CONSEILS DE SÉCURITÉ TELS QUE : “ORANGE, REDOUBLEZ DE PRUDENCE, RESPECTEZ LA CONSIGNE DU SIGNALEMENT” OU “ORANGE, REDOUBLEZ DE VIGILANCE, PRÊTEZ ATTENTION AUX SIGNAUX” ? »

(Base : tous; n : 1018)



### UNE ASSEZ BONNE VISIBILITÉ DES PANNEAUX À AFFICHAGE NUMÉRIQUE

Plus de 6 conducteurs sur 10 (61 %) ont remarqué des panneaux à affichage numérique avec conseils.

Les sous-groupes suivants ont moins remarqué cet affichage :

- ceux détenant un permis de conduire depuis 3 ans ou moins (35 %);
- ceux ayant traversé une zone de chantiers routiers moins de 5 fois (35 %);
- les femmes (56 % contre 65 % des hommes).
- À titre informatif, les panneaux à affichage numérique avec des conseils de sécurité évalués en 2011\* obtenaient un taux de notoriété de 72 %.

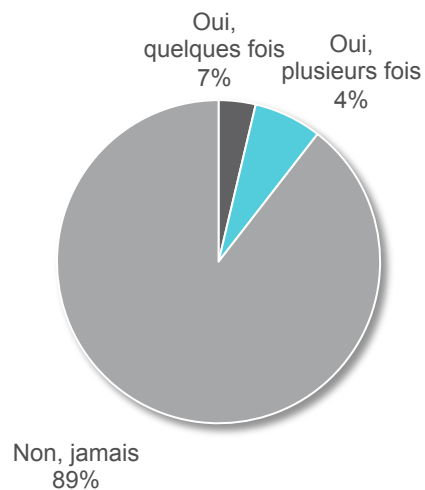
\*Rapport d'étude « Efficacité publicitaire de la campagne de sensibilisation à la sécurité routière dans les zones de chantiers et de travaux routiers 2011 », Léger Marketing, octobre 2011.

## 3.9 NOTORIÉTÉ DE LA BANNIÈRE INTERNET



**QC15. « MAINTENANT, OBSERVEZ LA BANNIÈRE SUIVANTE QUI EST DIFFUSÉE SUR INTERNET. L'AVIEZ-VOUS DÉJÀ VUE AVANT AUJOURD'HUI? »**

(Base : tous; n : 1007)



### UNE ASSEZ FAIBLE VISIBILITÉ DE LA BANNIÈRE INTERNET

Près de 9 internautes sur 10 n'ont jamais remarqué la bannière Internet (89 %).

Il est intéressant de noter que 95 % des conducteurs de 25 à 34 ans disent n'avoir jamais vu la bannière Internet contrairement à 85 % pour les conducteurs de 55 à 64 ans et 80 % pour les conducteurs de 65 ans et plus.

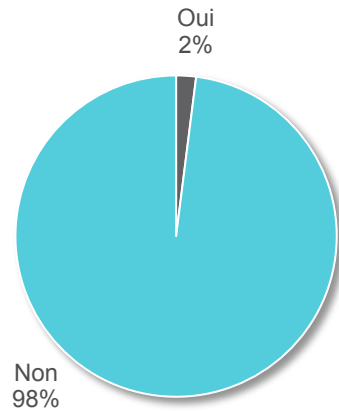
Le choix des sites Internet pour les placements publicitaires visait les conducteurs âgés de 25 à 54 ans.



## 3.10 NOTORIÉTÉ ET FRÉQUENTATION DU SITE WEB CHANTIER ORANGE

QC17. « CONNAISSEZ-VOUS LE SITE WEB CHANTIERORANGE.GOUV.QC.CA OÙ L'ON PEUT VOIR LE CLIP DE PIERRE-YVES LORD PORTANT SUR LES CHANTIERS ROUTIERS ET RETROUVER TOUTES SORTES D'INFORMATIONS SUR LA SÉCURITÉ ET LE TRAVAIL SUR LES CHANTIERS ROUTIERS? »

(Base : tous; n : 1018)



### FAIBLE NOTORIÉTÉ DU SITE WEB CHANTIER ORANGE

Seulement 2 % des internautes affirment connaître le site Chantier Orange.

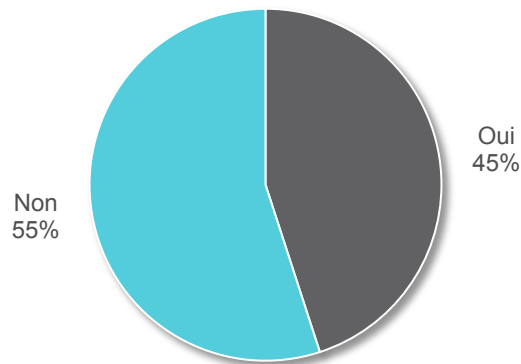
Parmi les 28 répondants qui connaissent le site, seulement 22 % l'ont déjà visité.



## 3.11 NOTORIÉTÉ DE L'OPÉRATION ORANGE

**QC19. « AVEZ-VOUS ENTENDU PARLER DE L'OPÉRATION ORANGE, UNE JOURNÉE DE SURVEILLANCE POLICIÈRE ACCRUE SUR LES CHANTIERS ROUTIERS DU QUÉBEC CET ÉTÉ (19 JUIN)? »**

(Base : tous; n : 723\*)



### UNE NOTORIÉTÉ ASSEZ ÉLEVÉE

Près de la moitié (45 %) des répondants affirment avoir entendu parler de l'Opération Orange du 19 juin dernier.

Les sous-groupes suivants semblent davantage avoir entendu parler de cette opération policière :

- les résidents de la région de Québec (55 %);
- les répondants rejoints par la campagne (47 % contre 33 % des non rejoints);
- les répondants vivant seuls (60 %);
- les hommes (50 % contre 39 % des femmes).

Selon le rapport de 2011\*, la notoriété de l'Opération Orange était de 28 % en 2010 et 25 % en 2011. Elle a donc fait un bond spectaculaire cette année, s'élevant à 45 %. Étant donné le changement méthodologique, il est toutefois difficile de conclure quoi que ce soit à ce sujet.

Deux raisons peuvent tout de même expliquer la notoriété élevée de l'Opération Orange :

- Cette année, l'Opération orange a joui d'une couverture télévisée dans plusieurs bulletins de nouvelles. Des médias de différentes régions se sont déplacés sur les lieux pour couvrir cette opération, montrant entre autres des policiers en action et qui témoignaient donner des constats d'infraction aux conducteurs délinquants.
- D'autre part, les amendes doublées pour excès de vitesse dans une zone de chantier routier ont contribué à attirer l'attention des conducteurs.

*\*Rapport d'étude « Efficacité publicitaire de la campagne de sensibilisation à la sécurité routière dans les zones de chantiers et de travaux routiers 2011 », Léger Marketing, octobre 2011.*

\*Cette question n'avait pas été posée à tous les répondants lors de l'invitation initiale en raison d'une erreur de programmation. Nous avons recontacté les 1018 répondants au sondage pour leur poser la question et 723 d'entre eux ont accepté d'y répondre.

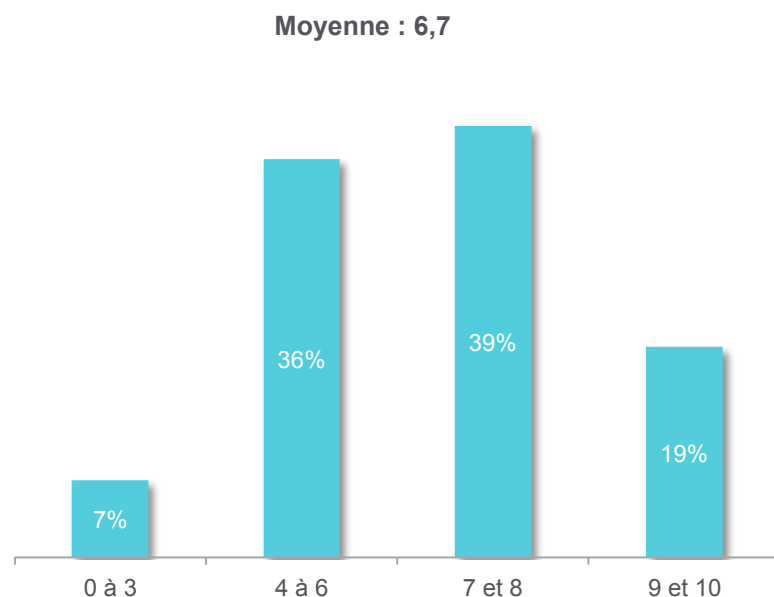


## CHAPITRE 4 : APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE EN GÉNÉRAL

## 4.1 APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

QD1. « SUR UNE ÉCHELLE DE 0 À 10, OÙ 0 VEUT DIRE QUE VOUS LA TROUVEZ TRÈS MAUVAISE ET 10 QUE VOUS LA TROUVEZ EXCELLENTE, QUELLE NOTE DONNERIEZ-VOUS À CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE? »

(Base : répondants ayant été exposés à la campagne; n : 667)



22 % sont sans opinion à cet égard

### 9 CONDUCTEURS SUR 10 ONT ÉTÉ REJOINTS PAR LA CAMPAGNE

En fait, 89 % des conducteurs ont été rejoints par l'un ou l'autre des volets testés par la campagne. Toutefois, cette proportion baisse à 76 % chez les anglophones.

- Étant donné que seules les publicités radiophoniques étaient diffusées en anglais, il n'est pas surprenant que la notoriété soit plus faible chez les anglophones.

### UNE APPRÉCIATION MODÉRÉE D'UN PEU MOINS DE 7 SUR 10

L'appréciation des usagers de la route s'avère relativement faible (note moyenne de 6,7 sur 10). En fait, une personne sur cinq (19 %) lui donne une note de 9 ou 10 et 39 % lui attribuent une note de 7 ou 8.

À noter, principalement, que 43 % lui accordent une note de 6 ou moins.

Les conducteurs âgés de 45 à 54 ans apprécient davantage la campagne (7,1), de même que les conducteurs de 65 ans et plus (7,4). À l'opposé, les conducteurs de 25 à 34 ans l'ont moins appréciée (6,2). Il en va de même des hommes (6,5 contre 7,0 pour les femmes).

Par ailleurs, les plus grands utilisateurs de la route (ayant traversé une zone de chantiers routiers plus de 50 fois depuis juin : 6,0) et ceux qui trouvent les limites de vitesse trop basses dans les zones de chantiers (5,6) jugent la campagne plus sévèrement.

Enfin, il faut aussi souligner que 22 % des conducteurs interrogés n'avaient aucune opinion à l'égard de cette évaluation.

## 4.2 IMPACT DE LA CAMPAGNE

QD2 À QD7. VOICI QUELQUES ÉNONCÉS À PROPOS DE CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE. DANS CHAQUE CAS, INDIQUEZ SI VOUS ÊTES TOUT À FAIT D'ACCORD, PLUTÔT D'ACCORD, PLUTÔT EN DÉSACCORD OU TOUT À FAIT EN DÉSACCORD.

(Base : répondants ayant été exposés à la campagne; n : 811)

	Tout à fait d'accord %	Plutôt d'accord %	Plutôt en désaccord %	Tout à fait en désaccord %	2012 (SOM) (n : 811) % d'accord	2011 (LM*) (n : 965) % d'accord	2010 (LM*) (n : 977) % d'accord
QD6. Cette campagne publicitaire m'a personnellement amené à <b>être plus prudent</b> lorsque je circule dans les zones de chantiers routiers.	46	38	11	5	84	89	-
QD3. Cette campagne publicitaire m'a personnellement amené à <b>respecter les consignes des signaleurs</b> routiers.	44	37	12	7	81	87	-
QD5. Cette campagne publicitaire m'a personnellement amené à <b>faire preuve de courtoisie</b> envers les signaleurs routiers, les travailleurs et les autres conducteurs.	43	37	13	7	80	88	82
QD2. Cette campagne publicitaire m'a personnellement amené à <b>respecter la limite de vitesse affichée</b> dans les zones de chantiers routiers.	33	43	17	7	76	84	80
QD4. Cette campagne publicitaire m'a personnellement amené à <b>garder une distance sécuritaire avec le véhicule qui précède</b> lorsque je circule dans les zones de chantiers routiers.	32	42	18	8	74	-	-
QD7. Cette campagne publicitaire m'a personnellement amené à <b>consulter Québec 511</b> pour planifier mes déplacements en fonction des chantiers routiers.	11	18	30	41	29	34	45

\*Rapport d'étude « Efficacité publicitaire de la campagne de sensibilisation à la sécurité routière dans les zones de chantiers et de travaux routiers 2011 », Léger Marketing, octobre 2011. À noter que les sondages de LM permettaient en plus la réponse « J'adopte déjà ce comportement / déjà sensibilisé ». Ce choix additionnel pouvait réduire la proportion en accord avec les différents énoncés. De plus, dans la compilation de ses résultats, LM n'avait pas enlevé les « sans opinion ».

## 4.2 IMPACT DE LA CAMPAGNE - SUITE

### UN IMPACT IMPORTANT SUR LE COMPORTEMENT DES CONDUCTEURS

Cette campagne incite clairement à une plus grande prudence sur la route. Plus de 8 répondants sur 10 se disent en effet d'accord avec cet énoncé (46 % tout à fait et 38 % plutôt d'accord).

Près de 8 répondants sur 10 affirment aussi que la campagne les a amenés à respecter les consignes des signaleurs (44 % tout à fait et 37 % plutôt d'accord).

Elle incite aussi fortement à faire preuve de courtoisie avec les travailleurs et les autres conducteurs (43 % tout à fait et 37 % plutôt d'accord).

Les trois quarts des répondants indiquent aussi que la campagne réussit bien à faire valoir l'importance de respecter les limites de vitesse (33 % tout à fait d'accord et 43 % plutôt d'accord) et à garder une distance avec le véhicule qui précède (32 % tout à fait d'accord et 42 % plutôt d'accord).

Par contre, la campagne apparaît moins persuasive en ce qui concerne la consultation de Québec 511 pour planifier les déplacements (11 % tout à fait d'accord et 18 % plutôt d'accord).

De manière générale, l'impact de la campagne semble plus faible chez trois sous-groupes :

- ceux ayant traversé une zone de chantier plus de 50 fois depuis juin;
- ceux qui jugent les limites trop basses;
- ceux qui sont âgés de 25 à 34 ans.

La page suivante présente les différences à cet effet.

Il est difficile de comparer les résultats avec ceux de 2011 et 2010 étant donné le changement de méthodologie. On observe que les niveaux d'accord sont moindres que les années précédentes, mais il est impossible de conclure si c'est parce que les conducteurs ont déjà adopté le comportement ou si c'est en raison du changement de méthodologie.

## 4.2 IMPACT DE LA CAMPAGNE - SUITE

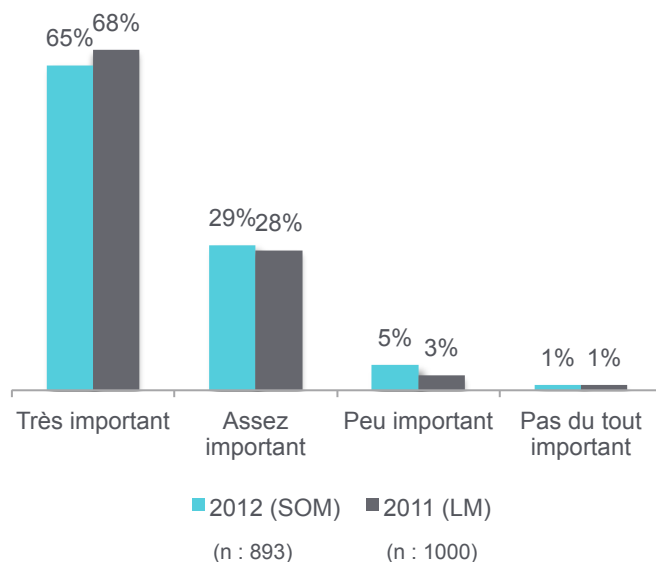
RÉPONDANTS SIGNIFICATIVEMENT PLUS EN DÉSACCORD AVEC LES ÉNONCÉS (TOUT À FAIT OU PLUTÔT EN **DÉSACCORD**)

Cette campagne m'a personnellement amené à...					
	D6	D3	D5	D2	D4
	... être plus prudent lorsque je circule dans les zones de chantiers routiers.	... respecter les consignes des signaleurs routiers.	... faire preuve de courtoisie envers les signaleurs routiers, les travailleurs et les autres conducteurs.	... respecter la limite de vitesse affichée dans les zones de chantiers routiers.	... garder une distance sécuritaire avec le véhicule qui précède lorsque je circule dans les zones de chantiers routiers.
<b>TOTAL (désaccord)</b>	<b>16 %</b>	<b>19 %</b>	<b>20 %</b>	<b>24 %</b>	<b>26 %</b>
<b>Conducteurs ayant traversé une zone de chantier plus de 50 fois depuis juin</b>	27 %	30 %	31 %	35 %	37 %
<b>Conducteurs qui jugent les limites de vitesse trop basses</b>	31 %	37 %	45 %	56 %	47 %
<b>Conducteurs âgés de 25 à 34 ans</b>	17 % (non significatif)	24 % (non significatif)	27 %	34 %	34 %

## 4.3 IMPORTANCE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

QD8. « SELON VOUS, EST-CE TRÈS IMPORTANT, ASSEZ, PEU OU PAS DU TOUT IMPORTANT DE DIFFUSER UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE POUR RAPPELER AUX USAGERS DE LA ROUTE LES COMPORTEMENTS SÉCURITAIRES À ADOPTER LORSQU'ILS CIRCULENT DANS LES ZONES DE CHANTIERS ROUTIERS? »

(Base : tous; n : 893)



### UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE IMPORTANTE

L'importance d'une campagne publicitaire comme celle qui est évaluée ici semble incontestable.

Avec 94 % des répondants qui affirment qu'il est important de diffuser une telle campagne de sensibilisation, dont 65 % qui jugent que c'est très important, la campagne a clairement sa raison d'être.

Même les conducteurs âgés de 25 à 34 ans jugent que c'est important (90 % mais seulement 57 % jugent que c'est très important).

Aussi, les hommes sont moins enclins que les femmes à dire que c'est très important (59 % contre 72 %).

Enfin, seuls les conducteurs qui jugent que les limites de vitesse affichées sur les chantiers routiers sont trop basses estiment que ce n'est pas très important (33 %) de diffuser une telle campagne.

À titre informatif, les résultats de 2011\* allaient dans le même sens.

\*Rapport d'étude « Efficacité publicitaire de la campagne de sensibilisation à la sécurité routière dans les zones de chantiers et de travaux routiers 2011 », Léger Marketing, octobre 2011.



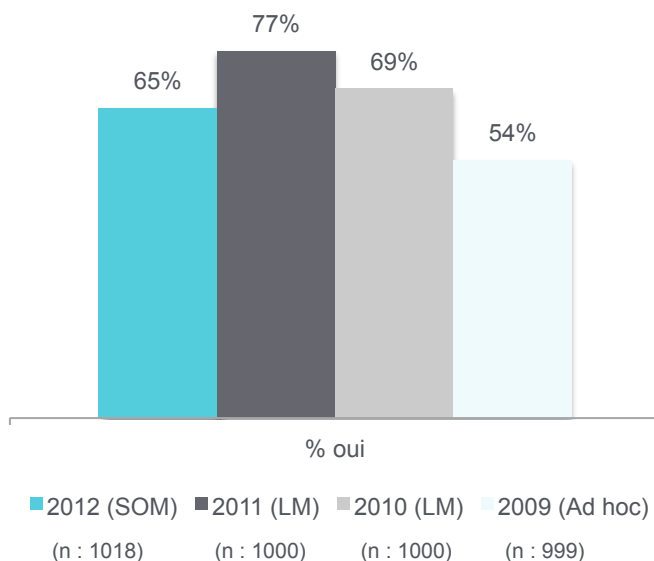


## CHAPITRE 5 : NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DE QUÉBEC 511

## 5.1 NOTORIÉTÉ DU SERVICE QUÉBEC 511 INFO TRANSPORTS

QE1. « CONNAISSEZ-VOUS LE SERVICE QUÉBEC 511 INFO TRANSPORTS PERMETTANT AUX USAGERS DE LA ROUTE D'OBTENIR DES RENSEIGNEMENTS POUR MIEUX PLANIFIER LEURS DÉPLACEMENTS SUR LE RÉSEAU ROUTIER? »

(Base : tous; n : 1018)



### UNE NOTORIÉTÉ RELATIVEMENT ÉLEVÉE

Les conducteurs internautes démontrent une assez bonne connaissance du service Québec 511. En effet, les deux tiers (65 %) des répondants connaissent le service Québec 511 Info Transports.

Par ailleurs, les conducteurs âgés de 25 à 34 ans semblent significativement plus familiers avec ce service, alors que 75 % connaissent Québec 511.

Selon le rapport de 2011\*, la notoriété du service Québec 511 semblait en hausse. Le changement de méthodologie a sans doute brisé la série chronologique, car il n'y a pas de raison de croire que la notoriété ait baissé. On ne peut toutefois rien conclure à ce sujet.

\*Rapport d'étude « Efficacité publicitaire de la campagne de sensibilisation à la sécurité routière dans les zones de chantiers et de travaux routiers 2011 », Léger Marketing, octobre 2011.

## 5.2 UTILISATION DU SERVICE QUÉBEC 511 INFO TRANSPORTS

**QE2A. « AU COURS DES DERNIERS MOIS, AVEZ-VOUS UTILISÉ LE SERVICE QUÉBEC511.INFO TRANSPORTS POUR VOUS INFORMER SUR LES ENTRAVES CAUSÉES PAR LES TRAVAUX ROUTIERS? »**

(Base : tous; n : 1018)

	2012 (SOM) (n : 1018)	2011 (LM)* (n : 1000)
Connaît et utilise Québec 511 pour s'informer sur les entraves causées par les travaux routiers	22 %	12 %
Utilise le site Internet	15 %	8 %
Utilise le service téléphonique	6 %	5 %
Utilise l'application sur un téléphone intelligent	3 %	1 %
Connaît, mais n'utilise pas Québec 511 pour s'informer sur les entraves causées par les travaux routiers	43 %	65 %
Ne connaît pas Québec 511	35 %	23 %

### LE SERVICE INTERNET PASSABLEMENT UTILISÉ

Un conducteur internaute sur cinq connaît et a utilisé le service Québec 511 Info Transports pour s'informer sur les entraves causées par les travaux routiers (22 %).

Tout comme l'année dernière, parmi les trois moyens permettant d'utiliser le service, c'est le site Internet qui semble le plus populaire. Les services téléphoniques (6 %) et l'application pour téléphone intelligent (3 %) demeurent un peu moins populaires.

Les résultats ne peuvent pas être comparés à ceux de 2011 étant donné le changement de méthodologie. Dans un sondage auprès d'internautes, il est bien évident que l'utilisation d'Internet et du téléphone intelligent serait en hausse par rapport à l'année précédente où le sondage était fait par mode téléphonique.

*\*Rapport d'étude « Efficacité publicitaire de la campagne de sensibilisation à la sécurité routière dans les zones de chantiers et de travaux routiers 2011 », Léger Marketing, octobre 2011.*

## 5.3 FRÉQUENCE D'UTILISATION DU SERVICE QUÉBEC 511

« AU COURS DES DERNIERS MOIS, À QUELLE FRÉQUENCE AVEZ-VOUS UTILISÉ LE SERVICE QUÉBEC511.INFO TRANSPORTS POUR VOUS INFORMER SUR LES ENTRAVES CAUSÉES PAR LES TRAVAUX ROUTIERS LORS DE VOS DÉPLACEMENTS HABITUELS ET DE... »

QE3 COURTE DISTANCE?

QE4 LONGUE DISTANCE?

(Base : répondants ayant utilisé le service Québec 511; n : 221)

	2012 (SOM) (n : 221)	2011 (LM)* (n : 111)
<b>... de COURTE distance?</b>		
Régulièrement	5 %	10 %
Occasionnellement	<b>94 %</b> (37 %)	<b>71 %</b> (30 %)
Rarement	52 %	31 %
Jamais	6 %	29 %
<b>... de LONGUE distance?</b>		
Régulièrement	6 %	18 %
Occasionnellement	<b>92 %</b> (40 %)	<b>88 %</b> (26 %)
Rarement	46 %	44 %
Jamais	8 %	12 %

\*A noter qu'en 2011, l'énoncé de la QE4 indiquait plutôt « ... vos déplacements inhabituels et de LONGUE distance? »

### UN SERVICE UTILISÉ OCCASIONNELLEMENT

Au cours des derniers mois, les répondants ayant consulté le service Québec 511 Info Transports l'ont fait tant pour des déplacements de courte distance (94 %) que de longue distance (92 %).

Ce service semble utilisé à l'occasion, sans faire partie de la routine des usagers de la route. En effet, seulement 5 % ont utilisé le service régulièrement pour des déplacements de courte distance et 6 % pour des déplacements de longue distance.

D'ailleurs, plus du tiers ont consulté le service occasionnellement pour leurs déplacements de courte distance (38 %) et 4 répondants sur 10 ont consulté le service occasionnellement pour des déplacements de longue distance (40 %).

À titre informatif, en 2011\*, 71 % l'avaient utilisé dans le cadre de leurs déplacements de courte distance et 88 % dans le cadre de leurs déplacements de longue distance.

\*Rapport d'étude « Efficacité publicitaire de la campagne de sensibilisation à la sécurité routière dans les zones de chantiers et de travaux routiers 2011 », Léger Marketing, octobre 2011.

## 5.4 MODIFICATION DE L'ITINÉRAIRE SUITE À LA CONSULTATION DE QUÉBEC 511

**QE5. « VOUS EST-IL ARRIVÉ DE MODIFIER VOTRE ITINÉRAIRE OU VOS HEURES DE DÉPLACEMENT APRÈS AVOIR CONSULTÉ LES INFORMATIONS SUR LES ENTRAVES CAUSÉES PAR LES TRAVAUX ROUTIERS DANS QUÉBEC 511 INFO TRANSPORTS? »**

(Base : répondants ayant utilisé le service Québec 511; n : 221)

	2012 (SOM) (n : 221)	2011 (LM)* (n : 111)
<b>Oui</b>	<b>77 %</b>	<b>72 %</b>
Régulièrement	9 %	18 %
Occasionnellement	37 %	29 %
Rarement	31 %	25 %
Jamais	23 %	29 %

### DES CHANGEMENTS OCCASIONNELS

Puisque les conducteurs internautes utilisent surtout le service de manière occasionnelle ou très occasionnelle, il n'est pas surprenant qu'ils aient surtout modifié leur itinéraire ou leurs heures de déplacement occasionnellement (37 %) ou rarement (31 %).

Tout de même, près de 9 % affirment par contre avoir régulièrement modifié leurs plans grâce au service Québec 511.

Il n'en demeure pas moins que la consultation du service n'a eu à peu près aucun impact sur plus de la moitié des répondants (31 % rarement et 23 % jamais).

Les résultats de 2011\* ne sont présentés qu'à titre informatif.

*\*Rapport d'étude « Efficacité publicitaire de la campagne de sensibilisation à la sécurité routière dans les zones de chantiers et de travaux routiers 2011 », Léger Marketing, octobre 2011.*



**ORANGE**  
on redouble  
de prudence

Québec 



**ORANGE**  
on redouble  
de surveillance

Québec 

## CONCLUSIONS

### QUELLE EST LA NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE 2012?

#### Presque 9 conducteurs sur 10 rejoints par la campagne

- La campagne a réussi à rejoindre 89 % des répondants, c'est-à-dire que 89 % des conducteurs ont vu ou entendu au moins une des composantes de la campagne publicitaire. Ce résultat est positif.
- Les publicités radio semblent avoir rejoint la plus grande proportion de répondants (69 %), suivi de l'affichage numérique (61 %), des affiches sur panneaux routiers (55 %) et des publicités télévisées (50 %) diffusées sur TVA, LCN et TVA sports.
- Par ailleurs, la bannière Internet a rejoint moins de répondants (11 %).

### LES MESSAGES ONT-ILS ÉTÉ COMPRIS?

#### Des messages clairs et porteurs

- Qu'ils apprécient ou non la manière dont le message est diffusé, les répondants démontrent une très bonne compréhension des messages. De manière générale, les messages évoquent d'abord l'importance de respecter la signalisation, de ralentir dans les zones de chantiers et d'être prudent. Dans une moindre mesure, on comprend aussi qu'il faut protéger la vie des travailleurs.

### LA CAMPAGNE A-T-ELLE ÉTÉ APPRÉCIÉE?

#### Une assez bonne appréciation

- L'appréciation s'avère plutôt mitigée, avec des notes moyennes de 6,7 sur 10 pour la campagne en général, 7,4 pour les publicités télévisées et 7 pour les publicités radiophoniques. Certains critiquent le ton des publicités radio et télé, et le jugent trop dramatique ou exagéré. Par contre, certains trouvent que les messages ne sont pas assez percutants.

### QUELLE EST LA PERTINENCE PERÇUE DE LA CAMPAGNE?

#### Une campagne publicitaire importante

- L'importance des messages véhiculés par la campagne publicitaire ne fait aucun doute. Même si un certain groupe juge les limites de vitesse trop basses ou encore diminue l'importance des dangers potentiels, les répondants reconnaissent généralement l'importance de la campagne pour sensibiliser les conducteurs (65 % des conducteurs estiment cela très important et 29 % assez important).
- D'ailleurs, il existe sans doute un besoin de sensibilisation. Alors que 87 % des conducteurs jugent les limites dans les zones de chantiers routiers adéquates, 75 % de ces mêmes conducteurs comprennent que les dangers sont bien présents dans une zone de chantier routier, et pourtant, 93 % affirment que les conducteurs roulent plus vite que la limite imposée dans les zones de chantiers routiers.

### QUEL EST L'IMPACT DE LA CAMPAGNE?

#### Un impact relativement positif

- La campagne a un impact positif sur les conducteurs internautes. Elle convainc relativement bien de l'importance d'être plus prudent (84 % des conducteurs estiment qu'elle les a amenés à être plus prudents dans les zones de chantiers routiers), de respecter les consignes des signaleurs (81 %) et de faire preuve de courtoisie envers les travailleurs et les autres conducteurs (80 %).
- Par contre, elle semble un peu moins convaincre de respecter la limite affichée (76 %), de garder une distance avec le véhicule qui précède (74 %) et, beaucoup moins, de consulter Québec511 (29 %).

### QUELLE EST LA NOTORIÉTÉ DU SITE INTERNET CHANTIER ORANGE?

#### Faible notoriété du site Internet

- Au total, seulement 2 % des conducteurs interrogés connaissent le site Chantier Orange. Parmi ceux-ci, 22 % l'ont fréquenté. Les publicités véhiculaient l'adresse du site, mais ne visaient pas directement à en faire la promotion.

### QUELLE EST LA NOTORIÉTÉ ET LE TAUX D'UTILISATION DE QUÉBEC 511?

#### Bonne notoriété, mais assez faible utilisation du service

- Le service Québec 511 jouit d'une bonne notoriété, puisque les deux tiers des répondants le connaissent sous une forme ou une autre (65 %). Pourtant, l'utilisation demeure assez limitée, alors que 22 % utilisent une ou plusieurs formes de ce service, que ce soit Internet, téléphonique ou encore l'application pour téléphone intelligent.

### COMMENT LES LIMITES DE VITESSE SONT-ELLES PERÇUES ET COMMENT SE COMPORTENT LES AUTOMOBILISTES?

#### Des limites jugées adéquates, mais un comportement inconséquent

- La majorité des conducteurs comprennent bien les raisons qui expliquent la réduction des limites de vitesse dans les zones de chantiers routiers. Les conducteurs identifient d'ailleurs bon nombre des dangers associés aux zones de chantiers routiers. De plus, 63 % des conducteurs affirment que les excès de vitesse sont les comportements les plus à risque observés dans les zones de chantiers routiers.
- Toutefois, les conducteurs se montrent pressés et ont tendance à diminuer l'importance du danger. Par conséquent, ils affirment eux-mêmes dépasser la limite de vitesse affichée dans les zones de chantiers routiers (56 %). Ce constat est d'autant plus clair lorsque les répondants rapportent le comportement des autres conducteurs : ils mentionnent que 78 % des conducteurs réduisent leur vitesse dans les zones de chantiers routiers, mais excèdent la limite affichée et que 15 % ne réduisent pas leur vitesse et expliquent cette réalité par le fait que les gens soient pressés.



### LA CAMPAGNE A-T-ELLE ATTEINT SES OBJECTIFS DE COMMUNICATION?

#### **1<sup>er</sup> objectif : sensibiliser les conducteurs à l'importance d'adopter des comportements responsables et sécuritaires lorsqu'ils circulent aux abords et dans les zones de chantiers**

- Cet objectif a été atteint :
  - D'abord, 84 % des conducteurs affirment que la campagne les a amenés à être plus prudents lorsqu'ils circulent dans les zones de chantiers routiers.
  - Puis, les conducteurs décodent très bien les différents messages que la campagne a véhiculés.

#### **2<sup>e</sup> objectif : rappeler aux conducteurs les consignes de sécurité inhérentes lorsqu'ils circulent à l'approche et dans les zones de chantiers, plus particulièrement, être attentifs et respecter la signalisation, respecter la limite de vitesse affichée et garder une distance sécuritaire avec le véhicule qui précède**

- L'objectif est partiellement atteint :
  - Les trois quarts (76 %) des conducteurs indiquent que la campagne les a amenés à respecter la limite de vitesse affichée dans les zones de chantiers routiers, mais cet impact demeure limité puisque 56 % de ces mêmes conducteurs affirment qu'eux-mêmes continuent de dépasser la limite de vitesse affichée. Il y a donc un écart entre la sensibilisation et le comportement à ce niveau.
  - En ce qui concerne la consigne de garder une distance sécuritaire avec le véhicule qui précède, les trois quarts (74 %) des conducteurs disent que la campagne les a amenés à le faire mais, selon les réponses (32 % tout à fait d'accord et 42 % plutôt d'accord), on peut penser que plusieurs ne le font pas systématiquement.

#### **3<sup>e</sup> objectif : inciter les conducteurs à respecter les consignes des signaleurs et à faire preuve de courtoisie à leur égard**

- L'objectif semble atteint :
  - 81 % des conducteurs affirment que la campagne les a amenés à respecter les consignes des signaleurs.
  - Aussi, 80 % des conducteurs disent que la campagne les incite à faire preuve de courtoisie envers les signaleurs et travailleurs.

### QUE FAUT-IL RETENIR EN VUE DE LA DIFFUSION D'UNE NOUVELLE CAMPAGNE EN 2013?

#### **Poursuivre sur cette voie et insister sur les conséquences en termes d'amendes, en plus des conséquences sur la sécurité**

- Puisque les messages passent bien et que l'importance de la campagne semble incontestée, la campagne actuelle apparaît comme une base solide pour la campagne 2013. Il faut donc poursuivre les efforts pour communiquer le danger réel des zones de chantiers et convaincre de réduire la vitesse.
- Par contre, malgré la compréhension des dangers associés aux zones de chantiers routiers, les conducteurs se montrent pressés à un point tel que cet état semble primer sur l'importance de ralentir.
- Par ailleurs, plusieurs savent que les amendes ont doublé et ce moyen est perçu comme un moyen dissuasif de dépasser les limites de vitesse affichée.
- En somme, la compréhension du danger ne se traduit pas nécessairement dans les comportements des conducteurs. Par conséquent, les messages gagneraient possiblement à mettre en valeur les conséquences, non seulement en termes de danger pour les usagers de la route et les travailleurs, mais également en termes d'infraction à la loi. Pour ce faire, certains des messages pourraient insister sur la surveillance dans les chantiers routiers et surtout le montant des amendes prévu en cas de dépassement des limites de vitesse dans les zones de chantiers.
- Enfin, il serait pertinent d'ajuster le ton des publicités qui semble être l'élément majeur qui fait en sorte que la campagne ne plaît pas beaucoup, particulièrement auprès des conducteurs âgés de 25 à 34 ans qui semblent être le segment de la population le plus difficile à convaincre.



## ANNEXE 1 : MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

**OBJECTIFS** L'objectif général de l'étude est d'évaluer la campagne de communication « Quand c'est orange, on redouble de prudence! », diffusée à l'été 2012 par le ministère des Transports du Québec.

L'objectif spécifique de cette annexe est de présenter la méthodologie détaillée utilisée pour cette étude, de façon à bien comprendre la portée des résultats et pour pouvoir reproduire l'étude selon le même protocole au besoin.

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

Les internautes québécois âgés de 18 ans et plus détenant un permis de conduire, ayant traversé à titre de conducteur une ou plusieurs zones de chantiers routiers depuis le mois de juin 2012 et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

**Base de sondage**

L'échantillon a été tiré du panel Or de SOM. Le panel Or est un échantillon d'internautes recrutés de façon totalement aléatoire lors des sondages téléphoniques de SOM auprès de la population adulte du Québec. Il n'admet aucune inscription volontaire. C'est donc un panel aléatoire pour lequel il est possible de calculer une marge d'erreur d'échantillonnage.

**Plan d'échantillonnage**

L'échantillon est tiré proportionnellement à la répartition des internautes selon la région (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) selon l'âge, le sexe et en fonction du plus haut diplôme obtenu.

Au total, 1018 entrevues ont été complétées.

**QUESTIONNAIRE** Le questionnaire d'enquête a été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au ministère des Transports du Québec. La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2. Les entrevues ont été réalisées en français et en anglais.

**COLLECTE** **Période de collecte**  
Du 11 au 19 septembre 2012.

**Mode d'entrevue**  
Entrevues Web auprès du panel Or de SOM, invitations par courriel gérées par SOM.  
Collecte sur les serveurs de SOM.  
Envoi des invitations : 11 septembre 2012.

Taux de réponse : 34 %

## RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

### MTQ - Sondage sur les chantiers routiers

Sondage réalisé du 11 au 19 septembre 2012

<b>TAILLE DE L'ÉCHANTILLON</b>	<b>3338</b>
Nombre d'entrevues visées	1000
Invitations envoyées (A)	3337
<b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>	
Questionnaires complétés (B1)	1018
Hors de la population visée ou quota atteint (B2)	121
<b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>	
Accès lorsque collecte de la strate terminée	26
<b>UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE</b>	
Abandon à la page d'accueil	0
Abandon durant le questionnaire	451
Problème technique	0
Courriel automatique reçu indiquant absence du répondant	0
Courriel reçu indiquant refus de répondre	0
Désabonnement	13
À faire par téléphone	0
<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	<b>1629</b>
<b>UNITÉ NON JOINTE</b>	
Temporaire : serveur distant ne répond pas ou en problème	0
Temporaire : quota de l'utilisateur dépassé	1
Temporaire : détection par antipourriels	0
Autres messages de retour non reconnus	4
<b>UNITÉ NON JOINTE TOTALE (D)</b>	<b>5</b>
<b>UNITÉ INEXISTANTE</b>	<b>23</b>
Permanent : courriel invalide (usager@) (E1)	22
Permanent : courriel invalide (@domaine) (E2)	1
<b>Taux d'accès (C/(A-(E1+E2)))</b>	<b>49,2 %</b>
<b>Taux de réponse parmi unité jointe ((B1+B2)/C)</b>	<b>70,0 %</b>
<b>TAUX DE RÉPONSE ((B1+B2)/(A-(E1+E2)))</b>	<b>34,4 %</b>

### **PONDÉRATION**

- Les données sont pondérées pour être représentatives des répondants en fonction de la strate, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle et de la scolarité. La pondération est faite sur l'ensemble des répondants, incluant ceux qui n'ont pas de permis de conduire ou qui n'ont pas traversé de chantier routier depuis le début du mois de juin 2012 (inéligibles).

### **MARGES D'ERREUR**

- Les marges d'erreur présentées à la page suivante tiennent compte de l'effet de plan.
- Comme l'échantillon est recruté aléatoirement, il s'agit d'un échantillon probabiliste auquel on peut attribuer une marge d'erreur.
- L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de pondération.
- L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants.
- La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée. En effet, la marge d'erreur est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.
- Dans ce cas-ci, la marge d'erreur d'échantillonnage maximale, au niveau de confiance de 95 % est de 4,1 %.

## MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Strate			
	Ensemble	RMR Québec	RMR Montréal	Ailleurs en prov.
NOMBRE D'ENTREVUES	1018	144	494	380
EFFET DE PLAN	1,751	1,182	1,598	1,961
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	±0,8 %	±1,8 %	±1,1 %	±1,4 %
95 % ou 5 %	±1,8 %	±3,9 %	±2,4 %	±3,1 %
90 % ou 10 %	±2,4 %	±5,3 %	±3,3 %	±4,2 %
80 % ou 20 %	±3,3 %	±7,1 %	±4,5 %	±5,6 %
70 % ou 30 %	±3,7 %	±8,1 %	±5,1 %	±6,5 %
60 % ou 40 %	±4,0 %	±8,7 %	±5,5 %	±6,9 %
<b>50 % (MARGE MAXIMALE)</b>	±4,1 %	±8,9 %	±5,6 %	±7,0 %





## ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE

**SONDAGE SUR LES CHANTIERS ROUTIERS**

**QUESTIONNAIRE WEB MTQ  
1 000 RÉPONDANTS (ANGLAIS/FRANÇAIS)**

/\*

**Légende**

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

\*/

**/\*Légende**

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

Q\_BI Bienvenue à ce sondage réalisé par SOM pour le ministère des Transports du Québec. Nous vous souhaitons bonne chance pour le tirage du prix de participation de 500 \$.

->>0

Q\_MP Mot de passe \_\_\_\_\_

### **/\*BLOC A : ÉLIGIBILITÉ\*/**

Q\_0 D'abord, veuillez nous dire si vous voyez l'image d'une horloge dans l'encadré ci-bas?

[/]<table border="1" cellpadding="0" cellspacing="0" width=250 height=250><tr><td colspan="2" width="\*" align="center"><object type="application/x-shockwave-flash" data="http://som-ex.com/horloge.swf" width="250" height="250"><param name="movie" value="http://som-ex.com/horloge.swf" /></object></td></tr></table>[/]

1=Oui  
2=Non

Q\_A1 Avez-vous un permis de conduire valide au Québec?

1=Oui  
2=Non->IINEL

Q\_A2 Depuis le début du mois de juin, avez-vous traversé, au volant d'un véhicule routier (automobile, moto, camion, etc.) donc à titre de conducteur, une ou plusieurs zones de chantiers routiers le long des routes ou des axes routiers majeurs (routes numérotées) du Québec?

1=Oui->B1  
2=Non/Je ne sais pas->IINEL

Q\_IINEL Nous sommes désolés, mais cette étude vise seulement les titulaires de permis de conduire qui ont traversé à titre de conducteur une ou plusieurs zones de chantiers routiers depuis juin. À une prochaine fois! Merci.

2=\*Continuer->OUT

### **/\*BLOC B : HATIBUDES DE CONDUITE\*/**

Q\_B1 Depuis combien d'années détenez-vous un permis de conduire?

1=3 ans ou moins  
2=4 à 9 ans  
3=10 à 19 ans  
4=20 à 30 ans  
5=Plus de 30 ans  
9=\*Je ne veux pas répondre

---

#### **/\*Légende**

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

- Q\_B2 En tant que conducteur, environ quelle distance parcourez-vous annuellement ((G sur les routes du Québec)? Est-ce...?
- 1=Moins de 5 000 km (moins de 3 000 milles)  
2=5 000 à 10 000 km (3 000 à 6 000 milles)  
3=10 000 à 20 000 km (6 000 à 12 000 milles)  
4=20 000 à 25 000 km (12 000 à 15 000 milles)  
5=25 000 à 30 000 km (15 000 à 18 000 milles)  
6=30 000 km et plus (18 000 milles et plus)  
9=\*Je ne veux pas répondre
- Q\_B3 Depuis le mois de juin dernier, combien de fois, approximativement, avez-vous traversé une zone de chantiers routiers le long des routes ou des axes routiers majeurs (routes numérotées) du Québec? Diriez-vous...?
- 1=Moins de 5 fois  
2=De 5 à 10 fois  
3=De 11 à 20 fois  
4=De 21 à 50 fois  
5=Plus de 50 fois  
9=\*Je ne sais pas/Je ne veux pas répondre
- Q\_B4 Considérez-vous que les limites de vitesse affichées dans les zones de chantiers routiers sont...
- 1=Trop élevées  
2=Adéquates  
3=Trop basses  
9=\*Sans opinion
- Q\_B5 Supposons que vous dépassiez la limite de vitesse dans les zones de chantiers routiers, diriez-vous que les risques pour votre sécurité, celle des autres conducteurs et des travailleurs de chantiers routiers sont...
- 1=Très élevés->B6  
2=Plutôt élevés->B6  
3=Plutôt faibles->B7  
4=Très faibles->B7  
9=\*Je ne veux pas répondre->B8

---

**/\*Légende**

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

**/\*B6 pour ceux qui pensent que les risques sont élevés\*/**

Q\_B6 Pourquoi pensez-vous que ces risques sont <B5>? \*exclusif=(b6,b6au)

<< \_\_\_\_\_ \*suf au  
9=\*Je ne sais pas/Je ne veux pas répondre>>

**/\*Coder jusqu'à 3 mentions\*/**

->>B8

**/\*B7 pour ceux qui pensent que les risques sont faibles\*/**

Q\_B7 Pourquoi pensez-vous que ces risques sont <B5>? \*exclusif=(b7,b7au)

<< \_\_\_\_\_ \*suf au  
9=\*Je ne sais pas/Je ne veux pas répondre>>

**/\*Coder jusqu'à 3 mentions\*/**

Q\_B8 Selon ce que vous avez pu voir au cours des derniers mois, quels sont les comportements de conduite à risque que vous observez le plus souvent dans les zones de chantiers routiers? \*exclusif=(b8,b8au)

<< \_\_\_\_\_ \*suf au  
9=\*Je ne sais pas/Je ne veux pas répondre>>

**/\*Coder jusqu'à 3 mentions\*/**

Q\_B9 Selon ce que vous avez pu voir au cours des derniers mois sur les chantiers routiers, les conducteurs...?

1=Réduisent leur vitesse à la limite de vitesse affichée->B11  
2=Réduisent leur vitesse, mais excèdent la limite affichée  
3=Ne réduisent pas leur vitesse  
9=\*Je ne veux pas répondre

Q\_B10 Pour quelle(s) raison(s) selon vous les conducteurs ne ralentissent-ils pas jusqu'à la limite affichée? \*exclusif=(b10,b10au)

<< \_\_\_\_\_ \*suf au  
9=\*Je ne sais pas/Je ne veux pas répondre>>

**/\*Coder jusqu'à 3 mentions\*/**

---

**/\*Légende**

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

Q\_B11 Selon vous, qu'est-ce qui inciterait les conducteurs à respecter la limite de vitesse affichée dans les zones de chantiers routiers? \*exclusif=(b11,b11au)

<< \_\_\_\_\_ \*suf au  
9=\*Je ne sais pas/Je ne veux pas répondre>>

**/\*Coder jusqu'à 3 mentions\*/**

Q\_B12 Saviez-vous que depuis le 10 mars 2011, les amendes sont doublées pour quiconque dépasse la limite de vitesse affichée dans les zones de chantiers routiers?

1=Oui  
2=Non  
9=\*Je ne veux pas répondre

Q\_B13 Lequel des comportements suivants ressemble le plus à votre comportement le plus fréquent dans les zones de chantiers routiers?

1=Vous réduisez votre vitesse à la limite indiquée ou même moins vite  
2=Vous dépassez les limites de vitesse affichées (par exemple 70 km/h) par moins de 10 km/h  
3=Vous dépassez les limites de vitesse affichées par 10 à 20 km/h  
4=Vous dépassez les limites de vitesse affichées par plus de 20 km/h  
9=\*Je ne veux pas répondre à cette question

---

**/\*Légende**

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

## **/\*BLOC C : NOTORIÉTÉ, COMPRÉHENSION ET APPRÉCIATION DES COMPOSANTES DE LA CAMPAGNE\*/**

**/\*Instructions de programmation : En C1 et C2, on fait entendre 2 des 3 messages radio choisis au hasard parmi les 3 pubs radio en français pour ceux qui répondent en français et parmi les 3 pubs radio en anglais pour ceux qui répondent en anglais\*/**

Q\_inalea                    lorsque (langue=f ou langue=a) alors q#rdm=random(3)  
->>TXTC1

Q\_rdm                      \*Question auto complétée, nombre aléatoire\* \_

Q\_TXTC1                    On va maintenant vous faire entendre deux publicités radio sur lesquelles nous aimerions vous poser quelques questions.

2=\*Continuer

/\*NOTE : On va poser la C1 seulement si le chiffre 1 N'EST PAS SORTI au tirage au sort (q#rdm) \*/

Q\_sicalC1                    si q#rdm=1->>calc2  
->>C1

Q\_C1                        La première  
[<audio class="mediaelement" controls="controls" preload="auto">  
<source                    class="mediaelement"                    src="https://som-ex.com/orange/pubfr-1.mp3"  
type="audio/mpeg" />  
<source                    class="mediaelement"                    src="https://som-ex.com/orange/pubfr-1.oga"  
type="audio/ogg" /></audio>[</p></div>

2=\*Continuer

Q\_incalc2                    q#val1=1 et lorsque q#c1=2 alors q#val1=2  
->>calc2p2

Q\_VAL1                      \*Auto complétée pour affichage\*

1=première  
2=deuxième

/\*NOTE : On va poser la C2 seulement si le chiffre 2 N'EST PAS SORTI au tirage au sort (q#rdm) \*/

Q\_sicalC2p2                    si q#rdm=2->>calc2B  
->>C2

Q\_C2                        La <VAL1>  
[<audio class="mediaelement" controls="controls" preload="auto">  
<source                    class="mediaelement"                    src="https://som-ex.com/orange/pubfr-2.mp3"  
type="audio/mpeg" />  
<source                    class="mediaelement"                    src="https://som-ex.com/orange/pubfr-2.oga"  
type="audio/ogg" /></audio>[</p></div>

2=\*Continuer

---

### **/\*Légende**

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

/\*NOTE : On va poser la C2B seulement si le chiffre 3 N'EST PAS SORTI au tirage au sort (q#rdm) \*/

Q\_sicalC2B si q#rdm=3->c3

->>C2B

Q\_C2B

La deuxième

[/]<audio class="mediaelement" controls="controls" preload="auto">

<source class="mediaelement" src="https://som-ex.com/orange/pubfr-3.mp3" type="audio/mpeg" />

<source class="mediaelement" src="https://som-ex.com/orange/pubfr-3.oga" type="audio/ogg" /></audio>[/]

2=\*Continuer

Q\_C3

Aviez-vous déjà entendu à la radio l'une ou l'autre de ces deux publicités ou une autre très semblable?

1=Oui, plusieurs fois

2=Oui, quelques fois

3=Non, jamais

4=Je n'entends pas les publicités->caIC6p1

9=\*Je ne veux pas répondre

Q\_C4

En quelques mots, qu'est-ce qu'on cherche à vous dire dans ces publicités?

\*exclusif=(c4,c4au)

<< \_\_\_\_\_ \*suf au

9=\*Je ne sais pas/Je ne veux pas répondre>>

/\*Coder jusqu'à 2 mentions\*/

Q\_C5

Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous ne les aimez pas du tout et 10, que vous les aimez énormément, quelle note donneriez-vous à ces publicités radiophoniques? \*format lineaire

0=0 N'aime pas du tout

1=1

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=10 Aime énormément

99=\*Je ne veux pas répondre

---

#### /\*Légende

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



**/\*Pour ceux qui donnent une note de 5 ou moins\*/**

Q\_sicalC5a                    si q#C5=0,1,2,3,4,5->c5a  
->>calc6p1  
Q\_C5a                        Qu'est-ce qui vous déplaît dans ces publicités radio? \*exclusif=(c5a,c5aau)  
  
                                 <<\_\_\_\_\_ \*suf au  
                                 9=\*Je ne sais pas/Je ne veux pas répondre>>

**/\*Coder jusqu'à 3 mentions\*/**

**/\*Instructions de programmation : En C6A, C6B, C7A, C7B, choisir au hasard 2 des 4 publicités télévisées – Seulement pour ceux qui répondent en français – les anglos vont à C11\*/**

Q\_sicalc6p1                    si langue=a->c11  
->>cal4PUBTV  
  
Q\_incal4PUBTV                lorsque (langue=f ou langue=a) alors q#4PUBTV=1 et lorsque (langue=f ou langue=a) alors  
                                 q#4PUBTV=2 et lorsque (langue=f ou langue=a) alors q#4PUBTV=3 et lorsque (langue=f ou  
                                 langue=a) alors q#4PUBTV=4  
  
->>calchoix  
  
Q\_4PUBTV                    \*Auto-complétée pour choix aléatoire\*  
  
                                 1=/\*1\*/Publicité 1  
                                 1=/\*2\*/Publicité 2  
                                 1=/\*3\*/Publicité 3  
                                 1=/\*4\*/Publicité 4  
  
Q\_incalchoix                choix de 2 parmi q#4PUBTV (1 ou 2 ou 3 ou 4) dans q#choix1, q#choix2 sinon 9  
->>TXTC6  
  
Q\_choix1                    \*Auto-complétée pour affichage\*  
  
                                 1=Publicité 1  
                                 2=Publicité 2  
                                 3=Publicité 3  
                                 4=Publicité 4  
                                 9=Choix impossible  
  
Q\_choix2                    \*Auto-complétée pour affichage\*  
  
                                 1=Publicité 1  
                                 2=Publicité 2  
                                 3=Publicité 3  
                                 4=Publicité 4  
                                 9=Choix impossible

---

**/\*Légende**

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

Q\_TXTC6 De même, nous allons maintenant vous demander de visionner deux publicités diffusées à la télévision.

2=\*Continuer

/\*NOTE : On va poser la C6A seulement si la PUBLICITÉ 1 est sélectionnée dans les questions CHOIX1 ou CHOIX2\*/

Q\_sicalc6a si (q#choix1=1 ou q#choix2=1)->C6a

->>calc6bp1

Q\_C6A

La première

((V <https://www.som-ex.com/orange/mariorichard>, 640,480))

2=\*Continuer

Q\_incalc6bp1 q#val2=1 et lorsque q#c6a=2 alors q#val2=2

->>calc6bp2

Q\_VAL2

\*Auto complétée pour affichage\*

1=première

2=deuxième

/\*NOTE : On va poser la C6B seulement si la PUBLICITÉ 2 est sélectionnée dans les questions CHOIX1 ou CHOIX2\*/

Q\_sicalc6bp2 si (q#choix1=2 ou q#choix2=2)->C6b

->>calc7ap1

Q\_C6B

La <VAL2>

((V <https://www.som-ex.com/orange/martineisabelle>, 640,480))

2=\*Continuer

Q\_incalc7ap1 q#val3=1 et lorsque (q#c6a=2 ou q#c6b=2) alors q#val3=2

->>cal7ap2

Q\_VAL3

\*Auto complétée pour affichage\*

1=première

2=deuxième

/\*NOTE : On va poser la C7A seulement si la PUBLICITÉ 3 est sélectionnée dans les questions CHOIX1 ou CHOIX2\*/

Q\_sical7ap2 si (q#choix1=3 ou q#choix2=3)->C7a

->>calc7b

Q\_C7A

La <VAL3>

((V <https://www.som-ex.com/orange/nathaliecote>, 640,480))

2=\*Continuer

---

#### /\*Légende

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

/\*NOTE : On va poser la C7B seulement si la PUBLICITÉ 4 est sélectionnée dans les questions CHOIX1 ou CHOIX2\*/

Q\_sicalc7b si (q#choix1=4 ou q#choix2=4)->C7b  
->>c8

Q\_C7B La deuxième  
  
(V [https://www.som-ex.com/orange/onillandry, 640,480](https://www.som-ex.com/orange/onillandry,640,480))  
  
2=\*Continuer

Q\_C8 Aviez-vous déjà vu à la télévision l'une ou l'autre de ces deux publicités ou une autre très semblable?  
  
1=Oui, plusieurs fois  
2=Oui, quelques fois  
3=Non, jamais  
4=Je ne vois pas les publicités->C11  
9=\*Je ne veux pas répondre

Q\_C9 En quelques mots, qu'est-ce qu'on cherche à vous dire dans ces publicités?  
\*exclusif=(c9,c9au)  
  
<< \_\_\_\_\_ \*suf au  
9=\*Je ne sais pas/Je ne veux pas répondre>>

**/\*Coder jusqu'à 2 mentions\*/**

Q\_C10 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous ne les aimez pas du tout et 10 que vous les aimez énormément, quelle note donneriez-vous à ces publicités télévisées? \*format lineaire  
  
0=0 N'aime pas du tout  
1=1  
2=2  
3=3  
4=4  
5=5  
6=6  
7=7  
8=8  
9=9  
10=10 Aime énormément  
99=\*Je ne veux pas répondre

---

**/\*Légende**

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

**/\*Pour ceux qui donnent une note de 5 ou moins\*/**

Q\_sicalc10a  
->>c11

si q#c10=0,1,2,3,4,5->c10a

Q\_C10a

Qu'est-ce qui vous déplaît dans ces publicités télévisées?  
\*exclusif=(c10a,c10aau)

<< \_\_\_\_\_ \*suf au  
9=\*Je ne sais pas/Je ne veux pas répondre>>

**/\*Coder jusqu'à 3 mentions\*/**

Q\_C11

Voici maintenant deux affiches de cette même campagne publicitaire.

```
<<<<[/]<link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="/lightbox/lightbox.css" />
<script type="text/javascript" src="/lightbox/lightbox.js"></script>
<table height="220px" border="0" cellpadding="0" cellspacing="10" width=100%>
<tr valign="top"><th style="font-weight:normal;"><a href="image.jpg" rel="lightbox"
style="text-decoration:none">[/]Cliquez sur l'image pour l'agrandir[/]</a></th></tr>
<tr valign="middle"><td width="100%" align="center"><a href="image.jpg"
rel="lightbox"></a></td></tr>
</table>[/]>><<[/]<link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen"
href="/lightbox/lightbox.css" />
<script type="text/javascript" src="/lightbox/lightbox.js"></script>
<table height="220px" border="0" cellpadding="0" cellspacing="10" width=100%>
<tr valign="top"><th style="font-weight:normal;"><a href="image.jpg" rel="lightbox"
style="text-decoration:none">[/]Cliquez sur l'image pour l'agrandir[/]</a></th></tr>
<tr valign="middle"><td width="100%" align="center"><a href="image.jpg"
rel="lightbox"></a></td></tr>
</table>[/]>>
```

Vous souvenez-vous de les avoir vues (l'une ou l'autre ou les deux) aux abords des chantiers routiers?

- 1=Oui, plusieurs fois
  - 2=Oui, quelques fois
  - 3=Non, jamais
  - 9=\*Je ne veux pas répondre
- >>

**/\*Coder jusqu'à 2 mentions\*/**

Q\_C13

Au cours des derniers mois, avez-vous remarqué, aux abords des chantiers routiers ou le long des autoroutes ou des grands axes routiers du Québec, des ((G **panneaux à affichage numérique**)) avec des conseils de sécurité tels que : « Orange, redoublez de prudence, respectez la consigne du signaleur » ou « Orange, redoublez de vigilance, prêtez attention aux signaux » ?

- 1=Oui

---

**/\*Légende**

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

2=Non/Je ne me souviens pas

Q\_C15

Maintenant, observez la bannière suivante qui est diffusée sur internet :

```
<<<<[<link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="/lightbox/lightbox.css" />
<script type="text/javascript" src="/lightbox/lightbox.js"></script>
<table height="180px" border="0" cellpadding="0" cellspacing="10" width="100%">
<tr valign="top"><th style="font-weight:normal;"><a href="http://www.chantierorange.gouv.qc.ca" rel="lightbox"
style="text-decoration:none">[ Cliquez sur l'image pour l'agrandir ]</a></th></tr>
<tr valign="middle"><td width="100%" align="center"><a href="http://www.chantierorange.gouv.qc.ca"
rel="lightbox"></a></td></tr>
</table>[>>
```

L'aviez-vous déjà vue avant aujourd'hui?

1=Oui, plusieurs fois

2=Oui, quelques fois

3=Non, jamais

4=Je ne la vois pas /\*->C17\*/

9=\*Je ne veux pas répondre

>>

**/\*Coder jusqu'à 2 mentions\*/**

Q\_C17

Connaissez-vous le site web ChantierOrange.gouv.qc.ca où l'on peut voir le clip de Pierre-Yves Lord portant sur les chantiers routiers et retrouver toutes sortes d'informations sur la sécurité et le travail sur les chantiers routiers?

1=Oui

2=Non->D1

---

#### **/\*Légende**

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

Q\_C18 Avez-vous déjà visité ce site web (www.ChantierOrange.gouv.qc.ca)?

1=Oui  
2=Non

Q\_C19 Avez-vous entendu parler de L'OPÉRATION ORANGE, une journée de surveillance policière accrue sur les chantiers routiers du Québec cet été (19 juin)?

1=Oui  
2=Non

**/\*SECTION D : IMPACT ET APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE \*/**

**/\*Les questions D1 à D8 s'adressent seulement à ceux qui ont été rejoints par la campagne (question C3, C8, C11, C15, C17)\*/**

q\_sicald1 si (q#c3=1,2 ou q#c8=1,2 ou q#c11=1,2 ou q#c15=1,2 ou q#c17=1)->d1  
->>e1

Q\_D1 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous la trouvez très mauvaise et 10, que vous la trouvez excellente, quelle note donneriez-vous à cette campagne publicitaire? *\*format lineaire*

0=0 Très mauvaise  
1=1  
2=2  
3=3  
4=4  
5=5  
6=6  
7=7  
8=8  
9=9  
10=10 Excellente  
99=\*Sans opinion

---

**/\*Légende**

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

Q\_D2 Voici quelques énoncés à propos de cette campagne publicitaire. Dans chaque cas, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord.

Cette campagne publicitaire m'a personnellement amené à ((G **respecter la limite de vitesse affichée**)) dans les zones de chantiers routiers. *\*format matriciel*

1=Tout à fait d'accord  
2=Plutôt d'accord  
3=Plutôt en désaccord  
4=Tout à fait en désaccord  
9=\*Sans opinion/Je ne veux pas répondre

Q\_D3 Cette campagne publicitaire m'a personnellement amené à ((G **respecter les consignes des signaleurs**)) routiers. *\*format matriciel*

Q\_D4 Cette campagne publicitaire m'a personnellement amené à ((G **garder une distance sécuritaire avec le véhicule qui précède**)) lorsque je circule dans les zones de chantiers routiers. *\*format matriciel*

Q\_D5 Cette campagne publicitaire m'a personnellement amené à ((G **faire preuve de courtoisie**)) envers les signaleurs routiers, les travailleurs et les autres conducteurs. *\*format matriciel*

Q\_D6 Cette campagne publicitaire m'a personnellement amené à ((G **être plus prudent**)) lorsque je circule dans les zones de chantiers routiers. *\*format matriciel*

Q\_D7 Cette campagne publicitaire m'a personnellement amené à ((G **consulter Québec 511**)) pour planifier mes déplacements en fonction des chantiers routiers. *\*format matriciel*

Q\_D8 Selon vous, est-ce très important, assez, peu ou pas du tout important de diffuser une campagne publicitaire pour rappeler aux usagers de la route les comportements sécuritaires à adopter lorsqu'ils circulent dans les zones de chantiers routiers?

1=Très important  
2=Assez important  
3=Peu important  
4=Pas du tout important  
9=\*Sans opinion

---

#### */\*Légende*

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

**/\*SECTION E : NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DE QUÉBEC 511\*/**

Q\_E1 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?

1=Oui  
2=Non->FIN

Q\_E2a Au cours des derniers mois, avez-vous utilisé le service Québec 511 Info Transports pour vous informer sur les entraves causées par les travaux routiers? *\*choix multiples*

*\*choixminmax=1,3*  
*\*selectif=4*

1=Oui, j'ai utilisé le service téléphonique  
2=Oui, j'ai utilisé le service internet  
3=Oui, j'ai utilisé l'application pour téléphone intelligent (pour iPhone, BlackBerry, Palm, Android )  
4=Non, je n'ai pas utilisé Québec 511

Q\_sicale3  
->>e3

si q#e2a=4->FIN

Q\_E3 Au cours des derniers mois, à quelle fréquence avez-vous utilisé le service Québec 511 Info Transports pour vous informer sur les entraves causées par les travaux routiers lors de vos déplacements habituels et de COURTE distance?

1=Régulièrement  
2=Occasionnellement  
3=Rarement  
4=Jamais  
9=\*Je ne veux pas répondre

Q\_E4 Au cours des derniers mois, à quelle fréquence avez-vous utilisé le service Québec 511 Info Transports pour vous informer sur les entraves causées par les travaux routiers lors de déplacements habituels et de LONGUE distance?

1=Régulièrement  
2=Occasionnellement  
3=Rarement  
4=Jamais  
9=\*Je ne veux pas répondre

---

**/\*Légende**

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



**/\*Si jamais en E3 et E4, sautez E5\*/**

Q\_sicale5 si (q#e3=4 et q#e4=4)->FIN

->>e5

Q\_E5

Vous est-il arrivé de modifier votre itinéraire ou vos heures de déplacement après avoir consulté les informations sur les entraves causées par les travaux routiers dans Québec 511 Info Transports?

- 1=Régulièrement
- 2=Occasionnellement
- 3=Rarement
- 4=Jamais
- 9=\*Je ne veux pas répondre

**/\*SOCIODÉMOGRAPHIQUE**

Les descripteurs sociodémographiques suivants seront importés avec l'échantillon sans qu'on ait à poser ces questions :

- Région (Qc, Mtl, autre)
- L'âge
- Le sexe
- Le plus haut diplôme obtenu (scolarité)
- La langue maternelle
- Le revenu familial
- La taille du ménage

\*/

Q\_FIN

Voilà. C'est tout. SOM et le ministère des Transports du Québec vous remercient de votre collaboration et vous souhaitent bonne chance pour le prochain tirage.

---

**/\*Légende**

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