

Tenir

Ceinture de sécurité

SI TU TIENS À LA VIE

RAPPORT PRÉSENTÉ À LA
SOCIÉTÉ DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE DU QUÉBEC
28 MARS 2025



ADVANIS

CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

Méthodologie	
Population	Population québécoise de 18 ans et plus pouvant s'exprimer en français.
Échantillonnage	Advanis a utilisé son omnibus en ligne, un outil probabiliste administré à un échantillon représentatif de 1 033 québécois.
Collecte de données	Du 10 au 18 mars 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 3,05 % 19 fois sur 20 avec un niveau de confiance de 95 %.
Avis aux lecteurs	Les données sont arrondies, ainsi une variation de ± 1 % peut être observée. Les flèches indiquent une différence significative (↑↓).

Contexte

Chaque année, en moyenne, près du tiers des personnes décédées dans un accident de la route ne portaient pas leur ceinture de sécurité. Si tous les occupants et occupantes d'un véhicule s'attachaient, 25 décès et 60 blessés graves seraient évités chaque année.

Les messages de la campagne étaient diffusés du 3 février au 9 mars 2025.

Objectifs

Avec comme message principal « Que vous soyez passager ou encore conducteur, il est primordial de s'attacher », la campagne vise à rappeler l'importance de porter sa ceinture de sécurité en tout temps. Les imprévus et les risques sont toujours présents, peu importe le type de route ou la longueur du trajet effectué.

FAITS SAILLANTS

Notoriété



48%

La notoriété est calculée sur la base de ceux ayant vu la vidéo (27 %) ou entendu le message audio (37 %).

Appréciation



8,2

La note moyenne d'appréciation sur 10 donnée par les répondants était la même pour la vidéo (8,2) et le message audio (8,2).



Efficacité et impact

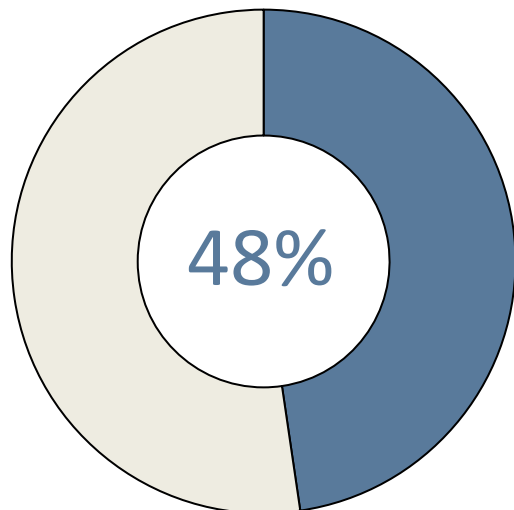
	Les messages sont clairs	93 %
	Les messages attirent mon attention	92 %
	Les messages sont convaincants	93 %
	Je me sens concerné par ces messages	71 %
	Ces messages m'incitent à porter ma ceinture de sécurité en tout temps	91 %

Résultats

Données pondérées

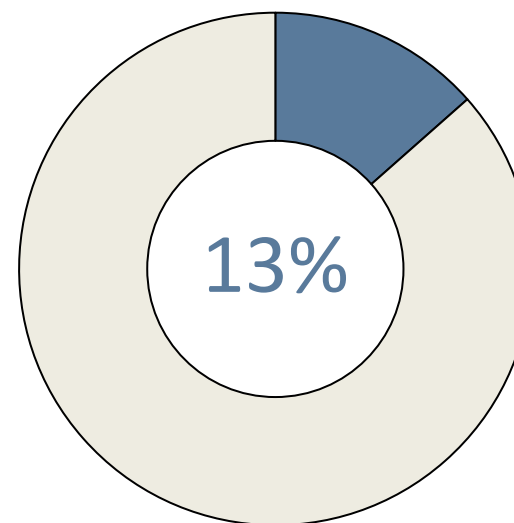
NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE ET FATIGUE PUBLICITAIRE

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE



La notoriété de la campagne (vidéo et radio) est de 48 %. La campagne a une plus forte notoriété auprès des hommes (↑ 51 %), de ceux ayant des études secondaires complétées ou non (↑ 58 %) et ceux en emploi (↑ 50 %).

FATIGUE PUBLICITAIRE



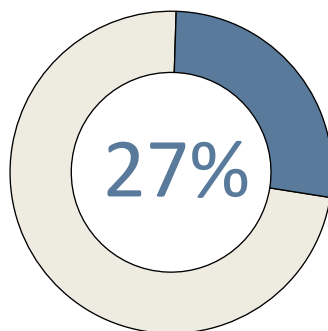
Le taux de fatigue publicitaire se situe à 13 %. Les hommes éprouvent une plus grande fatigue publicitaire comparativement aux femmes (↑ 18 % vs ↓ 8 %).

Ceux ressentant la plus grande fatigue publicitaire sont ceux ayant un niveau d'études secondaires ou moins (↑ 19 %). À l'opposé, ceux ressentant la plus faible fatigue publicitaire sont, les femmes (↓ 8 %), suivis de ceux dont le salaire est de 80 000\$ ou plus (↓ 10 %).

NOTORIÉTÉ ET APPRÉCIATION- CAMPAGNE VIDÉO

NOTORIÉTÉ

27%



La vidéo a été vue par 27 % de la population. Ceux qui s'en rappelaient **le plus** étaient :

↑ Ceux à l'extérieur des RMR de Montréal et de Québec (31 %).

Une **faible proportion** des diplômés universitaires (↓ 25 %) et de la RMR de Montréal (↓ 23 %) se rappelaient avoir vu la vidéo.

Appréciation de la campagne

(1 = Très mauvaise, 10 = Excellente)

8,2



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

La vidéo est excellente selon 71 % de la population. Sur dix, la note moyenne donnée était de 8,2.

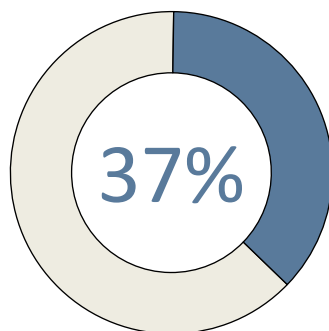
Les hommes et les femmes l'ont trouvée excellente en proportion égale (71 %) et lui ont donné une note moyenne respective de 8,1 et 8,4 sur 10.

Les Québécois exposés à la campagne sont plus enclins à exprimer une appréciation excellente (↑ 75 %) pour la campagne vidéo, et sont moins susceptibles de lui attribuer une mauvaise appréciation (↓ 2 %).

NOTORIÉTÉ ET APPRÉCIATION- CAMPAGNE RADIO

NOTORIÉTÉ

37%



Le message audio a été entendu par 37 % de la population. Ceux qui s'en rappelaient **le plus** étaient :

- ↑ Ceux ayant des études secondaires ou moins (46 %);
- ↑ Ceux en emploi (41 %);
- ↑ Les hommes (41 %).

Une **faible proportion** des femmes (↓ 33 %), des diplômés universitaires (↓ 34 %) et de ceux autres qu'en emploi (↓ 31 %) se rappelaient avoir vu la vidéo.

Appréciation de la campagne

(1 = Très mauvaise, 10 = Excellente)

8,2



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

Le message audio est excellent selon 70 % de la population. Sur dix, la note moyenne donnée était de 8,2.

Ceux qui se rappelaient l'avoir entendu le trouvaient excellent dans une proportion de 75 % (↑) et ils lui ont donné une note moyenne de 8,4.

Ceux ayant des études secondaires complétées ou non et ceux dont le revenu est de moins de 40 000\$ l'ont aussi trouvé excellent en plus grande proportion (↑ 80 % et ↑ 76 %) et lui ont donné une note moyenne de 8,7 et 8,5.

EFFICACITÉ ET IMPACT DU MESSAGE

Efficacité du message (tout à fait ou plutôt d'accord)		
	Énoncés	%
	Les messages sont clairs (n=1020)	93 %
	Les messages attirent mon attention (n=1015)	92 %
	Les messages sont convaincants (n=1014)	93 %

Les messages sont efficaces, c'est-à-dire que tous les énoncés ont des niveaux d'accord de plus de 90 %.

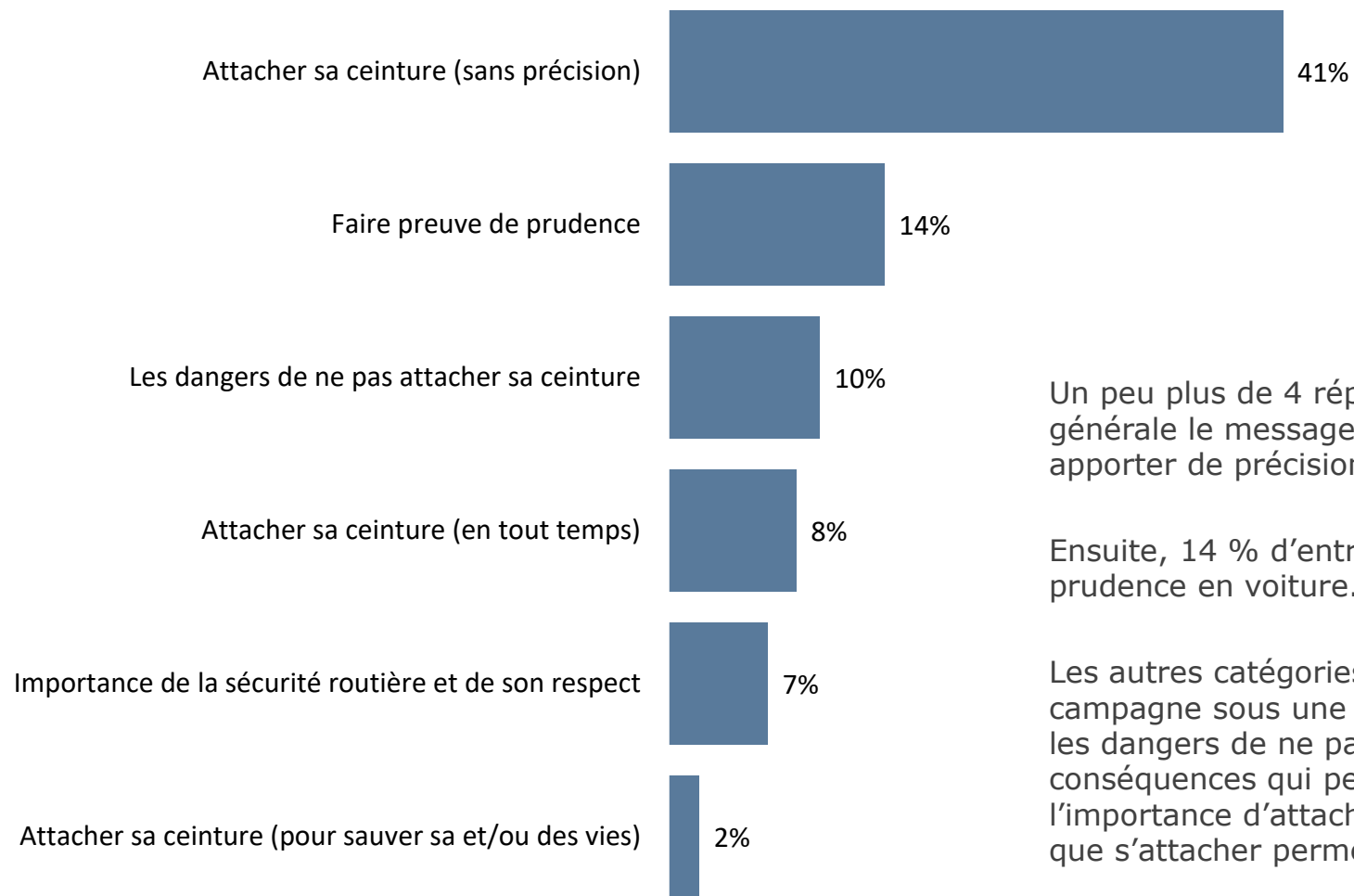
Ce sont les diplômés universitaires qui trouvaient que les messages attiraient plus l'attention (↑ 94 %).

Impact du message (tout à fait ou plutôt d'accord)		
	Énoncés	%
	Je me sens concerné par ces messages (n=1001)	71 %
	Ces messages m'incitent à porter ma ceinture de sécurité en tout temps (n=1009)	91 %

L'impact de la campagne montre des résultats plus contrastés. Ils étaient 71 % à se sentir concernés par les messages véhiculés. Il n'y avait aucune différence notable entre les différents groupes.

Les messages sont un incitatif à respecter le port de la ceinture de sécurité pour 91 % de la population. Le message avait donc un plus fort impact au niveau du port de la ceinture.

MESSAGES RETENUS



« S'attacher en voiture pour éviter de perdre la vie, de rester gravement diminué et de faire subir un deuil à nos proches* ».

Un peu plus de 4 répondants sur 10 (41 %) associent de manière générale le message au fait de porter sa ceinture de sécurité sans y apporter de précision.

Ensuite, 14 % d'entre eux ont retenu qu'il faut faire preuve de prudence en voiture.

Les autres catégories de réponse reprenaient le message de la campagne sous une forme ou une autre, soit 10 % qui soulignaient les dangers de ne pas attacher sa ceinture de sécurité et les conséquences qui peuvent en découler, 8 % qui ont retenu l'importance d'attacher sa ceinture en tout temps et 2 % ont retenu que s'attacher permet de sauver sa propre vie ou celle des autres.

CONCLUSION

Notoriété et appréciation

Le taux de notoriété de la campagne, diffusée sous forme d'une vidéo et d'un message audio, se situait à **48 %**. La notoriété du message audio (37 %) était plus élevée que celle de la campagne vidéo (27 %).

Le **taux de notoriété était plus élevé** chez certains groupes :

- Les hommes (51 %);
- Ceux ayant des études secondaires complétées ou non (58 %);
- Ceux en emploi (50 %).

La note moyenne sur dix attribuée au **message visuel** était de 8,2, et il n'y avait presque aucune différence ($\approx \pm 0,2$) pour ceux exposés à la campagne (8,4) et ceux non exposés (8,1).

La note moyenne sur dix attribuée au **message audio** était également de 8,2, et encore une fois, il n'y avait presque aucune différence chez ceux exposés à la campagne (8,4) et ceux non exposés (8,1).

CONCLUSION

Efficacité et impact du message

Le message de la **campagne était clair pour 93 %** de la population.

La campagne a suscité une **attention égale de la part de tous** (92 % au total, autant pour ceux y ayant été exposés que pour ceux n'y ayant pas été exposés). On remarque toutefois que le message a légèrement davantage attiré l'attention des diplômés universitaires (94 %).

Au total, la population se **sentait concernée à 71 %**. Il en ressort que nous n'observons aucune différence entre les hommes et les femmes (71%). La plus grande différence se retrouve chez les personnes en emploi (69 %) et celles ayant un statut d'emploi autre (74 %).

Le principal **message de la campagne atteint sa cible**. En effet, 91 % ont déclaré que la vidéo les incitait à porter leur ceinture de sécurité en tout temps. Ce taux grimpe légèrement à 93 % chez ceux n'ayant pas été exposés à la campagne.

Rétention du message

Globalement, le public a bien compris et mémorisé l'idée au cœur de la campagne, soit **d'attacher sa ceinture de sécurité**.

Si 41 % des répondants ont mentionné qu'il faut porter sa ceinture de sécurité (sans autre précision) et qu'un autre (21%) a retenu qu'il faut faire preuve de prudence en voiture et l'importance du respect des règles de sécurité routière, de nombreuses autres réponses reprenait en partie le message principal soit « **Que vous soyez passager ou encore conducteur, il est primordial de s'attacher** ».

Il s'agissait donc d'un total de **20 % qui ont eu une compréhension plus profonde du message** et en ont saisi les différentes nuances, telles que les dangers associés au non-port de la ceinture de sécurité, les bienfaits de la porter pour préserver son corps et sa vie, mais aussi pour éviter la souffrance chez leurs proches.

Profil des répondants

Données non pondérées

PROFIL DES RÉPONDANTS

Région métropolitaine de recensement	1027
RMR de Montréal	48 %
RMR de Québec	11 %
Ailleurs au Québec	41 %
Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?	1033
18 à 34 ans	25 %
35 à 54 ans	32 %
55 ans et plus	43 %
Genre	1033
Hommes	49 %
Femmes	50 %
Autre	1 %

Scolarité	997
Secondaire ou moins	13 %
Collégiale ou quelques années d'éducation post secondaire	35 %
Universitaire	52 %
Catégorie de revenu (ménage)	914
Moins de 40 000 \$	25 %
Entre 40 000 et 79 999 \$	28 %
80 000 \$ ou plus	48 %

Questionnaire

Page SAAQ

SAAQCeintureVideo

Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement et au complet.

SAAQVideo1

Vous souvenez-vous d'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
- ☐ 9 Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

SAAQVideo2 *Montrer si SAAQ Vu Video (SAAQVideo1 = 1,2,9)*

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
- ☐ 99 Je ne sais pas

SAAQCeintureRadio

Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement et au complet.

SAAQRadio1

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

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

SAAQRadio2 *Montrer si SAAQ Entendu Audio (SAAQRadio1 = 1,2,4)*

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 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 Je ne sais pas

SAAQFATIGUE *Montrer si SAAQ Vu ou Entendu précédemment ((SAAQVideo1 = 1) OU (SAAQRadio1 = 1))*

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

- ☐ 1 Oui
- ☐ 2 Non
- ☐ 3 Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

SAAQMessage Montrer si SAAQ Vu ou Entendu ((SAAQVideo1 = 1,2,9) OU (SAAQRadio1 = 1,2,4))

Selon vous, quelle est l'idée principale qu'on essaie de communiquer avec ces messages? En d'autres mots, qu'est-ce que la SAAQ cherchait à communiquer?

(Montrer si Web) Veuillez ne pas saisir d'informations permettant d'identifier personnellement les personnes (par exemple, nom, adresse électronique, numéro de téléphone, adresse postale), car tout ce que vous saisissez peut être partagé avec le commanditaire de cette étude.

☐ .9 Je ne sais pas

SAAQ3 Montrer si SAAQ Vu ou Entendu ((SAAQVideo1 = 1,2,9) OU (SAAQRadio1 = 1,2,4))

Quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants au sujet de ces messages?

1. Ces messages sont clairs
2. Ces messages attirent mon attention
3. Ces messages sont convaincants
4. Je me sens concerné par ces messages
6. Ces messages m'incitent à porter ma ceinture de sécurité en tout temps

- ☐ 1 Tout à fait en désaccord
- ☐ 2 Plutôt en désaccord
- ☐ 3 Plutôt d'accord
- ☐ 4 Tout à fait d'accord
- ☐ 9 Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre



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