

# Œil du Cyclone

Mieux vaut prévenir - Distraction  
Sondage postcampagne

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



**ADVANIS**

# CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

Méthodologie	
<b>Population</b>	Population québécoise de 18 ans et plus pouvant s'exprimer en français.
<b>Échantillonnage</b>	Les données ont été recueillies en ligne auprès d'un panel de 1135 Québécois.
<b>Collecte de données</b>	Du 17 novembre au 25 novembre 2025.
<b>Pondération</b>	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.
<b>Marge d'erreur</b>	La marge d'erreur globale pour un échantillon probabiliste similaire serait de 2,91 % 19 fois sur 20 avec un niveau de confiance de 95 %.
<b>Avis aux lecteurs</b>	Les données sont arrondies, ainsi une variation de $\pm 1$ % peut être observée.

## Contexte

La Société de l'assurance automobile du Québec collabore avec l'émission L'œil du cyclone pour diffuser plusieurs messages de sensibilisation de 30 secondes dans la grille horaire d'ICI Télé et sur la plateforme Tou.tv. Cette collaboration permet de respecter le ton et l'ADN de l'émission afin que les messages résonnent chez les nombreux téléspectateurs attachés à la série depuis plusieurs saisons.

Le message **Distraction** était diffusé du 10 octobre au 16 novembre sur ICI Télé et Tou.tv.

## Objectifs

Le message vise à sensibiliser les automobilistes à :

- l'importance de garder toute son attention sur la route;
- limiter les distractions en voiture.

# Messages

# MESSAGES DISTRACTION

## Message vidéo *Mieux vaut prévenir*



# Faits saillants

# DISTRACTION

## FAITS SAILLANTS

### Notoriété



41 %

Le taux de notoriété totale du volet **Distraction** se situe à 41 %.

### Appréciation

Vidéo








8,2

La note moyenne d'appréciation sur 10 pour le message **vidéo** est de 8,2.



### Efficacité et impact

	Ce message est clair	97 %
	Ce message attire mon attention	91 %
	Ce message est convaincant	92 %
	Ce message m'incite à limiter les distractions en voiture	91 %
	Je me sens concerné par ce message	67 %

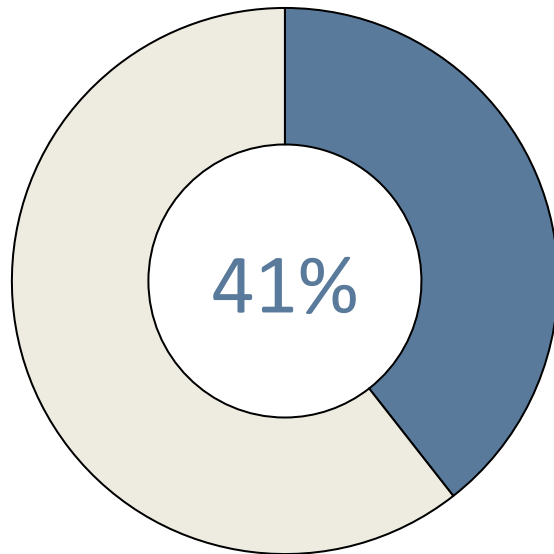
# Résultats – Distraction

Données pondérées

# DISTRACTION

## NOTORIÉTÉ TOTALE

### NOTORIÉTÉ



La notoriété du vidéo se situe à **41 %**.

Elle est **plus élevée** chez :

- les personnes âgées de 55 ans et plus (53 %).

Elle est **moins élevée** chez :

- les personnes âgées entre 18 et 34 ans (28 %).

# DISTRACTION

## MESSAGE VIDÉO - APPRÉCIATION

### Appréciation

(1 = Très mauvaise, 10 = Excellente)

**8,2**  
☆☆☆



- Mauvaise (0 à 4)
- Neutre (5 à 7)
- Excellente (8 à 10)

Le message vidéo est excellent selon **71 %** de la population. La note moyenne donnée est de **8,2 sur 10**.

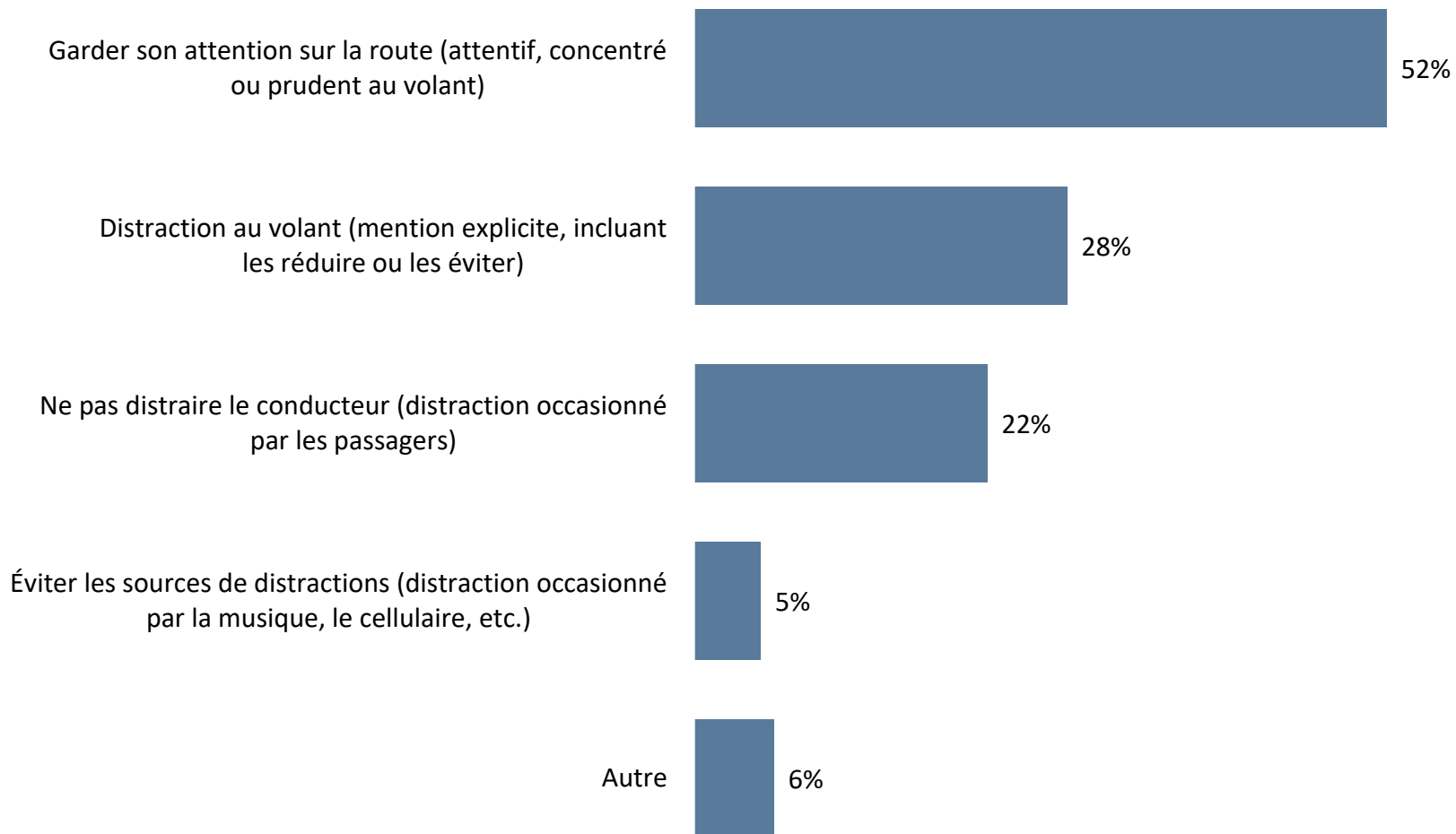
### Meilleure appréciation

Les personnes âgées de 55 ans et plus et les personnes qui ne sont pas principalement en emploi le trouvent excellent dans une proportion de 78 % et lui donnent des notes moyennes respectives de 8,6 et 8,5. Les femmes aussi apprécient le message vidéo, 75 % le trouvent excellent et elles lui ont donné une note moyenne de 8,4.

Parmi les personnes qui avaient vu le message vidéo, 80 % le trouvent excellent et lui donnent une note moyenne de 8,7.

# DISTRACTION

## MESSAGES RETENUS



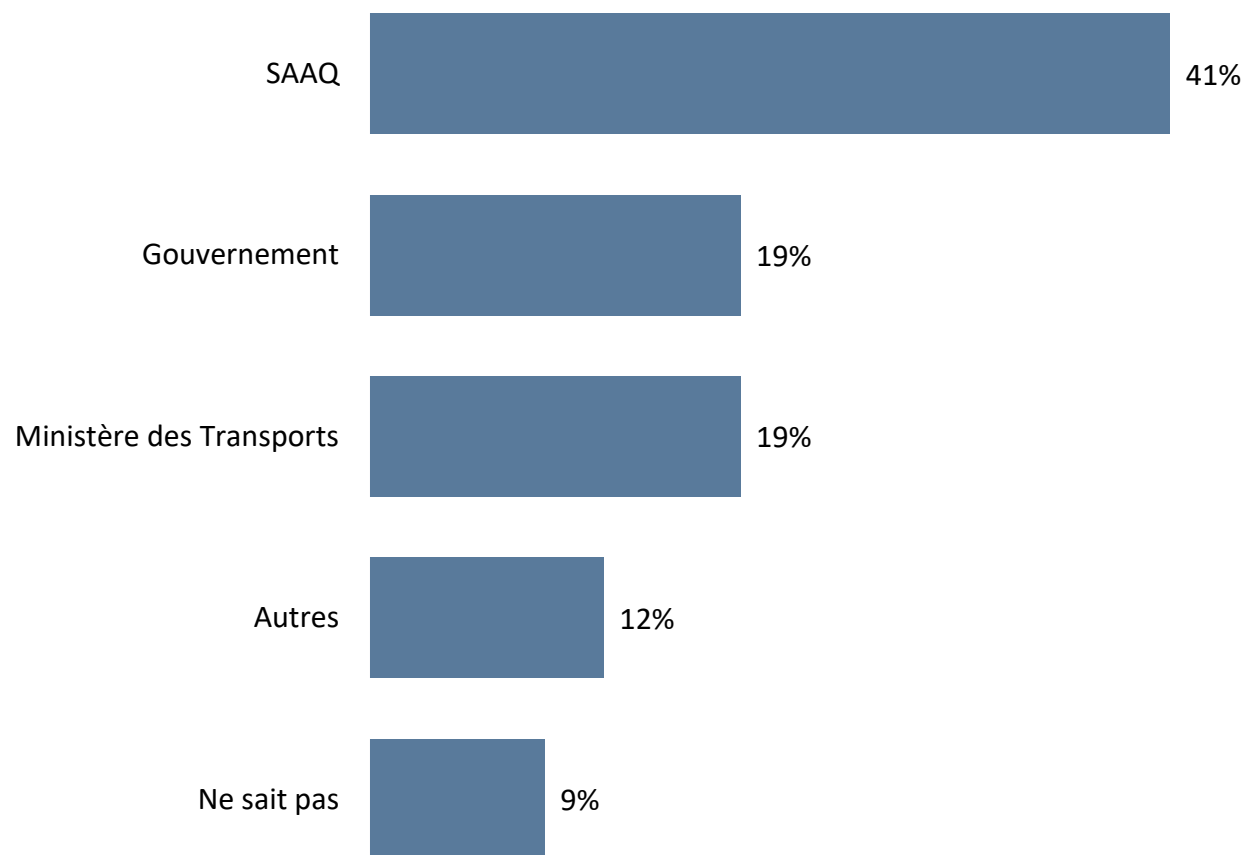
« De prendre leurs précautions en conduisant, de se concentrer et de ne laisser rien et personne le distraire.\* ».

La population a **bien saisi le message** distraction. Un peu plus de la moitié (52 %), la principale idée communiquée par le message est qu'il faut garder son attention sur la route au volant.

Trois des catégories de réponses données mentionnent directement les distractions au volant, soit :

- de les réduire, de les éviter, de les éliminer ou mentionnaient explicitement les distractions au volant (28 %);
- de ne pas distraire le conducteur lorsqu'on est passager (22 %);
- d'éviter les sources de distractions comme le téléphone cellulaire ou la musique par exemple (5 %).

# DISTRACTION ANNONCEUR





**41 %** des répondants reconnaissent la Société de l'assurance automobile du Québec en tant qu'annonceur.

Ce taux est de 47 % chez les personnes âgées de 55 ans et plus et de 44 % chez celles âgées entre 35 et 54 ans. Ce taux était plus faible chez les 18 à 34 ans. Parmi ce groupe 29 % ont identifié la Société comme l'annonceur. Ceux qui résident dans la région métropolitaine de Québec étaient 47 % à nommer la Société.

Environ un répondant sur cinq (19 %) mentionne que l'annonceur est le gouvernement ou le ministère des Transports et de la Mobilité durable.

# DISTRACTION



## EFFICACITÉ ET IMPACT DES MESSAGES

Efficacité des messages (tout à fait ou plutôt d'accord)		
	Énoncés	%
	Ce message est clair (n= 1127)	97 %
	Ce message attire mon attention (n=1123)	91 %
	Ce message est convaincant (n=1121)	92 %

Le message 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 91 %, les messages attirent aussi l'attention d'une forte majorité. Ils sont aussi convainquants dans une proportion similaire (92 %).

Les personnes âgées de 55 ans et plus (95 %) trouvent le message convaincant en plus grande proportion que ceux âgés de 35 à 54 ans (89 %) ou ceux âgés de 18 à 34 ans (91 %).

Impact des messages (tout à fait ou plutôt d'accord)		
	Énoncés	%
	Ce message m'incite à limiter les distractions en voiture (n=1120)	91 %
	Je me sens concerné par ce message (n=1104)	67 %

Le message est un incitatif à limiter les distractions en voiture pour 91 % des répondants. Toutefois, une plus faible proportion de répondants (67 %) se sent concernée par ce message.

Les personnes qui résident dans les régions métropolitaines de Montréal ou de Québec (93 %) trouvent en plus grande proportion que le message est un incitatif comparativement à celles qui résident en dehors de ces régions métropolitaines (88 %).

# Conclusion

# CONCLUSION

## NOTORIÉTÉ ET APPRÉCIATION

Le message Distraction de la campagne réalisée en collaboration avec l'émission L'Œil du Cyclone a été diffusé du 10 octobre au 16 novembre 2025. Le message vidéo a été diffusé uniquement sur ICI Télé et Tou.tv.

### Notoriété et appréciation

Le taux de notoriété du message vidéo se situe à **41 %**. Le taux de notoriété est plus élevé chez les personnes âgées de 55 ans et plus (53 %) et moins élevé chez celles âgées de 18 à 34 ans (26 %).

La note moyenne sur dix attribuée au message vidéo est de **8,2**. Le message vidéo a été plus apprécié par les personnes âgées de 55 ans et plus (8,6), les femmes (8,4) et par les personnes qui ont vu le message (8,7).

### Efficacité et impact

Parmi les répondants, la plus grande proportion (**52 %**) retient que l'objectif du message est de garder son attention sur la route. Trois autres catégories de réponses ciblaient les distractions, soit explicitement (**28 %**), celles occasionnées par les passagers (**22 %**) ou celles occasionnées par d'autres éléments dans l'habitacle, comme la musique ou le téléphone cellulaire (**5 %**). Globalement, le **message est bien compris**.

Un peu plus d'un répondant sur quatre (**41 %**) reconnaît l'annonceur de ce message. Les personnes âgées de 18 à 34 ans étaient moins nombreuses à en avoir fait mention (29 %).

Le message est **clair (97 %)**, **suscite l'attention (91 %)** de la population et est **convaincant (92 %)**. Les personnes âgées de 55 ans et plus (95 %) ont trouvé le message plus convaincant que celles âgées de 35 à 54 ans (86 %) et que celle âgées de 18 à 34 ans (91 %).

La grande majorité (**91 %**) affirme que ce message les incite à rester concentrés sur la route. Cet effet est plus présent chez les personnes qui résident dans les régions métropolitaines de Montréal ou de Québec (93 %) que chez celles qui résident à l'extérieur de ces régions (88 %). Une plus faible proportion de la population (**67 %**) se sent concernée par ces messages.

# CONCLUSION

## EFFICACITÉ ET IMPACT

### Globalement

C'est auprès des personnes de 55 ans et plus que le message a le plus résonné. Le taux de notoriété est plus élevé chez ce groupe et leur appréciation du message est aussi parmi les plus élevées.

Le message est bien saisi par la population et incite à agir. Cependant, les personnes âgées de 18 à 34 ans et de 35 à 54 ans ont été moins convaincues que leurs aînés.

Finalement, on constate que les 18 à 34 ans étaient peu nombreux, en comparaison avec leurs aînés, à pouvoir identifier la Société comme annonceur. Il est possible que son rôle de promotion de la sécurité routière soit moins connu auprès de ce groupe d'âge.

# Profil des répondants

Données non pondérées

# PROFIL DES RÉPONDANTS

## Région métropolitaine de recensement N 1135

RMR de Montréal	46 %
RMR de Québec	20 %
Ailleurs au Québec	34 %

## Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? n 1135

18 à 34 ans	30 %
35 à 54 ans	46 %
55 ans et plus	24 %

## Genre n 1135

Hommes	49 %
Femmes	50 %

## Scolarité n 1124

Secondaire ou moins	26 %
Collégiale ou quelques années d'éducation postsecondaire	39 %
Universitaire	35 %

## Situation d'emploi N 1135

Travaille pour un employeur à temps plein	53 %
Travaille pour un employeur à temps partiel	12 %
Retraité	9 %
Travailleur autonome	6 %
En recherche d'emploi	13 %
Au foyer à temps plein	5 %
Autre	4 %

## Catégorie de revenu (ménage) N 1107

Moins de 40 000 \$	31 %
Entre 40 000 et 79 999 \$	33 %
80 000 \$ ou plus	36 %

# Questionnaire

# Œil du Cyclone Distraction

## SAAQ



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 serait 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) (<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>)

## Éligibilité

### 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.

Code de statut: 501

### 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.

---

.8 Préfère ne pas répondre

.9 Ne sait pas

### T2 *Montrer si RTA non répondu ou Hors Québec*

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

Code de statut: 502

### QRMRa *Montrer si RTA non répondu*

Dans quelle région habitez-vous?

- 1 Grande région de Montréal (île de Montréal; Laval et la Couronne Nord; Couronne Sud)
- 2 Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-Sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)
- 3 Ailleurs au Québec
- 4 Hors Québec

### T3 *Montrer si Habite Hors Québec*

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

Code de statut: 502

## Message vidéo

### DistractionOCD

Voici un message diffusé à ICI Télé et Tou.tv du 10 octobre au 16 novembre 2025. Veuillez le regarder attentivement et au complet.

Jouer

### Q1SAAQvideo

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

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

### Q2SAAQvideo *Montrer si Voit vidéo1 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 0 - Très mauvaise
- 1 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5

- 6 6
- 7 7
- 8 8
- 9 9
- 10 10 - Excellente
- 9 Je ne sais pas

## Compréhension des messages et appréciation de la campagne

### Q6SAAQMessage *Montrer si Voit vidéo1 OU NSP*

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

---



---

### Q7SAAQAnnonceur

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

---

### Q9SAAQ3 *Montrer si Voit vidéo1 OU NSP*

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

1. Ce message est clair
  2. Ce message attire mon attention
  3. Ce message est convaincant
  4. Je me sens concerné par ce message
  5. Ce message m'incite à limiter les distractions en voiture
- 
- 4 Tout à fait d'accord
  - 3 Plutôt d'accord
  - 2 Plutôt en désaccord
  - 1 Tout à fait en désaccord
  - 8 Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

## Variables démographiques

### 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.

- 1 Homme
- 2 Femme
- 3 Autre

### education

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

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

### income

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

- 1 Moins de 20,000 \$
- 2 20,000 \$ à moins de 40,000 \$
- 3 40,000 \$ à moins de 60,000 \$
- 4 60,000 \$ à moins de 80,000 \$
- 5 80,000 \$ à moins de 100,000 \$
- 6 100,000 \$ à moins de 120,000 \$
- 7 120,000 \$ à moins de 140,000 \$
- 8 140,000 \$ à moins de 160,000 \$
- 9 160,000 \$ ou plus
- 8 Préfère ne pas répondre

### employment

Quelle est votre situation d'emploi actuelle?

- 1 Travaille pour un employeur à temps plein, soit 35 heures ou plus par semaine
- 2 Travaille pour un employeur à temps partiel, soit moins de 35 heures par semaine
- 3 Travailleur autonome
- 4 Sans emploi, mais en recherche d'emploi
- 5 Retraité
- 6 Au foyer à temps plein
- 7 Autre (veuillez préciser) : \_\_\_\_\_

### 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.canadianresearchinsightsCouncil.ca/wp-content/uploads/2020/09/Engagement-du-CRIC-aupres-des-Canadiens.pdf>)

Code de statut: -1



[www.advanis.net](http://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  
sénior*

**T : 514 375-2434**

**JSIMARD@advanis.net**

**Montréal | Edmonton | Waterloo**