

La sécurité routière, j'embarque.

PASR - Milieux de vie
Sondage postcampagne



RAPPORT PRÉSENTÉ À LA
SOCIÉTÉ DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE DU QUÉBEC
17 NOVEMBRE 2025

CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

Méthodologie	
Population	Population québécoise de 18 ans et plus pouvant s'exprimer en français.
Échantillonnage	Les données ont été recueillies en ligne auprès d'un panel de 817 Québécois.
Collecte de données	Du 3 au 10 novembre 2025.
Pondération	Les données recueillies ont été pondérées en fonction de l'âge, du genre et de la région de résidence des participants en se basant sur les données du recensement 2021 de Statistique Canada.
Marge d'erreur	La marge d'erreur globale est de 3,43 % 19 fois sur 20 avec un niveau de confiance de 95 %.
Avis aux lecteurs	Les données sont arrondies, ainsi une variation de $\pm 1\%$ peut être observée. Certains résultats issus de l'évaluation de la campagne de 2023 sont présentés à titre indicatif.

Contexte

La campagne *La sécurité routière, j'embarque* s'inscrit dans le cadre du Plan d'action en sécurité routière 2023-2028. Elle vise à amener la population à se mobiliser autour de l'enjeu qu'est la sécurité routière afin de rendre les routes du Québec plus sécuritaires.

Objectifs

Plus précisément, les messages Milieux de vie visent à sensibiliser les automobilistes à l'importance d'adapter leur conduite dans les milieux de vie.

Les milieux de vie sont des zones denses en population où cohabitent plusieurs usagers de la route. Les conducteurs qui y circulent doivent adapter leur conduite, ralentir et éviter les distractions afin de protéger les plus vulnérables.



Messages

MESSAGES MILIEUX DE VIE

TV Message vidéo *Pas parfait*



Speaker Message audio *Pas parfait*

Katherine Levac dit : « Quand on roule dans un milieu de vie, il y a du monde à pied, en auto, en vélo, en camion... Bref, c'est important d'adapter sa conduite. »

Une femme lui répond : « Effectivement, madame Levac; c'est pourquoi je ralenties, je reste attentive et j'évite les distractions telles que le téléphone cellulaire ou l'écran tactile de mon véhicule. »

Katherine dit : « Wow, réponse parfaite. Avec un "madame Levac", en plus. Coudonc, avez-vous des défauts, vous? »

La femme répond : « Il m'arrive d'oublier les noms, madame Lévesque. »

Katherine dit : « Ah! Pas grave, vous protégez les usagers vulnérables dans les milieux de vie. »

La femme lui répond : « Merci, madame Laflaque. »

Katherine dit : « Ah! Ben oui, toi, c'est tannant. La sécurité routière, j'embarque. Un message du gouvernement du Québec. »

Faits saillants

MILIEUX DE VIE

FAITS SAILLANTS

Notoriété



72 %

Le taux de notoriété totale se situe à 72 %.

Appréciation vidéo et audio



7,9

La note moyenne d'appréciation sur 10 pour le message **vidéo** est de 7,9.



7,7

La note moyenne d'appréciation sur 10 pour le message **audio** est de 7,7.

Choix de la porte-parole



86 %

Le taux d'évaluations positives quant au choix de la porte-parole se situe à 86 %.



Efficacité et impact



Ces messages sont clairs

97 %



Ces messages attirent mon attention

90 %



Ces messages sont convaincants

89 %



Ces messages m'incitent adapter ma conduite dans les milieux de vie

89 %



Je me sens concerné par ces messages

76 %

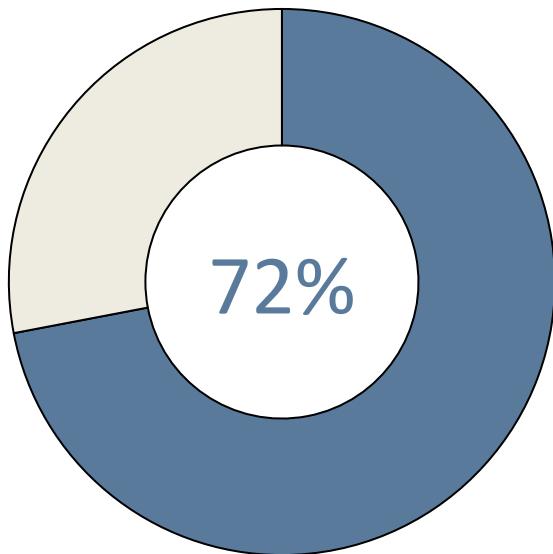
Résultats – Milieux de vie

Données pondérées

MILIEUX DE VIE

NOTORIÉTÉ TOTALE

NOTORIÉTÉ



La notoriété totale (vidéo et audio) se situe à **72 %**.

Elle est **plus élevée** chez :

- les résidents de la RMR de Québec (78 %);
- les personnes qui ont un diplôme d'études secondaires ou moins (76 %);
- les personnes qui estiment que Katherine Levac est (moyennement ou beaucoup) un bon choix de porte-parole (74 %);
- les détenteurs de permis de conduire (73 %).

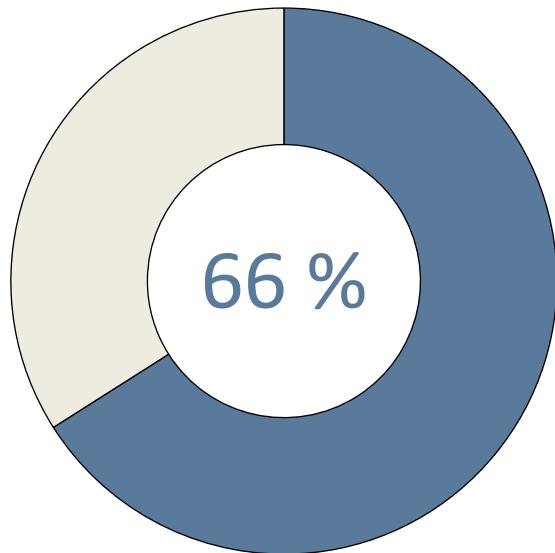
Elle est **moins élevée** chez :

- les personnes qui ont un diplôme universitaire ou d'études supérieures (66 %);
- les résidents de la RMR de Montréal (65 %);
- les personnes qui ne possèdent pas de permis de conduire (64 %).

MILIEUX DE VIE

MESSAGE VIDÉO - NOTORIÉTÉ

NOTORIÉTÉ



Le message vidéo a été vu par **66 %** de la population.

Ceux qui s'en rappellent **le plus** sont :

- les personnes de 55 ans et plus (80 %);
- les résidents de la RMR de Québec (75 %);
- les personnes qui ne sont pas principalement en emploi* (73 %).

Ceux qui s'en rappellent **le moins** sont :

- les personnes âgées de 18 à 34 ans (47 %);
- les résidents de la RMR de Montréal (58 %);
- les personnes en emploi (61 %).

MILIEUX DE VIE

MESSAGE VIDÉO - APPRÉCIATION

Appréciation de la campagne

(1 = Très mauvaise, 10 = Excellente)



Le message vidéo est excellent selon **68 %** de la population. La note moyenne donnée est de **7,9 sur 10**.

Meilleure appréciation

Les personnes âgées de 55 ans et plus le trouvent excellent dans une proportion de 76 % et lui donnent une note moyenne de 8,2.

Les personnes qui estiment que Katherine Levac est (moyennement ou beaucoup) un bon choix de porte-parole le trouvent excellent dans une proportion de 75 % et lui donnent une note moyenne de 8,2.

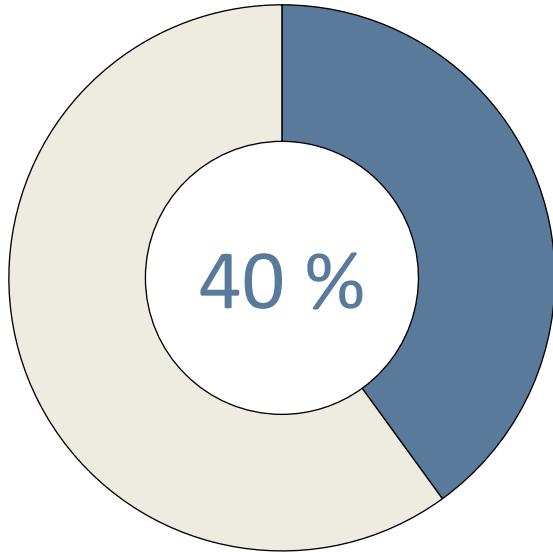
Les personnes qui ne sont pas principalement en emploi le trouvent excellent dans une proportion de 72 % et lui donnent une note moyenne de 8,0.

Moins bonne appréciation

Les personnes qui estiment que Katherine Levac n'est pas (ou peu) un bon choix de porte-parole sont moins nombreuses à le trouver excellent (34 %) et lui donnent une note moyenne de 6,5.

Les personnes âgées de 18 à 34 ans sont également moins nombreuses à le trouver excellent (59 %) et lui donnent une note moyenne de 7,7.

NOTORIÉTÉ



Le message audio a été entendu par **40 %** de la population.

Ceux qui s'en rappellent **le plus** sont :

- les personnes âgées de 35 à 54 ans (46 %);
- les personnes en emploi (44 %);
- les personnes qui ont terminé quelques années d'éducation postsecondaire ou qui ont obtenu un DEC (43 %).

Ceux qui s'en rappellent **le moins** sont :

- les personnes qui ne possèdent pas de permis de conduire (31 %);
- les personnes qui ne sont pas principalement en emploi (33 %);
- les personnes qui ont un diplôme universitaire ou d'études supérieures (36 %).

MILIEUX DE VIE

MESSAGE AUDIO - APPRÉCIATION

Appréciation de la campagne

(1 = Très mauvaise, 10 = Excellente)



Le message audio est excellent selon **62 %** de la population. La note moyenne donnée est de **7,7 sur 10**.

Meilleure appréciation

Les personnes âgées de 55 ans et plus le trouvent excellent dans une proportion de 69 % et ils lui donnent une note moyenne de 8,0.

Les personnes qui estiment que Katherine Levac est (moyennement ou beaucoup) un bon choix de porte-parole, ainsi que les résidents de la RMR de Québec le trouvent excellent dans une proportion de (68 %) et ils lui donnent des notes moyennes respectives de 8,0 et de 7,6.

Les personnes qui ne sont pas principalement en emploi, ainsi que les personnes qui ont un diplôme d'études secondaires ou moins le trouvent excellent dans une proportion de 64 % et ils lui donnent des notes moyennes de 7,7.

Moins bonne appréciation

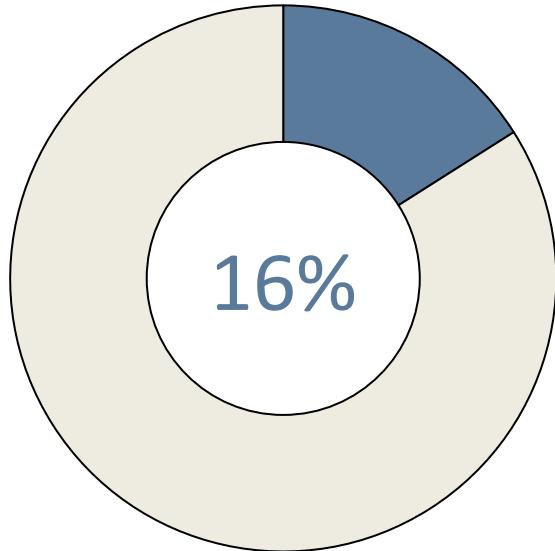
Les personnes qui estiment que Katherine Levac n'est pas (ou peu) un bon choix de porte-parole sont moins nombreuses à le trouver excellent (32 %) et lui donnent une note moyenne de 6,1.

Les personnes qui ne possèdent pas de permis de conduire sont également moins nombreuses à le trouver excellent (54 %) et lui donnent une note moyenne de 7,6.

MILIEUX DE VIE

FATIGUE PUBLICITAIRE

FATIGUE PUBLICITAIRE



Le taux de fatigue publicitaire des messages vidéo et audio se situe à **16 %**.

La fatigue publicitaire est **plus élevée** chez :

- les personnes qui estiment que Katherine Levac n'est pas (ou peu) un bon choix de porte-parole (37 %);
- les personnes âgées de 18 à 34 ans et de 35 à 54 ans (23 %);
- les résidents de la RMR de Montréal et les hommes (20 %).

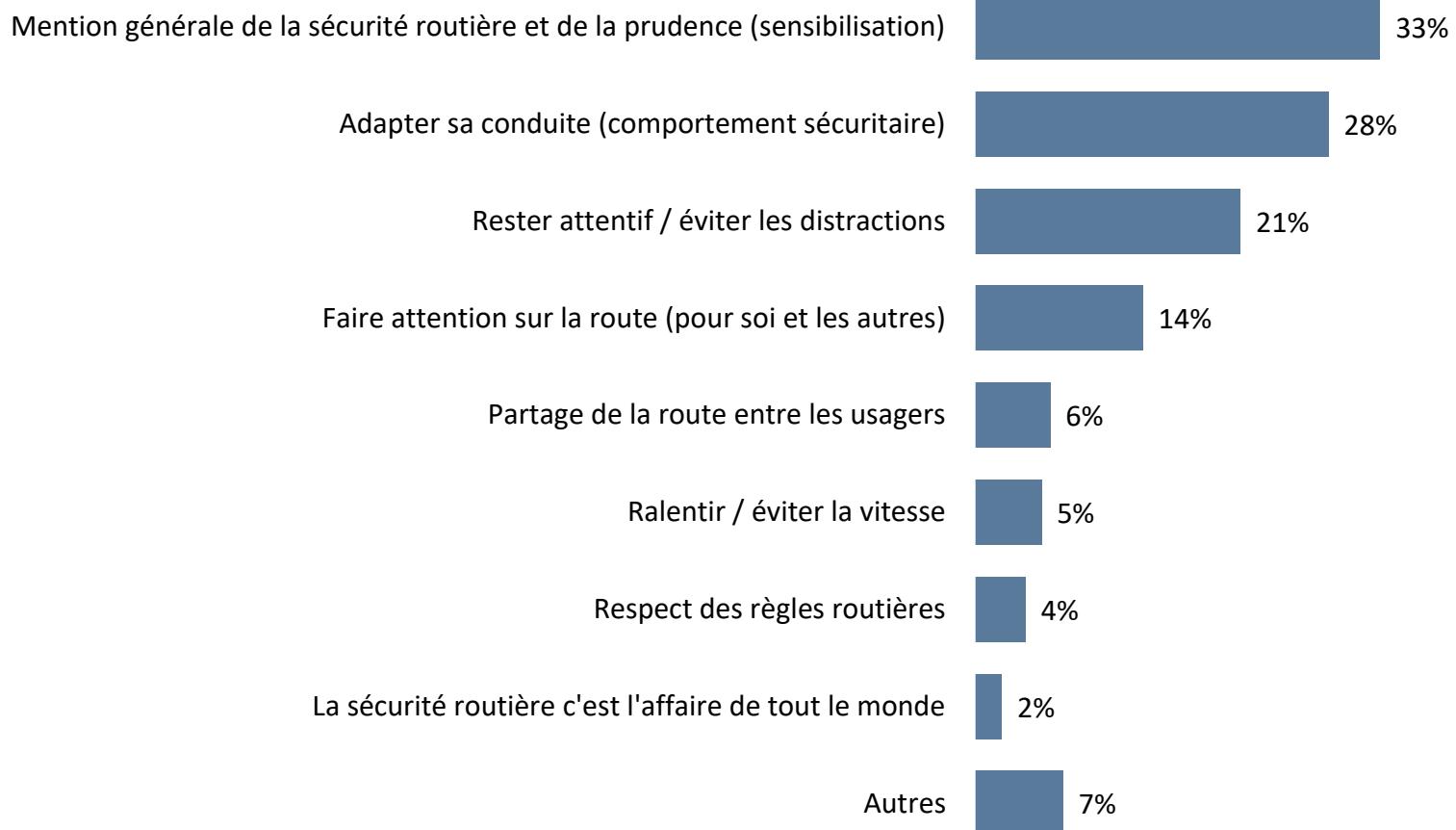
Elle est **moins élevée** chez :

- les personnes âgées de 55 ans et plus (8 %);
- les personnes qui ne sont pas principalement en emploi (9 %);
- les personnes qui résident à l'extérieur des RMR de Montréal ou de Québec (11 %).

MILIEUX DE VIE

MESSAGES RETENUS

MESSAGES RETENUS



« Il faut adapter sa conduite selon l'environnement* ».

La population a **bien saisi le message** de la campagne.

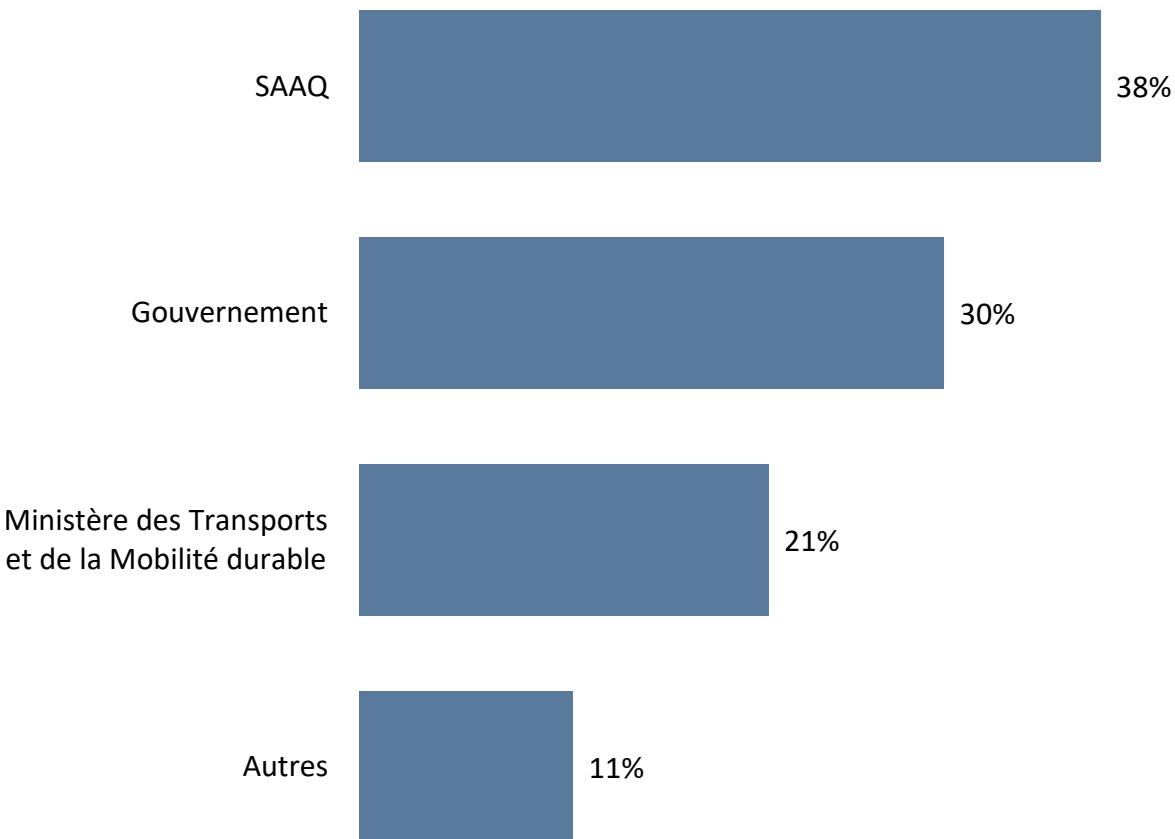
Cinq des catégories de réponses données tournent autour de l'idée principale, soit :

- d'adapter sa conduite, ce qui, pour les répondants, veut dire adopter une conduite sécuritaire et prudente (28 %);
- de rester attentif et éviter les distractions (21 %);
- de faire attention sur la route pour soi et pour les autres (14 %);
- de partager de la route avec les usagers (6 %);
- de ralentir et éviter la vitesse (5 %).

Une proportion de 33 % fait mention du concept de sensibilisation, que ce soit au sujet de la sécurité routière ou de la prudence de façon générale.

MILIEUX DE VIE

ANNONCEUR



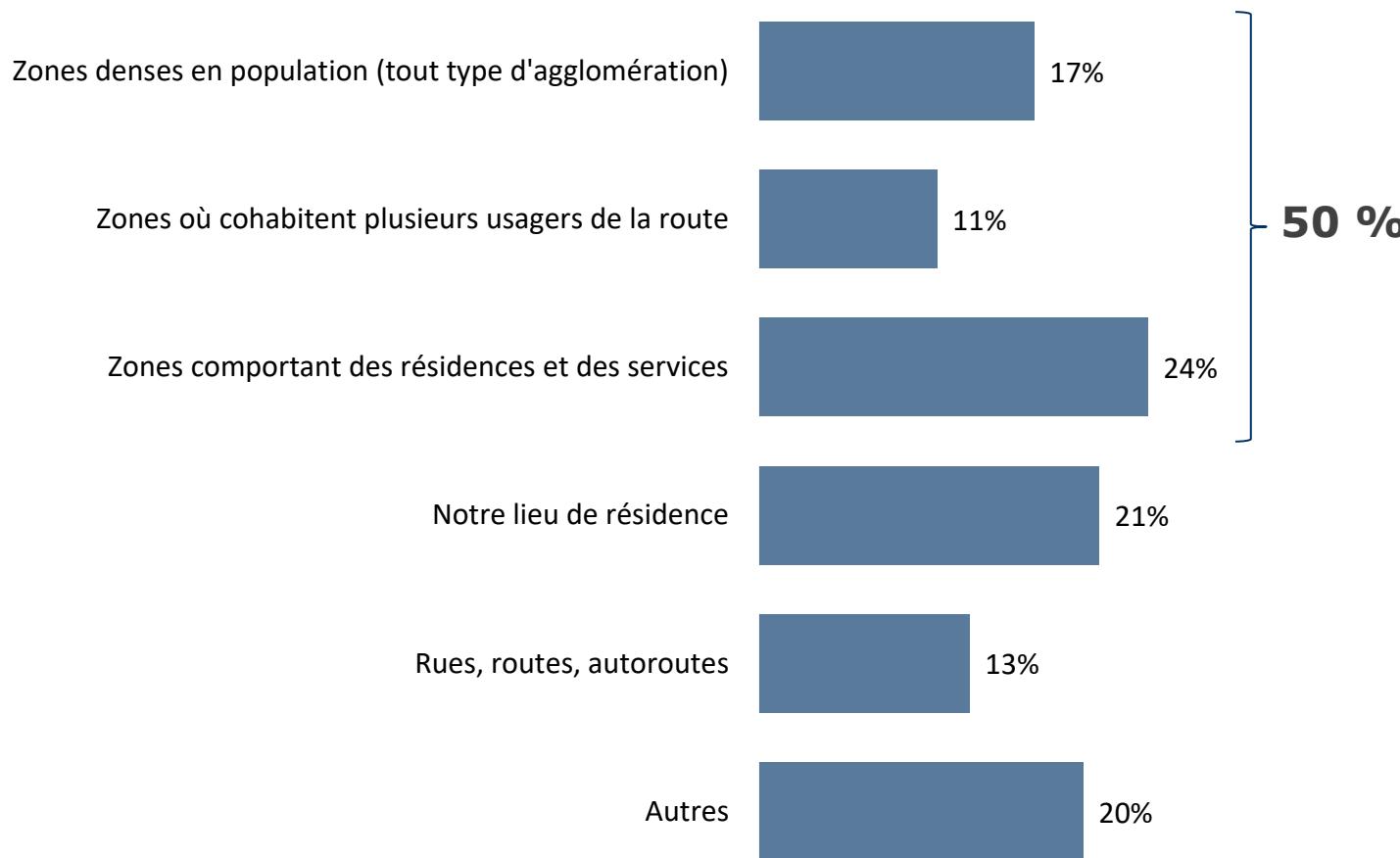
38 % des répondants reconnaissent la Société de l'assurance automobile du Québec en tant qu'annonceur de cette campagne. Ce taux est de 56 % chez les résidents de la RMR de Québec.

Parmi les résidents de la RMR de Montréal, 36 % mentionnent la SAAQ et 33 % parmi ceux qui résident à l'extérieur des RMR de Montréal ou de Québec.

Trois répondants sur 10 (30 %) mentionnent que l'annonceur est le gouvernement et un peu plus d'un sur cinq (21 %) nomment le ministère des Transports et de la Mobilité durable.

MILIEUX DE VIE COMPRÉHENSION

COMPRÉHENSION DU TERME « MILIEUX DE VIE »



La moitié des répondants (**50 %**) sont en mesure de nommer des éléments de définitions formelles d'un milieux de vie, soit qu'il s'agit de zones denses en population, où cohabitent plusieurs usagers et qui comporte des résidences ainsi que des services. Les résidents de la RMR de Québec nomment ce type de définition dans une proportion de 60 %

Une proportion de 54 % mentionne d'autres types de définitions plus informelles ou moins complètes. Parmi celles-ci, la plus fréquente est celle du lieu de résidence. Les personnes âgées de 55 ans et plus sont plus nombreuses à utiliser ce type de définition (67 %).

MILIEUX DE VIE

EFFICACITÉ ET IMPACT DES MESSAGES

Efficacité des messages

(tout à fait ou plutôt d'accord)

	Énoncés	% 2025
	Ces messages sont clairs (n=817)	97 %
	Ces messages attirent mon attention (n=811)	90 %
	Ces messages sont convaincants (n=805)	89 %

La campagne est très efficace, surtout au niveau de la clarté des messages qui affiche un niveau d'accord de 97 %.

Avec un niveau d'accord de 90 %, les messages attirent aussi l'attention d'une forte majorité.

Ils sont aussi convaincants dans une proportion similaire (89 %). Ils sont toutefois plus convaincants auprès des femmes que des hommes (92 % vs 86 %).

Impact des messages

(tout à fait ou plutôt d'accord)

	Énoncés	% 2025
	Ces messages m'incitent adapter ma conduite dans les milieux de vie (n=801)	89 %
	Je me sens concerné par ces messages (n=806)	76 %

Les messages sont un incitatif à adapter leur conduite pour 89 % des répondants. Toutefois, une plus faible proportion de répondants (76 %) se sent concernée par ces messages.

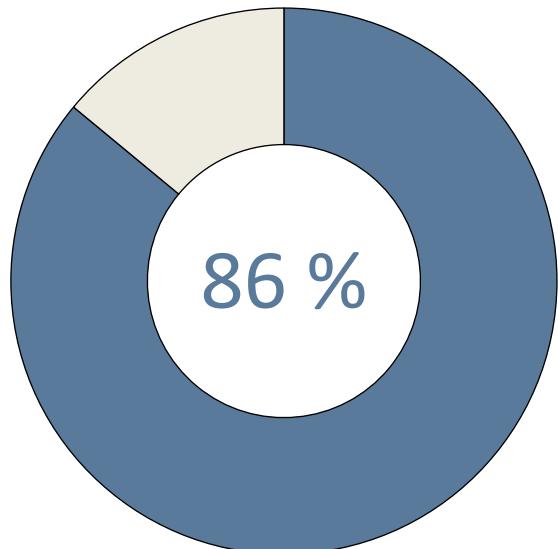
Les personnes qui se sentent le moins concernées sont celles qui estiment que Katherine Levac n'est pas (ou peu) un bon choix de porte-parole (69 %), ainsi que les résidents de la RMR de Québec (80 %). Les hommes se sentent concernés dans une plus faible proportion que les femmes (85 % vs 93 %).

Ceux qui se sentent le plus concernés sont les personnes qui ont un diplôme universitaire ou d'études supérieures et les femmes (93 %).

MILIEUX DE VIE

PORTE-PAROLE

OPINION SUR LE CHOIX DE LA PORTE-PAROLE



2023 : 88 %

Katherine Levac est (moyennement ou beaucoup) un bon choix de porte-parole pour sensibiliser les Québécois à la sécurité routière aux yeux de **86 %** de la population.

Ceux qui sont **le plus** de cet avis :

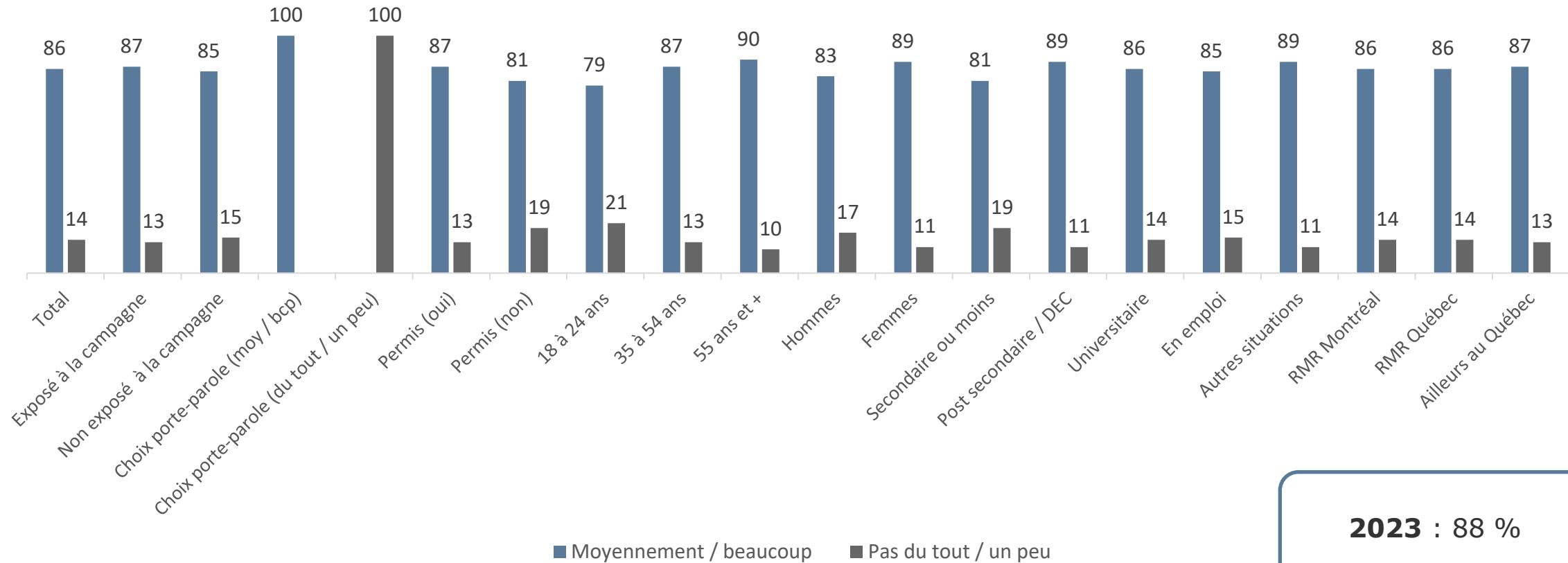
- les personnes âgées de 55 ans et plus (90 %);
- les femmes, les personnes qui ont terminé quelques années d'éducation postsecondaire ou qui ont obtenu un DEC et les personnes qui ne sont pas principalement en emploi (89 %);
- les détenteurs de permis de conduire, les personnes âgées de 35 à 54 ans et les personnes qui résident à l'extérieur des RMR de Montréal ou de Québec (87 %).

Ceux qui sont **le moins** de cet avis :

- les personnes âgées de 18 à 34 ans (79 %);
- les personnes qui n'ont pas de permis de conduire et les personnes qui ont un diplôme d'études secondaires ou moins (81 %);
- les hommes (83 %).

MILIEUX DE VIE PORTE-PAROLE (SUITE)

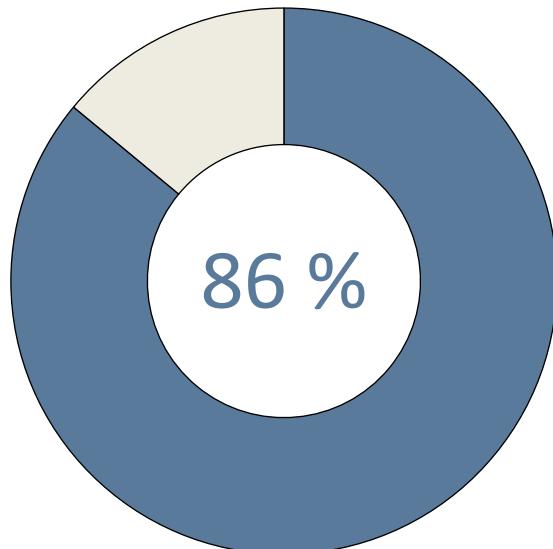
OPINION SUR LE CHOIX DE LA PORTE-PAROLE



MILIEUX DE VIE

PORTE-PAROLE (SUITE)

EFFICACITÉ D'UN PORTE-PAROLE POUR SENSIBILISER



2023 : 88 %

Le recours à un ou à une porte-parole est (moyennement ou beaucoup) un bon moyen pour sensibiliser les Québécois à la sécurité routière selon **86 %** de la population.

Ceux qui sont **le plus** de cet avis :

- les personnes qui estiment que Katherine Levac est (moyennement ou beaucoup) un bon choix de porte-parole (94 %);
- les personnes âgées de 55 ans et plus (92 %);
- les personnes qui ne sont pas principalement en emploi (90 %).

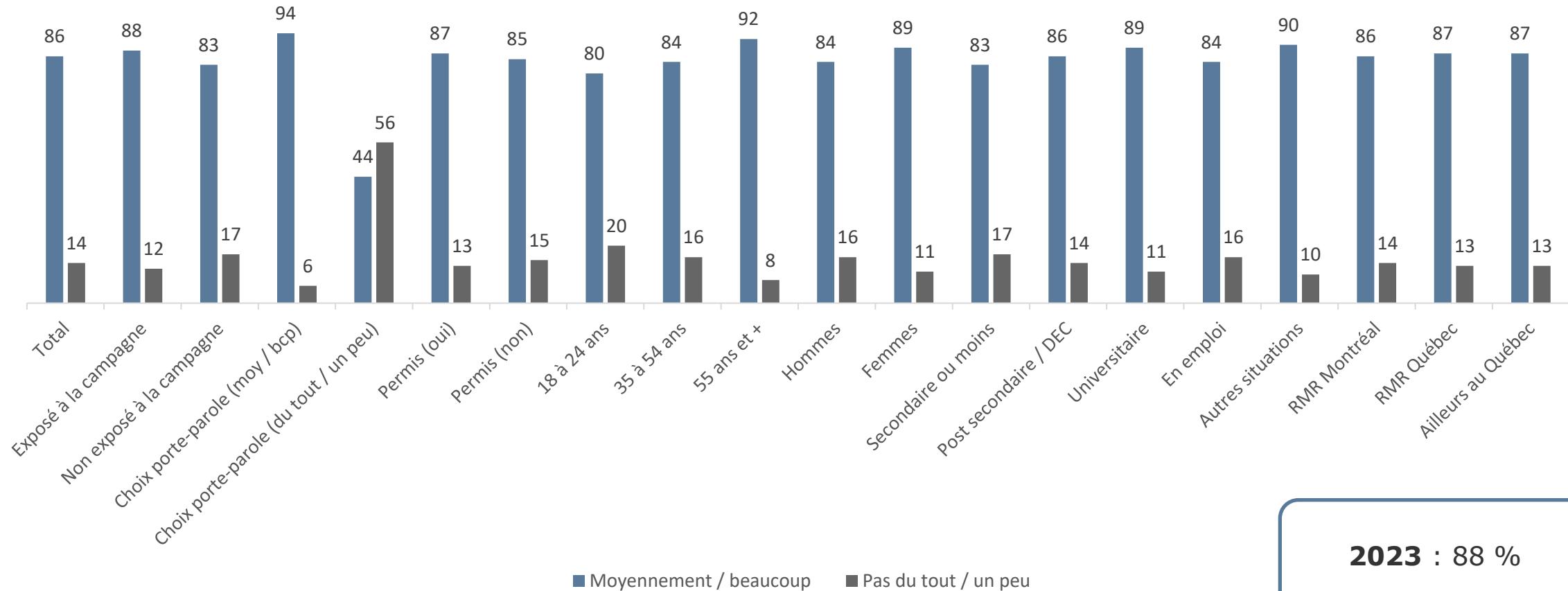
Ceux qui sont **le moins** de cet avis :

- les personnes qui estiment que Katherine Levac n'est pas (ou peu) un bon choix de porte-parole (44 %);
- les personnes âgées de 18 à 34 ans (80 %);
- les personnes qui ont un diplôme d'études secondaires ou moins (83 %).

MILIEUX DE VIE

PORTE-PAROLE (SUITE)

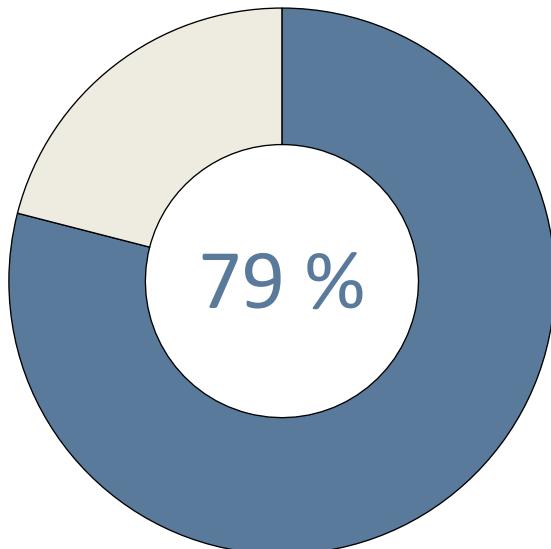
EFFICACITÉ D'UN PORTE-PAROLE POUR SENSIBILISER



MILIEUX DE VIE

PORTE-PAROLE (SUITE)

CONTRIBUTION D'UN PORTE-PAROLE SUR L'ADHÉSION AU MESSAGE



2023 : 76 %

Le recours à un porte-parole dans une campagne contribue à l'adhésion au message pour **79 %** de la population.

Ceux qui sont **le plus** de cet avis :

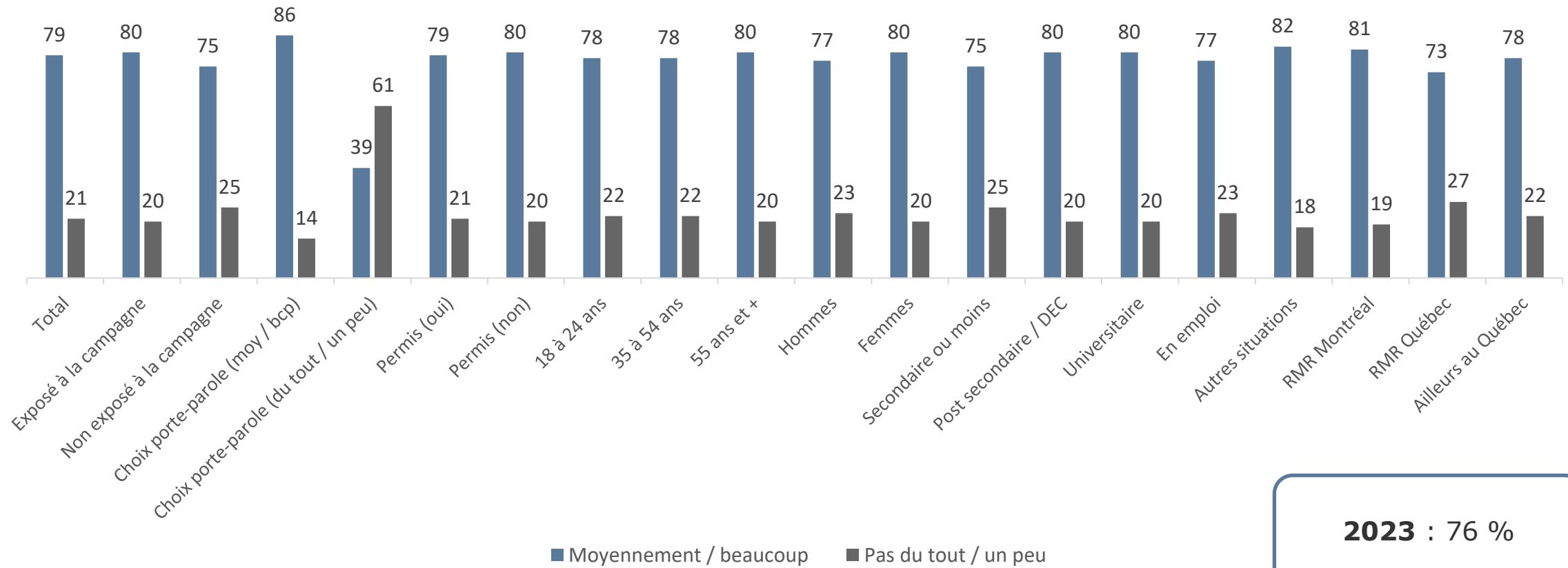
- les personnes qui estiment que Katherine Levac est (moyennement ou beaucoup) un bon choix de porte-parole (86 %);
- les personnes qui ne sont pas principalement en emploi (82 %);
- les résidents de la RMR de Montréal (81 %).

Ceux qui sont **le moins** de cet avis :

- les personnes qui estiment que Katherine Levac n'est pas (ou peu) un bon choix de porte-parole (39 %);
- les résidents de la RMR de Québec (73 %);
- les personnes qui ont un diplôme d'études secondaires ou moins (75 %).

MILIEUX DE VIE PORTE-PAROLE (SUITE)

CONTRIBUTION D'UN PORTE-PAROLE SUR L'ADHÉSION AU MESSAGE



Conclusion

CONCLUSION

Notoriété

Les messages sur les milieux de vie de la campagne « *La sécurité routière, j'embarque* » ont été diffusés du 29 septembre au 2 novembre 2025 (message vidéo et audio).

Le taux de **notoriété totale** se situe à 72 % :

- **Vidéo** (66 %);
- **Audio** (40 %).

Appréciation

La note moyenne sur dix attribuée aux messages est de :

- **Vidéo** (7,9);
- **Audio** (7,7).

Fatigue publicitaire

Le taux de **fatigue publicitaire** des messages se situe à **16 %**. Une certaine lassitude est exprimée chez les 18 à 34 ans, les 35 à 54 ans (**23 %**), les hommes et les personnes en emploi (**20 %**).

Le taux de fatigue est élevé aussi chez les personnes qui estiment que Katherine Levac n'est pas (ou peu) un bon choix de porte-parole (**37 %**).

CONCLUSION

Messages retenus

Après avoir vu et entendu les messages sur les milieux de vie, les répondants retiennent les concepts de sensibilisation à la sécuritaire routière et à la prudence de façon générale avant tout (33 %). Toutefois, plusieurs mentions réfèrent aux messages véhiculés par la campagne. Notamment, qu'on doit adapter sa conduite et son comportement (28 %), qu'il faut rester attentifs et éviter les distractions (21 %) et que l'on doit faire attention sur la route pour soi et pour les autres (14 %).

Annonceur

Près d'un répondant sur quatre (38 %) reconnaît la SAAQ comme annonceur de cette campagne. Les résidents de la RMR de Québec sont plus nombreux, soit avec 56 % qui peuvent identifier la SAAQ comme l'annonceur.

Compréhension

La moitié des répondants (50 %) font mention de définitions formelles afin de démontrer leur compréhension du concept de milieu de vie.

Efficacité et impact

Les messages sont **clairs (97 %)**, **suscitent l'attention de 90 %** de la population et sont **convaincants (89 %)**. Les femmes sont convaincues par les messages en plus grande proportion que les hommes (92 % vs 86 %). La majorité (89 %) affirme que ces messages les incitent à adapter leur conduite dans les milieux de vie. Cependant, une plus faible proportion de la population (76 %) se sent concernée par ces messages. Les personnes qui ont un diplôme universitaire ou d'études supérieures ainsi que les femmes sont celles qui se sentent le plus concernées (93 %).

CONCLUSION

Porte-parole

Selon la majorité de la population (86 %), **Katherine Levac est un bon choix de porte-parole** afin de sensibiliser les Québécois à la sécurité routière. À partir de 35 ans, les répondants sont plus nombreux à être de cet avis (35 à 54 : 87 % et 55 ans et plus : 90 %) comparativement à ceux âgés de 18 et 34 ans (79 %). La population est aussi majoritairement d'avis (86 %) que **le recours à un/une porte-parole est un bon moyen de sensibiliser** les Québécois à la sécurité routière.

On observe aussi des **disparités entre les différents groupes d'âge**. Les personnes âgées de 55 ans et plus estiment que le recours à un/une porte-parole est efficace pour sensibiliser la population à la sécurité routière dans une proportion de 92 %, alors que pour les 18 à 34 ans ce taux se situe à 80 %. Les personnes qui estiment que Katherine Levac est un bon choix de porte-parole sont aussi de cet avis, comparativement à celles qui estiment qu'elle ne l'est pas (ou peu) (94 % vs 44 %).

La majorité de la population (79 %) estime qu'**un porte-parole contribue à leur adhésion au message d'une campagne**. Encore une fois, les personnes qui estiment que Katherine Levac est un bon choix de porte-parole sont beaucoup plus nombreuses à partager cet avis que celles qui estiment qu'elle n'est pas (ou peu) (86 % vs 39 %). De plus, un écart est remarqué entre les résidents de la RMR de Montréal qui sont 81 % à reconnaître la contribution d'un porte-parole, tandis que les résidents de la RMR de Québec sont 73 % à la reconnaître.

Globalement

Les messages incitent la population à agir (89 %), soit d'adapter leur conduite dans les milieux de vie. Toutefois, ils étaient moins nombreux à se sentir concernés par le message (76 %). Cela était particulièrement le cas chez les personnes qui estiment que Katherine Levac n'est pas (ou peu) un bon choix de porte-parole (69 %), ainsi que les résidents de la RMR de Québec (80 %). On observe également que les hommes (85 %) se sentent moins concernés que les femmes (93 %).

Profil des répondants

Données non pondérées

PROFIL DES RÉPONDANTS

Région métropolitaine de recensement	817
RMR de Montréal	42 %
RMR de Québec	12 %
Ailleurs au Québec	45 %
Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?	817
18 à 34 ans	21 %
35 à 54 ans	41 %
55 ans et plus	38 %
Genre	816
Hommes	42 %
Femmes	58 %
Scolarité	814
Secondaire ou moins	27 %
Collégiale ou quelques années d'éducation postsecondaire	38 %
Universitaire	35 %

Situation d'emploi	817
Travaille pour un employeur à temps plein	45 %
Travaille pour un employeur à temps partiel	11 %
Retraité	24 %
Travailleur autonome	7 %
En recherche d'emploi	6 %
Au foyer à temps plein	4 %
Autre	3 %
Catégorie de revenu (ménage)	793
Moins de 40 000 \$	27 %
Entre 40 000 et 79 999 \$	35 %
80 000 \$ ou plus	38 %
Détenteur de permis de conduire	813
Oui	88 %
Non	12 %

Questionnaire

Langues: français

WebIntro

Nous réalisons actuellement une étude sur une campagne publicitaire qui prendra moins de **5 minutes** de votre temps. Toutes vos réponses seront traitées de façon confidentielle. Votre participation est évidemment volontaire, mais sera appréciée.

Si vous êtes interrompu pendant le sondage, vous pouvez cliquer sur le même lien pour reprendre là où vous vous étiez arrêté.

Vos réponses resteront anonymes et les informations que vous fournirez seront administrées conformément aux exigences de la Loi sur la protection des renseignements personnels, de la Loi sur l'accès à l'information et de toute autre législation pertinente.

Cette enquête est enregistrée auprès du Service de vérification de la recherche du Canadian Research Insights Council (CRIC). Le numéro de vérification du projet est : 20251023-AD165. Cliquez [ici](#) (<https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr>) pour vérifier la légitimité de cette étude.
[© _CURRENT_YEAR_ Politique de confidentialité](#) (<https://advanis.net/fr/privacy-policy/french/>) Engagement du CRIC (<https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/wp-content/uploads/2020/09/Engagement-du-CRIC-aupres-des-Canadiens.pdf>)

age

Quel âge avez-vous?

T1 Montrer si Moins de 18 ans

Merci de l'intérêt que vous portez envers cette étude, mais nous avons assez de répondants correspondant à votre profil.

RTA

Afin de pouvoir classer les réponses selon le lieu de résidence des répondants, veuillez entrer les trois premiers caractères de votre code postal.

Veuillez prendre note que nous ne pouvons trouver votre adresse à partir de cette information puisque les trois premiers caractères de votre code postal ne permettent pas d'identifier une résidence spécifique.

- Préfère ne pas répondre
 Ne sait pas

T2 Montrer si RTA non répondu ou HorsQuébec

Merci de l'intérêt que vous portez envers cette étude, mais nous avons assez de répondants correspondant à votre profil.

VideoPasParfait

Voici un message diffusé à la télévision francophone et sur le Web du 29 septembre au 2 novembre 2025. Veuillez le regarder attentivement et au complet.

Q1SAAQvideo

Vous souvenez-vous avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

- Oui
 Non
 J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la vidéo
 Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q2SAAQvideo Montrer si Voit vidéo 1 OU NSP

Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message vidéo ?

- 0 - Très mauvaise
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10 - Excellente
 Je ne sais pas

AudioPasParfait

Voici un message à la radio et en numérique du 29 septembre au 2 novembre 2025. Veuillez l'écouter attentivement et au complet.

Q3SAAQradio

Vous souvenez-vous avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui?

- Oui
 Non
 J'ai un problème technique : je ne peux pas entendre le message
 Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q4SAAQradio Montrer si Entend audio1 OU NSP

Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message audio ?

- 0 - Très mauvaise
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 - Excellente
- Je ne sais pas

Q5SAAQFatigue Montrer si Vu vidéo1 OU Entendu Audio1

Selon vous, ces messages ont-ils été diffusés trop souvent?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q6SAAQMessage Montrer si Vu vidéo1 OU Entend Audio1 OU NSP

Quelle idée principale l'annonceur essaie de communiquer avec ces messages?

Q7SAAQAnnonceur

Selon vous, quel ministère ou organisme est l'annonceur?

Q8SAAQAnnonceur

Ces messages vous incitent à adapter votre conduite dans les milieux de vie. Selon vous, qu'est-ce qu'un milieu de vie?

Q9SAAQ3 Montrer si Vu vidéo1 OU Entend Audio1 OU NSP

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants concernant les messages que vous venez de voir.

1. Ces messages sont clairs
2. Ces messages attirent mon attention
3. Ces messages sont convaincants
4. Je me sens concerné par ces messages
5. Ces messages m'incitent à adapter ma conduite dans les milieux de vie

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt en désaccord
- Tout à fait en désaccord
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q14SAAQPorteParole

Diriez-vous que Katherine Levac est un bon choix de porte-parole pour sensibiliser les Québécois à la sécurité routière ?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Beaucoup
- Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q15SAAQPorteParole

Diriez-vous que le recours à un ou à une porte-parole est un bon moyen pour sensibiliser les Québécois à la sécurité routière ?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Beaucoup
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q16SAAQPorteParole

Le recours à un porte-parole dans une campagne contribue-t-il à vous faire adhérer à son message ?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Beaucoup
- Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

permis

Possédez-vous un permis de conduire?

- Oui
- Non
- Je préfère ne pas répondre

gender

À quel genre vous identifiez-vous? *??

*?? Fait référence au sexe actuel, qui peut être différent du sexe attribué à la naissance et peut être différent de ce qui est indiqué sur les documents juridiques.

- Homme
- Femme
- Autre

education

Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous ayez complété?

- École secondaire terminée ou moins
- Quelques années d'éducation post secondaire ou diplôme d'études collégiales complété
- Diplôme universitaire ou diplôme d'études supérieures complété
- Préfère ne pas répondre

income

Quel était le revenu total de votre ménage avant impôts l'an dernier?

- Moins de 20,000 \$
- 20,000 \$ à moins de 40,000 \$
- 40,000 \$ à moins de 60,000 \$
- 60,000 \$ à moins de 80,000 \$
- 80,000 \$ à moins de 100,000 \$
- 100,000 \$ à moins de 120,000 \$
- 120,000 \$ à moins de 140,000 \$
- 140,000 \$ à moins de 160,000 \$
- 160,000 \$ ou plus
- Préfère ne pas répondre

employment

Quelle est votre situation d'emploi actuelle?

- Travaille pour un employeur à temps plein, soit 35 heures ou plus par semaine
- Travaille pour un employeur à temps partiel, soit moins de 35 heures par semaine

- Travailleur autonome
- Sans emploi, mais en recherche d'emploi
- Retraité
- Au foyer à temps plein
- Autre (veuillez préciser) : _____

FinWebFail *Montrer si Fail cheater check*

Nous vous avons posé toutes nos questions. Nous vous remercions sincèrement pour votre temps.

Cette étude a été hébergée par une société d'études de marché et sociales :



(<http://www.advanis.ca>)

© __CURRENT_YEAR__ Politique de confidentialité (<https://advanis.net/fr/privacy-policy/french/>) Engagement du CRIC (<https://www.canadianresearchinsights council.ca/wp-content/uploads/2020/09/Engagement-du-CRIC-aupres-des- Canadiens.pdf>)

FinWeb

Nous vous avons posé toutes nos questions. Nous vous remercions sincèrement pour votre temps.

Cette étude a été hébergée par une société d'études de marché et sociales :



(<http://www.advanis.ca>)

© __CURRENT_YEAR__ Politique de confidentialité (<https://advanis.net/fr/privacy-policy/french/>) Engagement du CRIC (<https://www.canadianresearchinsights council.ca/wp-content/uploads/2020/09/Engagement-du-CRIC-aupres-des- Canadiens.pdf>)



www.advanis.net

Contact :

Nicolas Toutant, CAIP
*Vice-président recherche
et évaluation*

T : 514 375-2421
NTOUTANT@advanis.net

Contact :

Julie Simard
*Chargée de projet
senior*

T : 514 375-2434
JSIMARD@advanis.net

Montréal | Edmonton | Waterloo