



**Société de l'assurance
automobile**

Québec



Édition 2011

**Sondage postcampagne et évaluation des
comportements relatifs à l'alcool au volant
auprès de la population québécoise**

Rapport d'analyse

Québec, août 2011 - Dossier 77236-157

Leger
MARKETING

L'intelligence Marketing

Léger
MARKETING

- Léger Marketing est la plus importante firme de recherche marketing et de sondages à propriété canadienne avec plus de 600 professionnels travaillant à ses bureaux au Canada et aux États-Unis.
- Léger Marketing est le partenaire nord-américain du plus important réseau mondial de recherche Worldwide Independent Network (WIN) of Market Research.


WIN
Worldwide
Independent Network
Of Market Research



Canada

Montréal

Québec

Toronto

Ottawa

Edmonton

Calgary

États-Unis

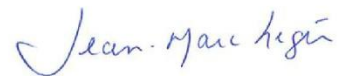
Philadelphie, PA

Denver, CO

Tampa, FL

**La plus importante
firme de recherche
marketing et de sondages
à propriété canadienne**

Nous sommes fiers de vous présenter ce rapport de recherche qui a été réalisé selon les normes rigoureuses de qualité de notre entreprise et de l'Association canadienne de recherche et d'intelligence marketing (ARIM). Nous sommes persuadés que cela répondra à vos préoccupations et nous espérons avoir le privilège de vous servir de nouveau dans un avenir rapproché.



Jean-Marc Léger
Président

TABLE DES MATIÈRES



Contexte et objectifs	7
Contexte et objectifs de l'étude	8
Plan média de la campagne	9
Méthodologie	11
Approche méthodologique	12
Notes de lecture du rapport	16
Profil des répondants	18
Profil sociodémographique des répondants	19
Titulaires de permis et expérience de conduite	21
Faits saillants et conclusions	22
Analyse détaillée des résultats	34
1. Consommation d'alcool et conduite automobile	35
1.1 Consommation d'alcool au cours de la dernière année	35
1.2 Fréquentation de bars ou de restaurants où l'on vend de l'alcool	37
1.3 Fréquence de conduite après avoir consommé de l'alcool	39
1.4 Adoption d'un comportement préventif	44
1.5 Intervention afin d'empêcher le conducteur de prendre le volant	49
1.6 Perception de la gravité de conduire avec les facultés affaiblies	52
1.7 Perception de la limite légale pour le taux d'alcool	53
1.8 Perception du risque d'être arrêté	57
1.9 Perception du risque d'avoir un accident	59
1.10 Interception dans un barrage routier	61
1.11 Fréquence de contacts avec un conducteur ayant les facultés affaiblies par l'alcool	65
1.12 Intervention pour empêcher un autre conducteur de conduire avec les facultés affaiblies par l'alcool	67
1.13 Passager d'un conducteur avec les facultés affaiblies par l'alcool	70

TABLE DES MATIÈRES



2. Conducteurs désignés	71
2.1 Fréquence d'utilisation et sexe du conducteur désigné	71
2.2 Consommation par le conducteur désigné	76
2.3 Moment de la décision de désigner un conducteur	79
3. Consommation de drogues et conduite automobile	81
3.1 Consommation de drogues au cours de la dernière année	81
3.2 Conduite après avoir consommé des drogues	83
3.3 Passager d'un conducteur avec les facultés affaiblies par la drogue	85
3.4 Perception de la capacité des policiers de détecter la présence de drogue dans l'organisme d'un conducteur	87
4. Pénétration de la campagne	88
4.1 Rappel spontané de la campagne	88
4.2 Éléments de rappels spontanés	89
4.3 Notoriété des actions particulières	92
4.4 Publicités télévisées – notoriété	94
4.5 Publicités télévisées – compréhension	99
4.6 Publicités télévisées – évaluation	102
4.7 Publicité radio – notoriété	109
4.8 Publicité radio – compréhension	111
4.9 Publicité radio – évaluation	113
4.10 Application iPhone Code-Bar – notoriété	115
4.11 Notoriété totale de la campagne « Alcool 2011 »	117
5. Impact avoué de la campagne	119
5.1 Effet dissuasif des barrages	119
5.2 Impact avoué de la campagne – se sentir concerné en tant que conducteur	123
5.3 Impact avoué de la campagne – modification du comportement par rapport à l'alcool au volant	126
Annexes	134
Annexe 1 : Composition détaillée des cinq grandes régions administratives	135
Annexe 2 : Éléments de rappels spontanés – Résultats des études précédentes	136
Annexe 3: Questionnaire francophone	138
Annexe 4: Questionnaire anglophone	149

CONTEXTE ET OBJECTIFS



contexte
objectifs
contexte
objectifs



CONTEXTE ET OBJECTIFS

8

Contexte et objectifs de l'étude

Dans le cadre de la campagne « Alcool 2011 » menée par la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ), Léger Marketing a été mandaté afin d'obtenir une série d'indicateurs concrets permettant de mesurer l'impact de cette campagne auprès des Québécoises et des Québécois. Ces indicateurs permettent par ailleurs d'assurer un suivi sur les comportements et attitudes des citoyens à l'égard de la conduite avec les facultés affaiblies.

La campagne « Alcool 2011 » a pour principal objectif de conscientiser la population québécoise à l'égard des dangers de l'alcool au volant, dans l'optique de diminuer le nombre d'accidents impliquant des conducteurs ayant les facultés affaiblies. De manière plus précise, cette campagne a pour but de rappeler l'importance de la responsabilité du conducteur, que plusieurs personnes subissent les conséquences d'un accident et qu'il faut prévoir une alternative sécuritaire pour ne pas conduire son véhicule lorsqu'on a consommé de l'alcool.

De manière spécifique, les objectifs de l'étude consistaient à :

- assurer un suivi sur un certain nombre d'indicateurs en matière d'alcool au volant et suivre l'évolution des résultats;
- mesurer les attitudes et les perceptions en ce qui concerne l'alcool au volant ainsi que les moyens de contrer ce comportement;
- mesurer la notoriété générale et la compréhension de la campagne publicitaire;
- évaluer les impacts de la campagne sur les comportements et les attitudes des Québécois.

**Quels sont les perceptions et les comportements des Québécois à l'égard de l'alcool au volant ?
De quelle façon performe la campagne de sensibilisation ?**

Le présent rapport expose les résultats obtenus auprès des Québécois relativement aux dangers et aux conséquences de l'alcool au volant.



CONTEXTE ET OBJECTIFS

9

Plan média de la campagne

La campagne publicitaire 2011 portant sur l'alcool au volant comporte deux messages publicitaires télévisés francophones, une publicité radiophonique anglophone et une application iPhone destinés aux conducteurs québécois.

- **Description publicitaire**

Publicité télévisée « On se lâchera jamais »

« On se lâchera jamais,
mais ce soir, on lâche
nos chars! »



Publicité télévisée francophone de 30 secondes diffusée sur les principaux réseaux de télévision francophones du Québec du 22 juin au 17 juillet 2011 ainsi que sur le Web. Le poids média était de 540 pebs. Cette publicité a été diffusée pour la première fois cette année uniquement sur des chaînes spécialisées, comme Canal D, Ztélé, VRAK.TV (après 21h), Télétoon (après 21 heures), RDS et MusiquePlus, en complément à l'affichage et au web. Elle s'adresse plus particulièrement aux jeunes conducteurs de 16 à 24 ans.

Le message publicitaire se déroule dans un bar très animé où il y a beaucoup de jeunes. Un jeune homme en état d'ébriété reçoit un message texte de son ami qui lui dit « T'es chaud l'gros ». Les deux hommes se rapprochent et se disent « On se lâchera jamais, mais ce soir, on lâche nos chars ». Le slogan « Pensez-y, lorsqu'on boit, on ne conduit pas » apparaît alors à l'écran, de même que le logo de la SAAQ.

« Moi aussi je vous
aime, mais GO, on s'en
va à la maison! »



Publicité télévisée « Un conducteur désigné, on aime ça »

Publicité télévisée francophone de 30 secondes diffusée sur les principaux réseaux de télévision francophones du Québec du 22 juin au 17 juillet 2011. Le poids média était de 1000 pebs. Cette publicité a été diffusée pour la première fois cette année. Elle s'adresse à tous les conducteurs.

Le message publicitaire télévisé se déroule à la sortie d'un bar. Quatre amis sortent du bar dont trois sont en état d'ébriété et ils parlent fort. Ils disent au quatrième qu'ils l'aiment et qu'il est « hot ». Ce dernier, qui est le conducteur désigné pour les ramener à la maison, les arrête et leur dit « Moi aussi je vous aime, mais GO, on s'en va à la maison ». Les slogans « Un conducteur désigné, on aime ça » et « Pensez-y, vous conduisez » apparaissent alors à l'écran, de même que le logo de la SAAQ.



CONTEXTE ET OBJECTIFS

10

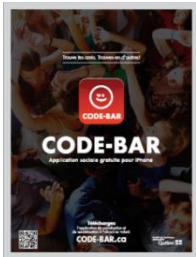
Plan média de la campagne (suite)

- **Description publicitaire (suite)**



Publicité radiophonique anglophone de 30 secondes diffusée sur les ondes des stations de radio montréalaises anglophones du 22 juin au 24 juillet 2011. Le poids média était de 800 pebs. Cette publicité a été diffusée pour la première fois cette année.

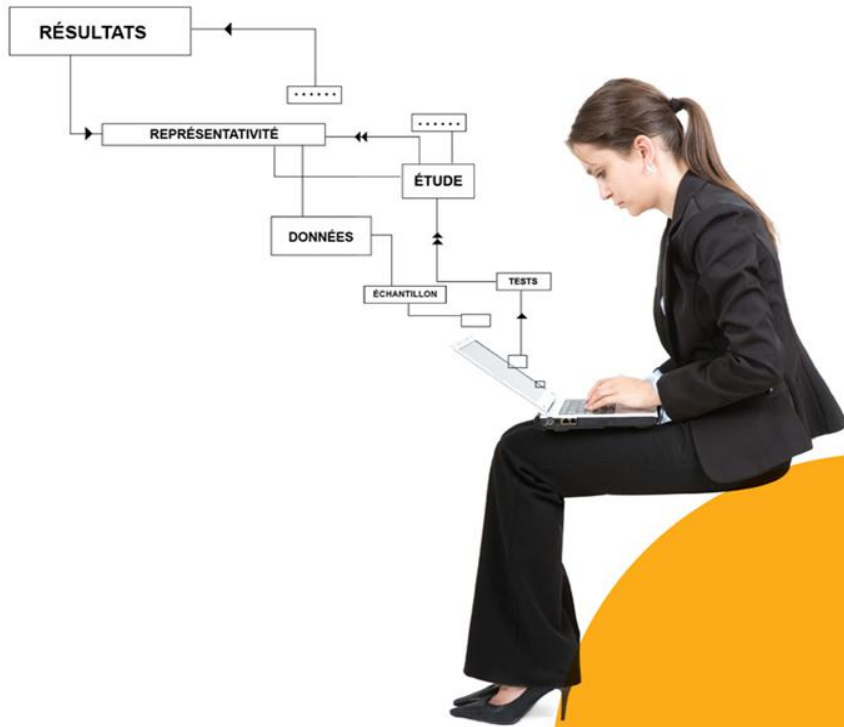
Le message publicitaire radiophonique met en scène deux hommes qui se parlent dans un bar. L'un explique à l'autre qu'il peut faire deux choses en même temps. Son ami lui répond qu'il ne peut pas boire et conduire et que c'est pour cette raison qu'il est le conducteur désigné. La narratrice dit alors le slogan « Designated drivers, gotta love 'em » et le nom de l'annonceur, soit la SAAQ.



Application iPhone nommée Code-Bar pouvant être téléchargée à la boutique d'applications d'Apple, le « App Store » ou au www.code-bar.ca. Une affiche a été installée dans les bars du Québec pour en faire la promotion.

Conçue pour les appareils iPhone, iPod Touch et iPad, cette application utilise à la fois Facebook et la géolocalisation pour permettre de trouver ses amis qui sont à proximité et de discuter avec eux. Elle suggère également des messages pour sensibiliser ses amis aux dangers de l'alcool au volant et pour les inciter à ne pas conduire lorsqu'ils ont bu. ¹

¹ Site Web de la SAAQ, 2011





MÉTHODOLOGIE

12

Approche méthodologique

Sondage téléphonique auprès des Québécois

La population à l'étude

Les Québécois et les Québécoises âgés de 16 ans ou plus pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

La méthode de collecte des données et l'échantillonnage

L'échantillon a été sélectionné de manière aléatoire à l'aide du logiciel Échantillonneur Canada de la firme ASDE parmi toutes les régions administratives de la province de Québec. Plus précisément, les répondants ont été sélectionnés selon une grille de sélection aléatoire parmi les membres du ménage admissibles. Au total, 1150 personnes ont répondu au questionnaire, dont 1100 en français et 50 en anglais. Ainsi, les publicités télévisées de 30 secondes en français ont été évaluées auprès de 1100 personnes, alors que le volet radio a été évalué auprès de l'échantillon des 50 répondants anglophones.

**Au total,
1150 Québécois et
Québécoises âgés de
16 ans ou plus ont
participé à l'étude.**

L'instrument de mesure

Le questionnaire a été élaboré par les professionnels de la SAAQ à partir des questionnaires des études antérieures. Il a, par la suite, été validé et traduit par les professionnels de Léger Marketing. Le questionnaire est composé de 65 variables, dont 15 semi-ouvertes, et sa durée moyenne est de 12 minutes.

La formation des intervieweurs et le prétest du questionnaire

Les entrevues ont été réalisées par des intervieweurs expérimentés en collecte des données d'études à nature comportementale. Tous les intervieweurs ayant travaillé sur ce projet de recherche ont reçu une formation approfondie de la part de la chargée de projet de Léger Marketing et du superviseur du centre d'appels dans le but de maîtriser parfaitement le questionnaire avant d'entreprendre la collecte des données. De manière plus précise, les sujets abordés lors de la formation des intervieweurs étaient la nature du sujet, les objectifs du sondage et l'explication de chacune des questions de manière détaillée.

Avant de commencer la collecte des données officielle, un prétest (20 entrevues complètes) a été réalisé afin de valider le questionnaire et d'assurer son déroulement logique ainsi que la compréhension des questions par les répondants.



MÉTHODOLOGIE

Approche méthodologique (suite)

13

La collecte des données

La collecte des données a été réalisée du 20 au 30 juillet 2011 entre 18 h et 21 h en semaine et entre 10 h et 17 h le samedi. Toutes les entrevues téléphoniques ont été réalisées et surveillées en continu au centre d'appels de Léger Marketing. Les superviseurs étaient présents en tout temps afin d'assurer le contrôle et la qualité des entrevues. L'écoute monitoring en cours de sondage a été effectuée de façon constante avec surveillance simultanée des informations inscrites sur le fichier informatique. Les superviseurs contrôlaient ainsi non seulement la qualité de l'entrevue, mais aussi la bonne adéquation entre les réponses fournies et le code entré au fichier.

De manière à maximiser le taux de réponse, entre 5 et 10 rappels ont eu lieu à différents moments de la journée et de la semaine pour rejoindre une personne si la ligne était occupée, si on ne répondait pas ou si un répondeur était en fonction. Des rendez-vous ont été pris lorsque la personne préférait répondre à un autre moment. Ce nombre de rappels assure une meilleure représentativité de la population sondée.

Le taux de réponse et la précision statistique

Le tableau de la page suivante présente les données utilisées pour calculer le taux de réponse. Le taux de réponse obtenu dans le cadre de cette étude est de 49,2%. Par ailleurs, la taille de l'échantillon (n=1150) permet d'extrapoler les résultats globaux à l'ensemble de la population québécoise avec une marge d'erreur maximale de +/- 2,9% dans un intervalle de confiance de 95% (19 fois sur 20), ce qui est très fiable.

La pondération des données

Les données ont été pondérées pour corriger l'impact de la sous ou surreprésentation de certaines strates des populations ciblées par l'étude. Cela permet de redresser les déséquilibres et garantir la représentativité des données avec celles de la population québécoise. Ainsi, les statisticiens de Léger Marketing ont pondéré les données en fonction de la distribution réelle de la population selon le sexe, l'âge, la région, la langue parlée à la maison (source : Statistique Canada, recensement 2006) et le fait d'être titulaire ou non d'un permis de conduire valide au Québec (source : SAAQ, 2008).



MÉTHODOLOGIE

Approche méthodologique (suite)

14

TABLEAU ADMINISTRATIF DES RÉSULTATS

Échantillon de base	3500
Numéros non valides	804
Pas de service	489
Non résidentiel	148
Fax / modem / cellulaire / téléavertisseur	167
Numéros hors échantillon	177
Langue étrangère	123
Non qualifié	38
Non admissible	16
Échantillon effectif	2519
Entrevues non complétées	1369
Refus	628
Pas de réponse	317
Répondeur	279
Occupé	48
Incomplet	23
Rendez-vous fixé ²	74
Entrevues complétées	1150
Taux de réponse estimé	49,2%

² Dans l'impossibilité de réaliser l'entrevue au moment de l'appel téléphonique, un rendez-vous a été fixé avec la personne du ménage jointe aléatoirement. Toutefois, l'étude a été complétée avant de contacter de nouveau ces personnes.



MÉTHODOLOGIE

Approche méthodologique (suite)

15

Les normes publicitaires

La performance publicitaire de la campagne 2011 sur l'alcool au volant est comparée aux normes publicitaires de Léger Marketing et à celles de la SAAQ.

Les normes publicitaires de Léger Marketing sont construites à partir des sondages postcampagnes publicitaires réalisés au cours des cinq dernières années, et ce, tant auprès d'entreprises privées qu'auprès de ministères et d'organismes gouvernementaux ayant investi, pour leur campagne publicitaire, entre 200-300 pebs/semaine. Pour établir la norme, une moyenne de moyennes des résultats a été calculée. Les normes sont actualisées une fois par année.

Les normes de la Société de l'assurance automobile du Québec tiennent compte des publicités diffusées au cours des cinq dernières années (le cas échéant). Elles se divisent en cinq catégories selon les campagnes :

- Norme SAAQ des campagnes Alcool : Le calcul de la moyenne des moyennes des résultats des cinq dernières années (les publicités de 2006 à 2010).
- Norme SAAQ des campagnes Vitesse : Le calcul de la moyenne des moyennes des résultats des cinq dernières années (les publicités de 2006 à 2010).
- Norme SAAQ des campagnes Courtoisie : Le calcul de la moyenne des moyennes des résultats des trois dernières années (les publicités de 2008 à 2010).
- Norme SAAQ des campagnes Piétons : Le calcul de la moyenne des moyennes des résultats des trois publicités de cette campagne (les publicités de 2007, 2009 et 2010).
- Norme SAAQ des campagnes Sécurité à motocyclette : Le calcul de la moyenne des moyennes des résultats des trois dernières années (les publicités de 2008 à 2010).



MÉTHODOLOGIE

Notes de lecture du rapport

16

Comment lire les résultats ?

Dans les tableaux, le « n » représente le nombre réel de personnes interrogées.

Le cas échéant, les totaux différents de 100% sont dus à la non-réponse ou à l'arrondissement à l'entier.

Dans certains cas, les répondants pouvaient fournir plus d'une réponse. Les totaux à ces questions excèdent 100% par conséquent.

Afin de faire ressortir les écarts entre les sous-groupes à l'étude, les proportions significativement supérieures sont présentées en **bleu** dans les tableaux et graphiques, alors que les proportions significativement inférieures sont présentées en **rouge**.

Les résultats des sous-groupes composés de moins de 30 répondants sont présentés à titre informatif seulement, étant donné le faible nombre d'individus que cela représente.

La forme masculine utilisée dans le texte désigne aussi bien les femmes que les hommes. Elle n'est utilisée qu'à la seule fin d'alléger le texte et d'en faciliter la compréhension.

L'expression « personnes ayant déjà été interceptées dans un barrage policier » désigne les personnes ayant été abordées par un policier lors d'un barrage routier, sans nécessairement avoir été prises avec un taux d'alcoolémie supérieur à la limite permise.



MÉTHODOLOGIE

Notes de lecture du rapport (suite)

17

Dans cette étude, nous observons deux grands segments de répondants : les titulaires de permis (n=1003) et les conducteurs (n=994). C'est ainsi que parmi l'ensemble des titulaires de permis de conduire valide au Québec, neuf personnes ont indiqué ne pas conduire en dépit du fait qu'elles soient titulaires d'un permis de conduire valide au Québec.

Comme en 2010, dans le questionnaire « Alcool 2011 », certaines questions s'adressent spécifiquement aux conducteurs. Ainsi, par souci de précision, toutes les questions de cette étude s'adressant spécifiquement aux conducteurs sont présentées sur une base « Conducteurs » et sont identifiées de la sorte.

Les questions s'adressant à l'ensemble des titulaires de permis de conduire valide au Québec sont présentées sur une base « Titulaires de permis ».

Dans ce document, les conducteurs à risque de conduite avec les facultés affaiblies sont définis comme les conducteurs qui, au cours de la dernière année, ont conduit leur véhicule après avoir pris au moins deux consommations dans l'heure précédant leur départ.

Toujours dans le but d'alléger le texte, l'abréviation « CFA » est utilisée afin de faire référence à la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool.



PROFIL DES RÉPONDANTS



PROFIL DES RÉPONDANTS

1150 Québécois et Québécoises âgés de 16 ans ou plus pouvant s'exprimer en français ou en anglais ont participé à l'étude.

Profil sociodémographique des répondants (après pondération des résultats)	2011 (n=1150)	2010 (n=1150)	2009 (n=1150)	2008 (n=1150)	2007 (n=1151)	2006 (n=1150)	2005 (n=1152)	2004 (n=1152)
Sexe								
Homme	49%	49%	49%	49%	49%	48%	48%	48%
Femme	51%	51%	51%	51%	51%	52%	52%	52%
Âge								
16 à 19 ans	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
20 à 24 ans	8%	8%	8%	8%	8%	9%	8%	8%
25 à 34 ans	17%	17%	17%	17%	17%	16%	16%	16%
35 à 44 ans	21%	21%	21%	21%	21%	20%	20%	20%
45 à 54 ans	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%
55 à 64 ans	13%	13%	13%	13%	13%	14%	14%	14%
65 ans ou plus	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%
Scolarité								
Primaire / Secondaire (0-12 ans)	47%	42%	42%	40%	42%	43%	44%	46%
Collégiale (13-15 ans)	25%	27%	28%	29%	25%	30%	27%	26%
Universitaire (16 ans ou plus)	27%	31%	29%	29%	33%	27%	28%	27%
État civil								
Célibataire	27%	24%	22%	22%	23%	22%	24%	25%
En couple (marié ou conjoint de fait)	59%	61%	64%	64%	62%	63%	64%	61%
Séparé / Divorcé / Veuf	13%	14%	13%	13%	14%	14%	12%	13%

Le complément à 100% représente les répondants qui ne sont pas en mesure de se prononcer ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.



PROFIL DES RÉPONDANTS

Profil sociodémographique des répondants (après pondération des résultats) -- suite	2011 (n=1150)	2010 (n=1150)	2009 (n=1150)	2008 (n=1150)	2007 (n=1151)	2006 (n=1150)	2005 (n=1152)	2004 (n=1152)
Langue parlée à la maison								
Français	81%	81%	81%	81%	81%	81%	81%	81%
Anglais	8%	8%	15%	8%	8%	8%	19%	19%
Autres	11%	11%	4%	11%	11%	11%		
Revenu familial annuel brut								
Moins de 20 000 \$	13%	10%	8%	11%	9%	9%	10%	13%
Entre 20 000 \$ et 40 000 \$	19%	21%	19%	21%	19%	25%	22%	24%
Entre 40 000 \$ et 60 000 \$	20%	19%	19%	20%	21%	21%	18%	19%
Entre 60 000 \$ et 80 000 \$	11%	13%	15%	13%	15%	11%	12%	14%
Entre 80 000 \$ et 100 000 \$	8%	7%	9%	8%	7%	6%	8%	5%
Plus de 100 000 \$	11%	11%	13%	11%	11%	9%	9%	7%
Préfère ne pas répondre (refus)	18%	18%	17%	17%	17%	19%	21%	18%
Lieu de résidence ³								
Montréal RMR	47%	47%	47%	47%	47%	47%	47%	47%
Québec RMR	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%
Ailleurs au Québec	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%

³ Grandes régions de Montréal et de Québec : régions métropolitaines de recensement (RMR) de Montréal et de Québec. Une région métropolitaine de recensement (RMR) est formée d'une ou de plusieurs municipalités adjacentes situées autour d'une grande région urbaine (appelée noyau urbain). Un noyau urbain doit compter au moins 100 000 habitants pour former une région métropolitaine de recensement. L'annexe 1 présente la composition détaillée des cinq grandes régions administratives (grandes régions de Montréal et de Québec, Est, Centre et Ouest). Les régions de l'Est, du Centre et de l'Ouest ont été regroupées sous l'appellation « Autres régions ».



PROFIL DES RÉPONDANTS

21

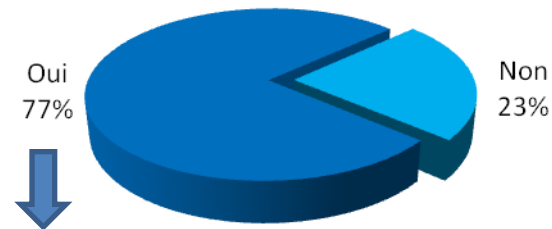
Titulaires de permis et expérience de conduite

En 2011, 77% des personnes interrogées détiennent un permis de conduire valide au Québec, que ce soit un permis temporaire ou probatoire.

Parmi les titulaires d'un permis de conduire, 58% cumulent 20 ans ou plus d'expérience de conduite, soit une proportion inférieure à celle des deux dernières années (64%). Le tableau ci-dessous présente le profil des répondants détenteurs d'un permis de conduire en fonction de leur expérience de conduite.

QSEL2. Détenez-vous un permis de conduire valide au Québec ? (incluant temporaire et probatoire)

Base : L'ensemble des répondants
(n=1150)



QSEL3. Depuis combien d'années conduisez-vous ?

Base : Les titulaires d'un permis de conduire valide au Québec

	Total 2011 (n=1003)	Total 2010 (n=1013)	Total 2009 (n=996)	Total 2008 (n=955)	Total 2007 (n=993)	Total 2006 (n=999)	Total 2005 (n=976)	Total 2004 (n=968)	Total 2003 (n=934)	Total 2000 (n=928)	Total 1997 (n=1155)
2 ans ou moins	5%	9%	7%	7%	6%	8%	6%	8%	6%	4%	6%
3-9 ans	15%	11%	13%	14%	11%	11%	9%	11%	11%	11%	14%
10-19 ans	21%	16%	16%	17%	20%	18%	20%	19%	19%	23%	26%
20 ans ou plus	58%	64%	64%	62%	63%	62%	64%	61%	65%	62%	54%
A un permis, mais ne conduit pas	1%	0,30%	1%	0,30%	0,40%	1%	0,40%	1%	--	--	--



**FAITS SAILLANTS ET
CONCLUSIONS**



FAITS SAILLANTS

23

La consommation d'alcool et la conduite automobile

Le taux de conduite après avoir consommé de l'alcool est un peu plus élevé qu'en 2010.

- Quatre conducteurs sur dix (40%) ont avoué avoir conduit un véhicule alors qu'ils avaient consommé de l'alcool, et ce, au cours des douze derniers mois. Il s'agit d'une hausse de quatre points de pourcentage par rapport à 2010 (36%).
- Plus précisément, notons que 10% des conducteurs affirment avoir conduit après avoir bu deux consommations ou plus dans l'heure précédant leur départ (diminution de trois points de pourcentage par rapport à 2010) et 5% après plus de cinq consommations au cours de la même occasion.

Le profil des conducteurs à risque de conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool (CFA) a peu changé.

- En ce qui a trait aux **personnes à risque de CFA**, soit les conducteurs qui avouent avoir conduit après avoir bu **au moins deux consommations alcoolisées** dans l'heure précédant leur départ, on observe que ce sont plus particulièrement (10% des conducteurs) :
 - ⇒ les individus qui sont allés dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où ils ont consommé de l'alcool : entre 10 et 25 fois (16%) ou plus de 25 fois (28%);
 - ⇒ les hommes (17%);
 - ⇒ les personnes qui ont déjà « prévu le coup » lors de la consommation d'alcool à l'extérieur du domicile (13%);
 - ⇒ les francophones (12%);
 - ⇒ les personnes qui ont déjà été interceptées dans un barrage routier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a déjà été (12%).
- À l'exception des francophones, tous les sous-groupes présentés dans le profil des conducteurs à risque de CFA de 2011 étaient également significatifs en 2010. Notons que l'âge, le niveau de scolarité et le nombre d'années d'expérience de conduite ne figurent plus dans ce profil, contrairement à l'an dernier.



FAITS SAILLANTS

24

La consommation d'alcool et la conduite automobile (suite)

L'adoption d'un comportement préventif afin de ne pas conduire sous l'influence de l'alcool est plus fréquente qu'en 2010.

- Plus de six conducteurs sur dix (64%) affirment avoir déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire leur véhicule alors qu'ils savaient qu'ils allaient consommer de l'alcool à l'extérieur de leur domicile. Ce comportement enregistre une hausse de cinq points de pourcentage par rapport à 2010 (59%).
- Parmi les personnes à risque de CFA, 83% ont déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire dans une telle situation.
- On constate que les personnes âgées de 16 à 24 ans (79%) et de 25 à 34 ans (83%) sont plus nombreuses à avoir déjà « prévu le coup ». On observe des hausses significatives chez les 25-34 ans (de 72% en 2010 à 83% en 2011) et les 55-64 ans (de 44% en 2010 à 54% en 2011).
- Les moyens utilisés pour « prévoir le coup » sont sensiblement les mêmes qu'en 2010. Ainsi, le recours à un ami, à un parent ou à un autre type de conducteur désigné est le principal moyen (44%, soit une diminution par rapport à 51% en 2010). Le recours à un taxi ou au transport en commun est davantage populaire en 2011 (27% contre 19% en 2010). D'autres moyens ont également été cités tels que rester à coucher chez l'hôte ou dormir dans un motel (12%), laisser sa voiture à la maison (5%) et utiliser un service de raccompagnement (4%).

Comme par le passé, moins de deux conducteurs sur dix ayant conduit après avoir consommé de l'alcool affirment que quelqu'un a essayé de les en dissuader.

- Parmi les conducteurs ayant conduit après avoir consommé au moins une consommation d'alcool au cours de la dernière année, 17% affirment que quelqu'un a déjà essayé de les convaincre de ne pas conduire dans cet état. Ce résultat est similaire à celui de 2010 (13%).
- Notons que 29% des conducteurs à risque de CFA mentionnent que quelqu'un a déjà tenté de les convaincre de ne pas prendre le volant dans cet état. Il s'agit d'une amélioration de onze points de pourcentage par rapport à 2010 (18%).
- Parmi les conducteurs auprès desquels quelqu'un est intervenu, 77% ont accepté de ne pas conduire sous l'influence de l'alcool, soit un résultat stable par rapport à 2010 (75%). Les dix personnes qui ont conduit quand même ont mentionné des raisons telles que le fait de se sentir capable de conduire et de considérer ne pas avoir assez bu pour dépasser la limite.



FAITS SAILLANTS

25

La consommation d'alcool et la conduite automobile (suite)

Les Québécois reconnaissent que conduire sous l'influence de l'alcool est un comportement non justifiable.

- Parmi l'ensemble des répondants, 98% estiment qu'il n'y a aucune excuse pour conduire avec les facultés affaiblies par l'alcool.

La majorité des répondants sont d'avis que la capacité de conduire d'une manière sécuritaire est diminuée lorsque le taux d'alcoolémie est de 0,08 ou moins.

- Quatre Québécois sur dix (40%) croient que la capacité de conduire d'une manière sécuritaire est diminuée lorsque le taux d'alcool dans le sang est de 0,01 à 0,04, 20% lorsqu'il est de 0,05 à 0,07 et 29% lorsqu'il atteint 0,08. De plus, 2% estiment que cette capacité est diminuée lorsque le taux d'alcool excède la limite de 0,08. Le taux moyen est de 0,05.
- Par ailleurs, les répondants masculins estiment qu'un homme de 180 livres devrait avoir bu en moyenne 2,4 consommations sur une période de deux heures avant que son taux d'alcool ait dépassé la limite légale de 0,08. Selon les femmes interrogées, ce nombre de consommations est en moyenne de 2,0 pour une femme de 130 livres.

Le risque d'avoir un accident suite à la conduite avec les facultés affaiblies est un peu plus reconnu en 2011 et demeure plus élevé que le risque d'être arrêté par la police.

- De fait, 88% des conducteurs considèrent élevé le risque d'avoir un accident lors de la conduite avec les facultés affaiblies (hausse par rapport à 84% en 2010) tandis que le risque d'être arrêté par la police dans cet état est élevé selon 61% des conducteurs (résultat stable).
- Parmi les personnes à risque de CFA, ces risques sont considérés faibles dans une proportion de 24% pour le risque d'avoir un accident et de 46% pour le risque d'être arrêté par la police.



FAITS SAILLANTS

26

La consommation d'alcool et la conduite automobile (suite)

Les conducteurs sont plus nombreux à connaître quelqu'un qui s'est fait intercepter dans un barrage policier au cours de la dernière année. Ils sont toutefois aussi nombreux à avoir personnellement vécu cette situation.

- Parmi les conducteurs, 64% ont déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissent quelqu'un qui l'a été. Cette proportion a augmenté par rapport à 2010 (56%).
- Plus précisément, 15% des conducteurs ont personnellement été interceptés dans un barrage policier au cours des douze derniers mois, soit une proportion semblable à celle de 2010 (16%). Toutefois, les conducteurs sont plus nombreux à seulement connaître quelqu'un qui s'est fait intercepter au cours de cette période (49% contre 39% en 2010). Un peu plus du tiers des conducteurs (36%) n'ont vécu aucune de ces situations au cours de la dernière année (diminution par rapport à 44% en 2010).

En 2011, bien que davantage de conducteurs se soient retrouvés en présence de personnes ayant trop bu pour conduire de manière sécuritaire, ils sont moins nombreux à avoir tenté de les en dissuader.

- Un peu moins du tiers des conducteurs (31%) affirment avoir été en contact avec un parent, un ami ou une connaissance qui avait trop bu pour conduire de manière sécuritaire, et ce, au moins une fois au cours des douze derniers mois. Il s'agit d'une hausse de six points de pourcentage par rapport à 2010 (25%). À l'inverse, 69% disent ne pas s'être retrouvés dans cette situation au cours de la dernière année, soit une diminution par rapport à 2010 (75%).
- Toutefois, 67% des personnes concernées ont affirmé avoir tenté d'empêcher le conducteur ayant bu de conduire, soit un recul marqué de quinze points de pourcentage par rapport à 2010 (82%). Il s'agit de la plus faible proportion observée depuis 2003 (résultats variant de 71% à 82%). Cette intervention a porté fruit dans 74% des cas, tandis que le conducteur a conduit quand même dans 24% des cas. Ces résultats sont stables par rapport à 2010 (respectivement 81% et 18%).

Les Québécois sont un peu plus nombreux qu'en 2010 à avoir pris le risque de prendre place dans un véhicule où le conducteur avait consommé trop d'alcool pour conduire de manière sécuritaire.

- De fait, 7% des répondants affirment avoir pris ce risque, soit une hausse par rapport à 2010 (4%). Plus précisément, cette proportion est de 6% parmi les conducteurs (augmentation par rapport à 4% en 2010). Parmi les plus téméraires à cet égard, on retrouve les personnes de 16 à 24 ans (15% comparativement à 13% en 2010) et de 25 à 34 ans (13%, soit une hausse par rapport à 3% en 2010).



FAITS SAILLANTS

27

Les conducteurs désignés

En 2011, il y a encore davantage de conducteurs désignés que de personnes ayant été raccompagnées parmi les répondants.

- Au cours de la dernière année, 30% des conducteurs se sont fait raccompagner par une personne qui avait accepté d'être le conducteur désigné et 41% ont eux-mêmes joué ce rôle. Ces résultats sont en continuité avec ceux des années précédentes.
- Dans les deux heures précédant leur départ, six à sept conducteurs désignés sur dix n'ont pas consommé d'alcool ou en ont bu moins d'un verre (76% lorsque le conducteur est le répondant et 65% lorsqu'il s'agit d'une autre personne). Respectivement 5% et 10% des répondants affirment que le nombre de consommations s'élevait à deux ou plus dans les deux heures précédant le départ. Les répondants ayant agi comme conducteurs désignés sont plus nombreux que l'an dernier à affirmer n'avoir bu aucun ou moins d'un verre (76% contre 69% en 2010).
- Selon plus de huit personnes interrogées sur dix, la décision de désigner un conducteur a été prise avant que le conducteur ne commence à boire (84% lorsque le conducteur est le répondant et 83% lorsqu'il s'agit d'une autre personne). Les répondants ayant agi comme conducteurs désignés sont plus nombreux qu'en 2010 à avoir pris cette décision avant de commencer à boire (84% contre 79% en 2010).



FAITS SAILLANTS

28

La consommation de drogues et la conduite automobile

En 2011, les conducteurs sont un peu plus nombreux à avouer avoir consommé des drogues au cours des douze derniers mois, mais moins nombreux à affirmer avoir conduit sous leur influence.

- Parmi les conducteurs, 7% avouent avoir consommé des drogues comme du cannabis, de la cocaïne et des amphétamines au moins une fois au cours des douze derniers mois. Il s'agit d'une légère augmentation par rapport à 2010 (5%). Parmi ceux-ci, 13% ont conduit un véhicule après en avoir consommé au cours de la même période, soit une diminution par rapport à 2010 (33%).
- Par ailleurs, 1% des conducteurs disent avoir conduit après avoir consommé du cannabis dans les deux heures précédant leur départ au cours des douze derniers mois.
- Au cours de la dernière année, 7% des conducteurs interrogés affirment avoir déjà pris place dans un véhicule alors que le conducteur avait consommé des drogues comme du cannabis, de la cocaïne et des amphétamines, soit une hausse par rapport à 2010 (5%).
- Parmi l'ensemble des répondants, plus de la moitié considèrent qu'il est difficile (39%) ou très difficile (15%) pour les policiers de détecter la présence de drogue dans l'organisme d'un conducteur. Par ailleurs, 39% croient que cela est facile ou très facile, dont 57% des personnes ayant consommé des drogues au moins une fois au cours de la dernière année.



FAITS SAILLANTS

29

La pénétration de la campagne et de ses composantes

Une bonne notoriété spontanée de la campagne, bien que légèrement inférieure aux résultats des années précédentes.

- De manière spontanée, 75% de l'ensemble des répondants se souviennent d'avoir vu, lu ou entendu de la publicité portant sur l'alcool au volant au cours du dernier mois. Notons qu'aucun sous-groupe faisant partie du profil des personnes à risque de CFA ne figure parmi les plus nombreux à se souvenir de ce type de publicité.
- Invités à décrire ce dont ils se souvenaient de ces publicités, le cas échéant, 23% des individus ont fait référence à la publicité télévisée « Un conducteur désigné, on aime ça » et 10% à la publicité télévisée « On se lâchera jamais ». Seulement 2% ont évoqué la publicité radiophonique en anglais de cette année et personne n'a fait référence à l'application Code-Bar ou à un message s'y rapportant.

Des résultats stables en ce qui a trait à la notoriété des actions particulières visant à faire respecter la loi concernant la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool.

- La notoriété de ces actions se situe à 23%, soit un résultat similaire à celui de 2010 (22%).
- Les personnes qui ont été informées de ces actions l'ont principalement été par le biais de la télévision (26%), des journaux (23%) ou de la radio (21%).

Globalement, une excellente notoriété assistée de la campagne publicitaire télévisée.

- Dans l'ensemble, 75% des répondants ayant complété le sondage en français ont vu l'une ou l'autre des deux publicités télévisées de cette année. Toutefois, la notoriété de la publicité « Un conducteur désigné, on aime ça » obtient un résultat plus élevé (67%) que celle de la publicité « On se lâchera jamais » (43%). Cette différence de performance s'explique par le fait que la publicité « On se lâchera jamais » a été diffusée uniquement sur des chaînes spécialisées et qu'elle visait plus particulièrement les jeunes de 16 à 24 ans. D'ailleurs, fait à noter, la notoriété de cette publicité est de 53% parmi les 16 à 24 ans.
- Soulignons que la performance de la campagne télévisée (notoriété assistée totale de 75%) est supérieure à la norme SAAQ pour les campagnes « Alcool » ainsi qu'à la norme provinciale de Léger Marketing pour une campagne de 200 à 300 heb/semaine.



FAITS SAILLANTS

30

La pénétration de la campagne et de ses composantes (suite)

- Globalement, le message de ces publicités a été bien compris de la population. En effet, le principal message retenu de la publicité « On se lâchera jamais » est qu'il ne faut pas conduire quand on a bu (73%) et celui de la publicité « Un conducteur désigné, on aime ça » est qu'il est important de prévoir son retour et de désigner un conducteur (70%).
- Toujours parmi les personnes ayant remarqué l'une ou l'autre de ces publicités, celles-ci affirment massivement que le message est clair (98%), qu'elle a su attirer leur attention (92%) et qu'elle est convaincante (89%).
- Par ailleurs, 59% de ces personnes sont d'avis que cette ou ces publicité(s) traite(nt) de choses qui les concernent, soit un résultat en hausse de huit points de pourcentage par rapport à 2010 (51%).

Le taux de notoriété assistée de la publicité radiophonique anglophone enregistre une hausse importante par rapport à 2010.

- Ce sont 39% des personnes ayant complété le sondage en anglais qui se souviennent avoir entendu la publicité radiophonique de cette année alors que ce taux de rappel était de 15% en 2010. Ce résultat doit toutefois être interprété comme une tendance étant donné le faible nombre de répondants. De manière générale, l'appréciation de cette publicité est très positive.
- Tout comme pour la campagne télévisée, la performance du message radiophonique est supérieure à la norme SAAQ pour les campagnes « Alcool » ainsi qu'à la norme provinciale de Léger Marketing pour une campagne radiophonique de 100 à 200 peb/semaine.

Une notoriété se situant à 15% pour ce qui est de l'application Code-Bar à télécharger pour les téléphones intelligents.

- Ce sont en effet 15% des gens interrogés qui affirment avoir entendu parler de cette application en lien avec l'alcool au volant. Parmi eux, 1% ont téléchargé cette application. Également, 4% disent se souvenir avoir vu une affiche dans un bar ou un restaurant donnant de l'information pour télécharger cette application.



FAITS SAILLANTS

31

L'impact avoué de la campagne

L'effet dissuasif des barrages routiers est un peu plus élevé qu'en 2010.

- Globalement, 45% des conducteurs affirment que le fait de savoir qu'il se tient des barrages routiers intensifs les incite à ne pas prendre le volant après avoir bu, soit un résultat en hausse de cinq points de pourcentage par rapport à 2010 (40%).
- Soulignons que la proportion de conducteurs affirmant ne jamais prendre le volant après avoir bu est la plus élevée depuis 2005 (de 19% en 2005 à 23% en 2011).
- Près de six personnes sur dix (57%) croient que les risques d'être arrêté pour conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool sont demeurés les mêmes dans leur région au cours du dernier mois, soit un résultat similaire à celui de 2010 (55%).

Les conducteurs se sentent de moins en moins concernés par le message de la campagne sur l'alcool au volant.

- En effet, 47% des conducteurs qui ont remarqué l'un ou l'autre des éléments de la campagne publicitaire télévisée ou radio de 2011 sur l'alcool au volant se sont sentis concernés par le ou les messages alors que ce taux était de 56% en 2010, ce qui représente une baisse significative de neuf points de pourcentage. En 2009, ce même résultat se situait à 63%.
- Globalement, 70% des conducteurs concernés croient que ces publicités sont efficaces pour amener les gens en général à modifier leur comportement par rapport à l'alcool au volant. Ce résultat est en baisse de quatre points de pourcentage par rapport à 2010 (74%). Le résultat observé est sensiblement le même quant à la capacité de ces publicités à amener les gens à modifier leur propre comportement à ce chapitre (68%), une proportion toutefois en hausse de neuf points de pourcentage par rapport à 2010 (59%).
- En ne tenant compte que des individus qui affirment se sentir concernés par le message de la campagne télévisée ou radio en tant que conducteur, on constate que 79% d'entre eux sont d'avis que la campagne les amènerait à modifier leur propre comportement par rapport à l'alcool au volant, soit un résultat en hausse de neuf points de pourcentage par rapport à 2010 (70%).



CONCLUSIONS

32

Un noyau dur de conducteurs à risque de conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool : des réfractaires typiquement masculins et fêtards.

Certaines caractéristiques sociodémographiques des conducteurs à risque de CFA continuent de se présenter d'une année à l'autre. C'est le cas des hommes et des personnes fréquentant les bars et les restaurants où elles consomment de l'alcool qui figurent systématiquement au sein du profil de ce type de conducteurs à risque.

La conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool: un comportement difficile à changer

En effet, les résultats à cet égard demeurent relativement stables dans le temps. Ce sont environ quatre personnes sur dix qui, au fil des ans, affirment conduire après avoir consommé ne serait-ce qu'une seule consommation d'alcool. La proportion de gens affirmant conduire après avoir consommé deux consommations ou plus dans l'heure précédant le départ varie de 10% à 14% depuis 2003 et la proportion de ceux affirmant conduire après avoir pris plus de cinq consommations au cours de la même occasion a varié de 2% à 5% au cours de la même période.

Les comportements préventifs et l'intervention de l'entourage : des gestes à valoriser pour conserver les acquis et augmenter le recours à ces manières de faire

Il demeure primordial de continuer à démontrer l'importance de « prévoir le coup » lors de sorties à l'extérieur du domicile où les gens consomment de l'alcool ainsi que de valoriser ce type de comportement, d'une part pour conserver les acquis et d'autre part, pour continuer de développer le réflexe de « prévoir le coup ». Fait digne de mention cette année, la proportion de gens ayant « prévu le coup » est en hausse de cinq points de pourcentage (64% contre 59% en 2010) et les plus jeunes adoptent ce comportement de manière plus marquée (79% des 16-24 ans et 83% des 25-34 ans).

L'influence de l'entourage doit aussi devenir un réflexe dans la population pour sensibiliser et empêcher les conducteurs de conduire avec les facultés affaiblies par l'alcool. Bien que cette action porte fruit dans bien des cas, elle demeure plutôt marginale avec seulement 17% des conducteurs ayant conduit leur véhicule après avoir consommé de l'alcool affirmant qu'une personne s'est interposée pour les empêcher de conduire alors qu'ils étaient dans un tel état. Notons que ce résultat est demeuré stable au cours des dernières années. De plus, cette année, la proportion de gens ayant tenté d'empêcher de conduire un conducteur qui avait trop bu est de 67%, un résultat en baisse de quinze points de pourcentage par rapport à 2010.



CONCLUSIONS

33

Des risques compris, mais à continuer à mettre de l'avant.

Le risque encouru d'avoir un accident lors de la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool est très bien compris des conducteurs. Cependant, celui d'être arrêté par les policiers reste moindre depuis les dernières années. Par ailleurs, on compte 64% de conducteurs s'étant fait interceptés, ou connaissant quelqu'un qui l'a été, dans un barrage policier, une telle proportion pouvant certainement affaiblir la perception du risque d'être contrôlé et arrêté pour conduite sous l'influence de l'alcool.

La campagne Alcool 2011 offre une bonne performance auprès de la population ...

Le taux de notoriété assisté des publicités télévisées est très bon de même que celui de la publicité radiophonique. Dans les deux cas, cette performance est supérieure aux normes SAAQ Alcool ainsi qu'à la norme Léger Marketing. Ces résultats sont également supérieurs à ceux de l'an dernier. Quant à l'application Code-Bar, 15% des gens en ont entendu parler et la notoriété de l'affiche se situe à 4%.

Au global, on peut parler d'une excellente performance de la campagne, la notoriété totale se situant à 76%. Le recours, cette année, à deux publicités télévisées, chacune visant des cibles différentes, peut très certainement expliquer, du moins en partie, cette bonne performance. Par ailleurs, le message a été très bien compris de la population, soit qu'il ne faut pas conduire sous l'influence de l'alcool.

... et semble avoir été pertinente auprès des Québécois.

En effet, ceux-ci jugent majoritairement la campagne 2011 comme véhiculant un message clair auprès de la population, attirant l'attention et présentant des arguments convaincants pour freiner la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool.

Toutefois, des actions particulières à faire connaître et surtout, une conscience sociale à maintenir.

La notoriété des actions particulières visant à faire respecter la loi concernant la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool doit être augmentée afin de faire connaître davantage les actions mises en place dans les régions.

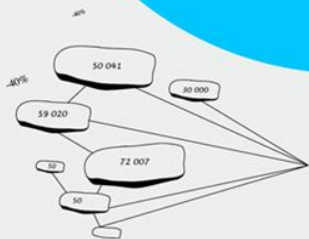
Mentionnons enfin que les conducteurs se sentent de moins en moins concernés par l'alcool au volant, peut-être parce que leur comportement change par rapport à la problématique. Il est donc important de raviver la conscience des Québécois afin que chacun se sente et devienne responsable de sa conduite et ait une influence sur son entourage.

2005	25%
2006	35%
2007	36%
2008	48%
2009	55%
2010	80%
2011	85%



+10%
+30%
+40%

ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

35

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

Plus de huit conducteurs sur dix (82%) ont consommé de l'alcool au cours des douze derniers mois.

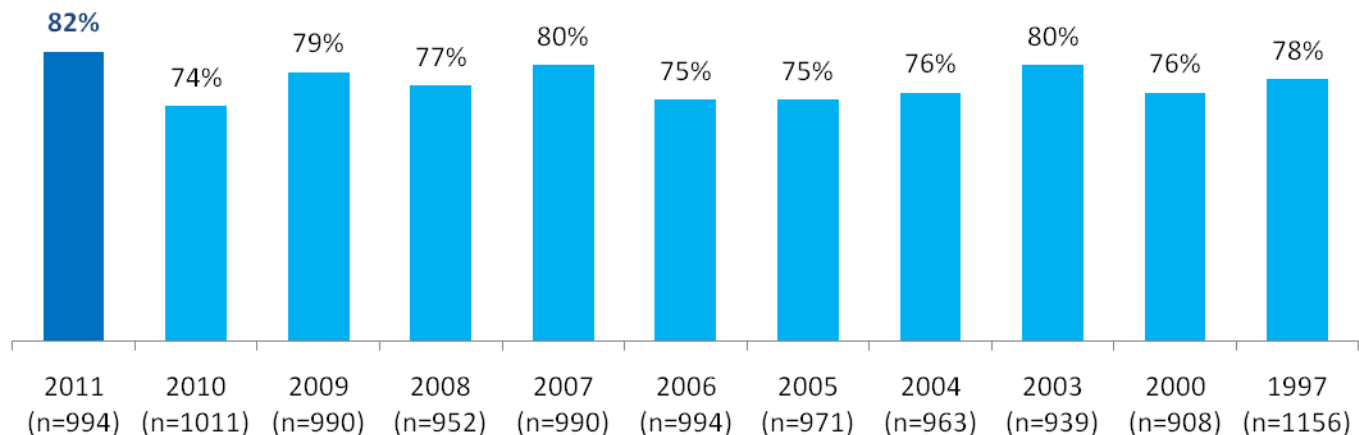
1.1 Consommation d'alcool au cours de la dernière année

Dans l'ensemble, 82% des conducteurs interrogés affirment avoir consommé de l'alcool au moins une fois au cours des douze mois précédant la tenue du sondage. Cette proportion est en hausse de huit points de pourcentage par rapport à 2010 (74%) et est la plus élevée observée depuis 1997.

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QB1. Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé au moins une fois de consommer de l'alcool, ne serait-ce qu'une bière ou un verre de vin ?

Base : Les conducteurs
Pourcentage (%) Oui





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

36

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Au regard des différences significatives, les sous-groupes suivants sont plus nombreux à **avoir consommé de l'alcool au cours des douze derniers mois** (82% de l'ensemble) :

- ⇒ les résidents de la région métropolitaine de Québec (94%);
- ⇒ les conducteurs qui ont déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils consommeraient à l'extérieur de leur domicile (92%);
- ⇒ les personnes dont le revenu familial est supérieur à 80 000 \$ (91%);
- ⇒ les individus qui sont allés dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où ils ont consommé de l'alcool : moins de 10 fois (90%), entre 10 et 25 fois (94%) ou plus de 25 fois (95%);
- ⇒ les personnes âgées de 35 à 44 ans (89%);
- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau collégial (88%);
- ⇒ les personnes qui ont déjà été interceptées dans un barrage policier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a déjà été (88%);
- ⇒ les francophones (85%).

En 2011, les hommes (84%) sont aussi nombreux que les femmes (81%) à avoir consommé de l'alcool. Rappelons qu'en 2010, on observait une proportion significativement plus élevée d'hommes ayant consommé de l'alcool au cours des douze derniers mois (77% contre 71% pour les femmes).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Plus des trois quarts des répondants (77%) ont consommé une boisson alcoolisée dans des bars ou des restaurants où l'on vend de l'alcool au cours des douze derniers mois.

1.2 Fréquentation de bars ou de restaurants où l'on vend de l'alcool

Globalement, 77% des répondants disent être allés au moins une fois au cours des douze derniers mois dans des bars ou des restaurants où l'on vend de l'alcool et y avoir consommé de l'alcool. Il s'agit d'une augmentation de quatre points de pourcentage par rapport à 2010 (73%).

Notons que 14% des personnes interrogées affirment ne pas avoir consommé de boissons alcoolisées dans ce type d'établissement au cours des douze derniers mois. Il s'agit d'une diminution de trois points de pourcentage par rapport à 2010 (17%). Par ailleurs, 28% des répondants ont adopté ce comportement dix fois ou plus au cours de la dernière année, soit un résultat similaire à ceux des dernières années.

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QC29. Au cours des 12 derniers mois, combien de fois, environ, êtes-vous allé dans des bars ou des restaurants où l'on vend de l'alcool et où vous avez consommé de l'alcool ? Est-ce, approximativement ... ?

Base : L'ensemble des répondants

	Total 2011 (n=1150)	Total 2010 (n=1150)	Total 2009 (n=1150)	Total 2008 (n=1150)	Total 2007 (n=1151)	Total 2006 (n=1150)	Total 2005 (n=1152)	Total 2004 (n=1152)
Aucune	14%	17%	14%	14%	15%	19%	17%	20%
Moins de 10 fois	49%	44%	44%	45%	50%	44%	39%	43%
De 10 à 25 fois	17% 28%	17% 29%	19% 32%	20% 31%	15% 27%	15% 27%	19% 33%	15% 27%
Plus de 25 fois	11%	12%	13%	11%	12%	12%	14%	12%
Ne boit pas / Ne boit jamais	9%	10%	9%	9%	8%	10%	11%	11%

Le complément à 100% représente les répondants qui ne sont pas en mesure de se prononcer ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

38

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Les personnes ayant fréquenté le plus souvent (**plus de 25 fois**) des bars ou des restaurants où l'on vend de l'alcool et qui y ont consommé de l'alcool sont plus particulièrement (11% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes âgées de 25 à 34 ans (21%);
- ⇒ les conducteurs ayant de 3 à 9 ans d'expérience (17%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (17%), au moins deux verres dans l'heure précédant le départ (26%) ou plus de cinq verres au cours de la même occasion (31%);
- ⇒ les personnes célibataires (16%);
- ⇒ les personnes ne détenant pas de permis de conduire (16%);
- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau universitaire (14%);
- ⇒ les hommes (14%).

On observe également quelques différences entre les conducteurs et les non-conducteurs. Les conducteurs sont plus nombreux à avoir consommé de l'alcool dans ce type d'établissement 25 fois ou moins au cours des douze derniers mois (73% contre 45% pour les non-conducteurs). Les non-conducteurs sont, quant à eux, plus nombreux à avoir adopté ce comportement plus de 25 fois (15% contre 10% pour les conducteurs) ou aucune fois (25% contre 10% pour les conducteurs). Par ailleurs, 7% des conducteurs ont précisé ne jamais boire (contre 14% pour les non-conducteurs).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Quatre conducteurs sur dix (40%) ont conduit un véhicule après avoir bu de l'alcool au cours des douze derniers mois.

1.3 Fréquence de conduite après avoir consommé de l'alcool

En 2011, 40% des conducteurs admettent avoir, au cours des douze derniers mois, conduit un véhicule après avoir consommé de l'alcool, ne serait-ce qu'une consommation. Il s'agit d'une hausse de quatre points de pourcentage par rapport à 2010 (36%), année où l'on avait observé le plus bas pourcentage. Toutefois, le résultat de 2011 suit la tendance observée depuis 1997.

Toutefois, la proportion de conducteurs ayant conduit après avoir bu deux consommations ou plus dans l'heure précédant leur départ a un peu diminué, passant de 13% en 2010 à 10% en 2011, un des plus faibles pourcentages des dernières années.

Par ailleurs, 5% des conducteurs affirment avoir pris le volant après avoir consommé plus de cinq consommations au cours de la même occasion, soit une proportion similaire à 2010 (4%).

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QB2, QB3, QB4. Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé de conduire un véhicule alors que vous aviez consommé ... ?

Base : Les conducteurs

Pourcentage (%) Oui

	Total 2011 (n=994)	Total 2010 (n=1011)	Total 2009 (n=990)	Total 2008 (n=952)	Total 2007 (n=990)	Total 2006 (n=994)	Total 2005 (n=971)	Total 2004 (n=963)	Total 2003 (n=939)	Total 2002 (n=978)	Total 2000 (n=908)	Total 1997 (n=1156)
QB2. Au moins une consommation	40%	36%	44%	42%	43%	39%	40%	38%	40%	40%	44%	44%
QB3. 2 consommations ou plus dans l'heure précédant le départ	10%	13%	11%	12%	14%	10%	13%	12%	10%	9%	15%	14%
QB4. Plus de 5 consommations au cours de la même occasion	5%	4%	3%	3%	4%	2%	5%	3%	2%	3%	4%	2%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

40

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Avoir conduit après avoir bu ne serait-ce qu'une consommation d'alcool est un comportement avoué en plus fortes proportions par les sous-groupes suivants (40% de l'ensemble) :

- ⇒ les résidents de la région métropolitaine de Québec (58%);
- ⇒ les individus qui sont allés dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où ils ont consommé de l'alcool : entre 10 et 25 fois (57%) ou plus de 25 fois (72%);
- ⇒ les individus dont le revenu familial est supérieur à 80 000 \$ (53%);
- ⇒ les personnes qui croient que le risque d'avoir un accident est faible lorsqu'elles conduisent avec les facultés affaiblies par l'alcool (52%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont consommé de l'alcool au moins une fois (49%);
- ⇒ les personnes qui ont déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'elles savaient qu'elles allaient boire de l'alcool (49%);
- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau universitaire (48%);
- ⇒ les hommes (48%);
- ⇒ les personnes qui ont déjà été interceptées dans un barrage policier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a déjà été (48%);
- ⇒ les personnes en couple (43%);
- ⇒ les francophones (43%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

41

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Le profil des conducteurs à risque de conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool a peu changé.

Le profil des conducteurs à risque de conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool (CFA)

En ce qui a trait aux **personnes à risque de CFA**, soit les conducteurs qui avouent avoir conduit après avoir bu **au moins deux consommations alcoolisées** dans l'heure précédant leur départ, on observe que ce sont plus particulièrement (10% des conducteurs) :

- ⇒ les individus qui sont allés dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où ils ont consommé de l'alcool : entre 10 et 25 fois (16%) ou plus de 25 fois (28%);
- ⇒ les hommes (17%);
- ⇒ les personnes qui ont déjà « prévu le coup » lors de la consommation d'alcool à l'extérieur du domicile (13%);
- ⇒ les francophones (12%);
- ⇒ les personnes qui ont déjà été interceptées dans un barrage routier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a déjà été (12%).

À l'exception des francophones, tous les sous-groupes présentés dans le profil des conducteurs à risque de CFA de 2011 étaient également significatifs en 2010.

Notons que l'âge, le niveau de scolarité et le nombre d'années d'expérience de conduite ne figurent plus dans ce profil, contrairement à l'an dernier.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

42

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Le tableau ci-dessous présente l'évolution des résultats depuis 2003 relativement aux principaux groupes identifiés comme étant à risque de CFA, c'est-à-dire ceux qui admettent avoir conduit un véhicule après avoir bu deux consommations d'alcool ou plus dans l'heure précédant leur départ au cours des douze mois précédant l'étude.

Depuis huit ans, le profil des conducteurs à risque de CFA a peu changé. On constate que les hommes figurent au profil des conducteurs à risque de CFA depuis 2003. La proportion d'hommes est stable de 2010 (18%) à 2011 (17%).

Depuis 2004, les deux groupes suivants apparaissent également dans ce profil : les personnes qui sont allées dix fois ou plus dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année et qui ont consommé de l'alcool à cette occasion (25% en 2010 à 20% en 2011, soit une proportion stable) et celles qui ont déjà été interceptées dans un barrage routier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a déjà été (diminution significative de 18% en 2010 à 12% en 2011).

Sous-groupes identifiés comme étant à risque de CFA Soit ceux ayant indiqué en plus forte proportion avoir pris le volant au cours des douze mois précédant l'étude alors qu'ils avaient pris deux verres ou plus dans l'heure précédant le départ	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
Hommes	n=402 17%	n=437 18%	n=408 15%	n=332 19%	n=405 22%	n=391 15%	n=413 20%	n=431 17%	- 16%
Personnes qui sont allées 10 fois ou plus dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année et qui ont consommé de l'alcool à cette occasion	n=247 20%	n=300 25%	n=268 18%	n=315 23%	n=270 27%	n=268 22%	n=301 28%	n=272 25%	- -
Individus qui ont déjà été interceptés dans un barrage routier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a déjà été	n=597 12%	n=547 18%	n=574 14%	n=510 14%	n=573 18%	n=535 12%	n=572 18%	n=565 16%	- -



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

43

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Les conducteurs des sous-groupes suivants sont plus nombreux à **avoir conduit après avoir consommé plus de cinq consommations** au cours d'une même occasion (5% des conducteurs) :

- ⇒ les conducteurs ayant de 10 à 19 ans d'expérience (9%);
- ⇒ les individus dont le revenu familial est supérieur à 80 000 \$ (8%);
- ⇒ les hommes (8%);
- ⇒ les individus qui sont allés dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où ils ont consommé de l'alcool : entre 10 et 25 fois (8%) ou plus de 25 fois (16%);
- ⇒ les personnes qui ont déjà « prévu le coup » lors de la consommation à l'extérieur du domicile (7%);
- ⇒ les personnes ayant déjà été interceptées dans un barrage routier ou qui connaissent quelqu'un l'ayant déjà été (7%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont consommé de l'alcool au moins une fois (6%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

44

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Près des deux tiers des conducteurs (64%) ont déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire un véhicule alors qu'ils savaient qu'ils allaient boire de l'alcool à l'extérieur de leur domicile.

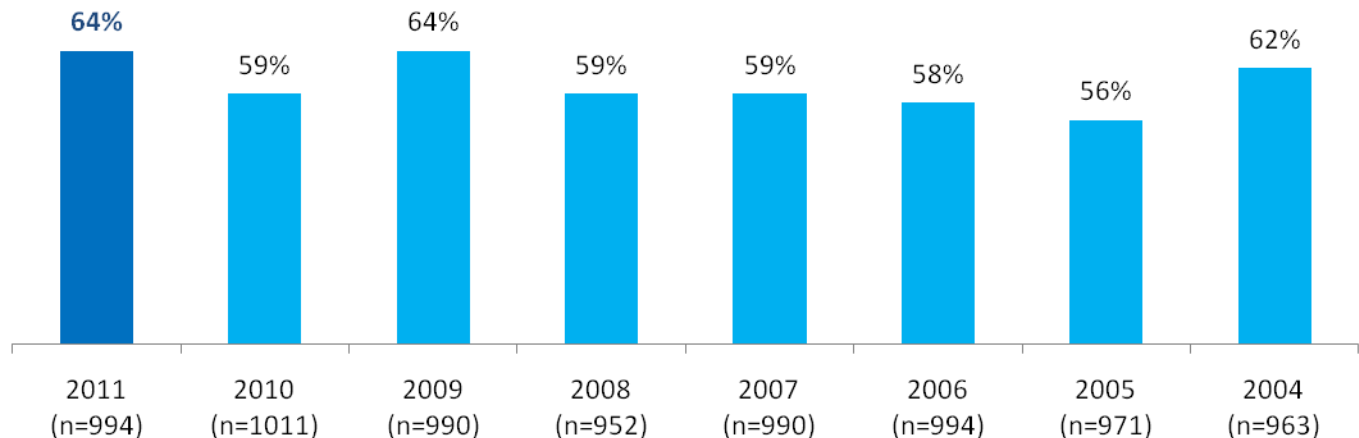
1.4 Adoption d'un comportement préventif

Dans l'ensemble, 64% des conducteurs ont déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire leur véhicule alors qu'ils savaient qu'ils allaient consommer de l'alcool à l'extérieur de leur domicile. Il s'agit d'une augmentation de cinq points de pourcentage par rapport à 2010 (59%).

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QC24. Avez-vous déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire votre véhicule alors que vous saviez que vous alliez consommer à l'extérieur de votre domicile ?

Base : Les conducteurs
Pourcentage (%) Oui





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

45

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Les conducteurs les plus nombreux à **avoir « prévu le coup »** dans une telle situation sont plus particulièrement (64% de l'ensemble) :

- ⇒ les individus qui sont allés dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où ils ont consommé de l'alcool : entre 10 et 25 fois (82%) ou plus de 25 fois (84%);
- ⇒ les personnes âgées de 16 à 24 ans (79%) et de 25 à 34 ans (83%);
- ⇒ les conducteurs ayant de 3 à 9 ans d'expérience (79%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (77%) et plus particulièrement ceux ayant bu plus de cinq verres au cours de la même occasion (91%);
- ⇒ les individus dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 \$ (72%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont consommé de l'alcool au moins une fois (72%);
- ⇒ les personnes qui ont déjà été interceptées dans un barrage policier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a déjà été (71%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

46

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Le tableau ci-dessous présente les proportions de conducteurs ayant déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire leur véhicule alors qu'ils allaient consommer à l'extérieur de leur domicile selon l'âge et le sexe.

Ainsi, on constate que certains sous-groupes sont plus nombreux en 2011 qu'en 2010 à avoir déjà « prévu le coup », soit les 25-34 ans (83%), les 55-64 ans (54%) ainsi que les femmes (65%).

QC24. Avez-vous déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire votre véhicule alors que vous saviez que vous alliez consommer à l'extérieur de votre domicile ?

Base : Les conducteurs
Pourcentage (%) Oui

		Total 2011 (n=994)	Total 2010 (n=1011)	Total 2009 (n=990)	Total 2008 (n=952)	Total 2007 (n=990)	Total 2006 (n=994)	Total 2005 (n=971)	Total 2004 (n=963)
Âge	16-19 ans	86%	73%	94%	55%	91%	69%	61%	76%
	20-24 ans	77%	90%	83%	79%	79%	79%	78%	72%
	25-34 ans	83%	72%	66%	77%	76%	76%	74%	82%
	35-44 ans	70%	63%	73%	68%	67%	61%	66%	70%
	45-54 ans	61%	59%	68%	57%	58%	60%	58%	67%
	55-64 ans	54%	44%	52%	50%	42%	43%	45%	41%
	65 ans ou plus	31%	28%	35%	29%	25%	25%	19%	31%
Sexe	Homme	64%	58%	65%	61%	58%	57%	58%	64%
	Femme	65%	59%	63%	58%	60%	58%	54%	60%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

QC25. De quelle façon aviez-vous « prévu le coup » ?

Base : Les conducteurs qui ont déjà « prévu le coup »

Les conducteurs qui ont déjà « prévu le coup » l'ont principalement fait en ayant recours à un conducteur désigné (44%) ou à un taxi ou au transport en commun (27%).

La proportion de répondants qui ont fait appel à un conducteur désigné a diminué de sept points de pourcentage par rapport à 2010 (51%).

Le recours à un taxi ou à un transport en commun est, quant à lui, en hausse de huit points de pourcentage par rapport à 2010 (19%).

	Total 2011 (n=584)	Total 2010 (n=567)	Total 2009 (n=575)	Total 2008 (n=545)	Total 2007 (n=568)	Total 2006 (n=575)	Total 2005 (n=527)	Total 2004 (n=616)
Un ami, parent m'a reconduit / J'ai fait appel à un conducteur désigné	44%	51%	47%	48%	51%	55%	49%	41%
J'ai pris un taxi, transport en commun	27%	19%	22%	21%	22%	18%	19%	15%
Je suis resté à coucher chez la personne où j'étais; je me suis trouvé un motel	12%	10%	12%	13%	11%	8%	11%	18%
J'ai laissé ma voiture à la maison	5%	6%	5%	6%	3%	4%	8%	8%
J'ai utilisé un service de raccompagnement	4%	5%	4%	4%	5%	4%	4%	4%
Je limite ma consommation d'alcool; je ne bois pas	3%	4%	5%	5%	4%	6%	7%	6%
Je suis retourné à pied	1%	3%	3%	1%	2%	2%	1%	2%
Autre	3%	1%	3%	1%	1%	1%	1%	3%
Ne sait pas	1%	2%	--	1%	1%	1%	--	3%

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

48

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Les sous-groupes suivants sont plus nombreux à avoir fait appel à **un conducteur désigné ou à avoir été reconduits par un ami ou un parent** (44% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (51%);
- ⇒ les conducteurs ayant 20 ans et plus d'expérience (51%);
- ⇒ les femmes (50%).

Par ailleurs, les sous-groupes suivants sont plus nombreux à avoir pris **un taxi ou un transport en commun** (27% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont conduit un véhicule après avoir bu au moins deux verres dans l'heure précédant le départ (47%) ou plus de cinq verres au cours de la même occasion (47%);
- ⇒ les conducteurs ayant de 3 à 9 ans d'expérience (40%);
- ⇒ les résidents de la région métropolitaine de Montréal (39%);
- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau collégial (38%);
- ⇒ les personnes âgées de 35 à 44 ans (36%);
- ⇒ les individus qui sont allés dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où ils ont consommé de l'alcool : entre 10 et 25 fois (35%) ou plus de 25 fois (47%);
- ⇒ les hommes (32%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

49

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Près de deux conducteurs sur dix (17%) ayant conduit après avoir consommé de l'alcool au cours de la dernière année affirment que quelqu'un a déjà essayé de les en dissuader.

1.5 Intervention afin d'empêcher le conducteur de prendre le volant

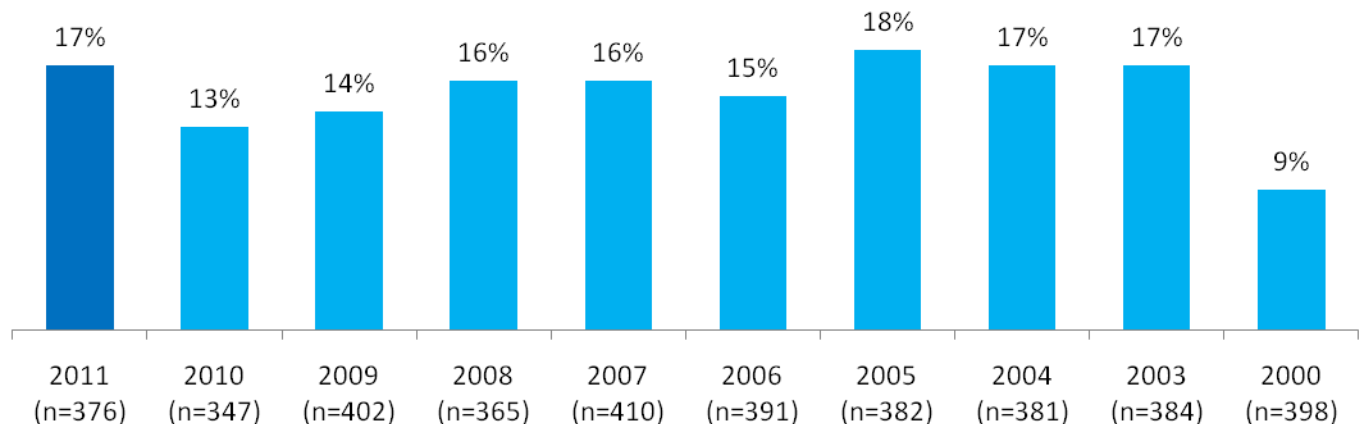
Parmi les conducteurs ayant conduit après avoir consommé au moins une consommation d'alcool au cours de la dernière année, 17% affirment que quelqu'un a déjà essayé de les convaincre de ne pas conduire dans cet état. Cette proportion est stable depuis les dernières années.

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QB5. Quelqu'un a-t-il déjà essayé de vous convaincre de ne pas conduire alors que vous aviez consommé de l'alcool ?

Base : Les conducteurs ayant conduit après avoir consommé de l'alcool, ne serait-ce qu'une seule consommation, au cours de la dernière année

Pourcentage (%) Oui





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

50

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Les conducteurs qui affirment que **quelqu'un a déjà essayé de les convaincre de ne pas conduire sous l'influence de l'alcool** sont plus particulièrement (17% de l'ensemble) :

- ⇒ les résidents de la région métropolitaine de Québec (32%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont conduit un véhicule après avoir bu au moins deux verres dans l'heure précédant le départ (29%) ou plus de cinq verres au cours de la même occasion (29%);
- ⇒ les personnes séparées, divorcées ou veuves (29%);
- ⇒ les individus qui sont allés entre 10 et 25 fois dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où ils ont consommé de l'alcool (24%);
- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (23%);
- ⇒ les hommes (20%);
- ⇒ les conducteurs qui ont déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils consommeraient à l'extérieur de leur domicile (20%).

Notons que 71% des conducteurs ayant conduit après avoir bu au moins deux consommations dans l'heure précédant leur départ mentionnent que **personne n'a essayé de les convaincre** de ne pas prendre le volant dans cet état. Il s'agit d'une diminution de onze points de pourcentage par rapport à 2010 (82%). Rappelons que cette proportion était de 75% en 2009 et de 79% en 2008.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

51

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Plus des trois quarts des conducteurs (77%) qu'on a déjà essayé de convaincre de ne pas conduire après avoir consommé de l'alcool ont accepté de ne pas conduire.

Parmi les conducteurs auprès desquels quelqu'un est intervenu pour les convaincre de ne pas conduire après avoir bu, 77% ont accepté de ne pas conduire dans cet état, soit une proportion similaire à 2010 (75%). Ce résultat doit être analysé avec discernement compte tenu du faible nombre de répondants que cela représente (n=47).

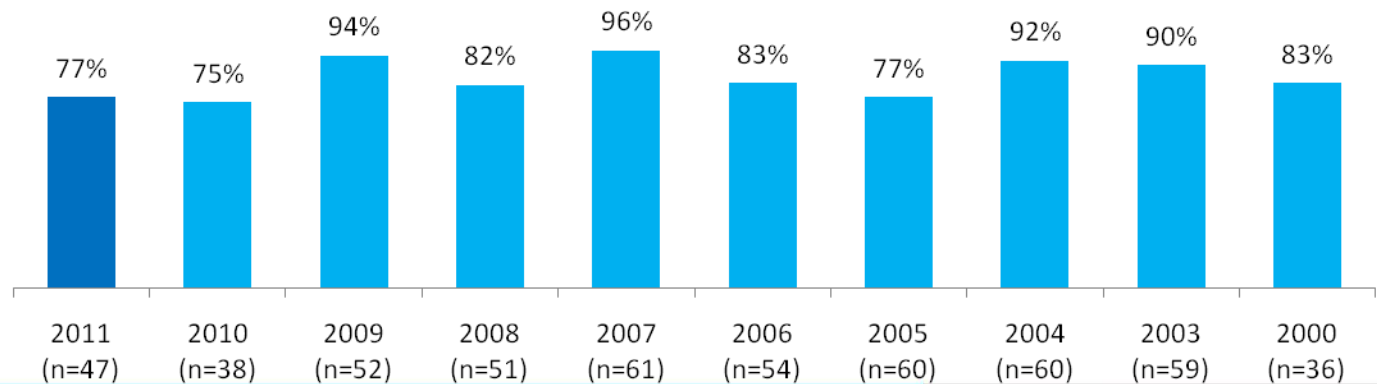
Notons que les conducteurs **ayant refusé de ne pas conduire** suite à l'intervention de quelqu'un (n=10 personnes) invoquent les raisons suivantes pour justifier leur comportement (QB7) :

- pas de risque d'accident / se sentait capable de conduire, en forme, en contrôle (n=4);
- pas assez bu pour dépasser la limite (n=3);
- par négligence, par insouciance (n=2);
- était près de chez soi (n=1);
- personne d'autre ne pouvait conduire (n=1);
- était seul, n'avait pas le choix (n=1).

QB6. Avez-vous accepté de ne pas conduire ?

Base : Les conducteurs qu'on a déjà essayé de convaincre de ne pas conduire après avoir consommé de l'alcool

Pourcentage (%) Oui





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

52

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

La quasi-totalité des titulaires d'un permis de conduire (98%) est d'avis qu'il n'y a aucune excuse pour conduire avec les facultés affaiblies.

1.6 Perception de la gravité de conduire avec les facultés affaiblies

En 2011, 98% des titulaires d'un permis de conduire estiment qu'il n'y a aucune excuse pour conduire avec les facultés affaiblies. Ces résultats sont stables par rapport à ceux de 2004, 2000 et 1997.

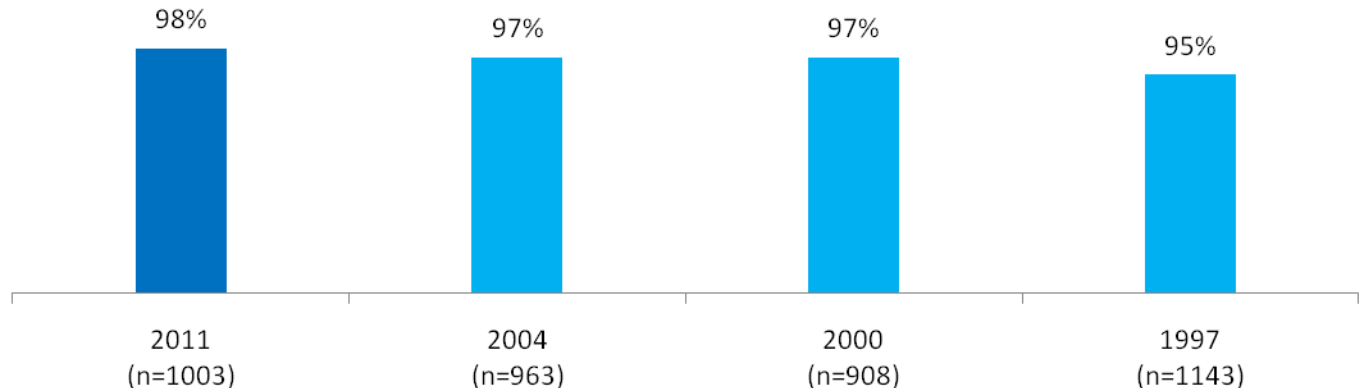
Notons que les sous-groupes suivants sont plus nombreux à être **tout à fait d'accord** qu'il n'y a aucune excuse pour conduire avec les facultés affaiblies (90% de l'ensemble) :

- ⇒ les conducteurs qui n'ont pas déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils consommeraient à l'extérieur de leur domicile (94%);
- ⇒ les 65 ans et plus (93%);
- ⇒ les personnes détenant une scolarité de niveau collégial (93%);
- ⇒ les femmes (92%);
- ⇒ les conducteurs n'ayant pas conduit après avoir bu au moins une consommation d'alcool au cours des douze derniers mois (92%).

QB5. Degré d'accord avec l'énoncé : Il n'y a aucune excuse pour conduire avec les facultés affaiblies.

Base : Les titulaires d'un permis de conduire

Pourcentage (%) tout à fait ou plutôt d'accord





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

53

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Selon les répondants, la capacité de conduire d'une manière sécuritaire est diminuée lorsque le taux d'alcool atteint 0,05 en moyenne.

1.7 Perception de la limite légale pour le taux d'alcool

Dans l'ensemble, 40% des répondants croient que la capacité de conduire d'une manière sécuritaire est diminuée lorsque le taux d'alcool dans le sang est de 0,01 à 0,04, 20% lorsqu'il est de 0,05 à 0,07 et 29% lorsqu'il atteint 0,08. De plus, 2% estiment que cette capacité est diminuée lorsque le taux d'alcool excède la limite de 0,08. Le taux moyen est de 0,05.

Les différences significatives sont présentées à la page suivante.

QB0B. Selon vous, à partir de quel taux d'alcool la capacité de conduire d'une manière sécuritaire est-elle diminuée ? Est-ce à...?

Base : L'ensemble des répondants

	Total 2011 (n=1150)
De 0,01 à 0,04	40%
De 0,05 à 0,07	20%
0,08	29%
Plus de 0,08	2%
Moyenne	0,05
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	9%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

54

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Les sous-groupes suivants sont plus nombreux à croire que c'est à **partir de 0,08** que la **capacité de conduire d'une manière sécuritaire est diminuée** (29% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (51%), au moins deux verres dans l'heure précédant le départ (61%) ou plus de cinq verres au cours de la même occasion (75%);
- ⇒ les individus dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 \$ (39%);
- ⇒ les personnes qui ont déjà été interceptées dans un barrage policier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a déjà été (38%);
- ⇒ les personnes âgées de 25 à 34 ans (37%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont consommé de l'alcool au moins une fois (37%);
- ⇒ les conducteurs qui ont déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils consommeraient à l'extérieur de leur domicile (37%);
- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau universitaire (36%);
- ⇒ les individus qui sont allés dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où ils ont consommé de l'alcool : entre 10 et 25 fois (36%) ou plus de 25 fois (47%);
- ⇒ les hommes (35%);
- ⇒ les titulaires de permis de conduire (33%);
- ⇒ les personnes en couple (32%);
- ⇒ les francophones (32%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

55

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Les hommes et les femmes ont respectivement été interrogés sur le nombre de consommations qu'une personne de leur sexe devrait avoir bues sur une période de deux heures avant que son taux d'alcool ait dépassé la limite légale de 0,08.

Le nombre moyen de consommations est, selon les répondants, de 2,4 pour un homme de 180 livres et de 2,0 pour une femme de 130 livres. La majorité des répondants évaluent à deux ou moins le nombre de consommations pour atteindre la limite légale (53% pour les hommes et 70% pour les femmes).

Notons toutefois que parmi les hommes, 37% estiment qu'un homme de 180 livres devrait avoir bu trois consommations ou plus avant que son taux d'alcool excède 0,08. Parmi les femmes, 16% croient qu'une femme de 130 livres devrait avoir bu trois consommations ou plus avant d'atteindre cette limite.

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QB0C. D'après vous, combien de consommations un homme de 180 livres devrait-il avoir bues sur une période de 2 heures avant que son taux d'alcool ait dépassé la limite légale de 0.08 ?

Base : Les hommes

	Total 2011 (n=444)
Moins de une	1%
Une	11%
Deux	41%
Trois ou plus	37%
<i>Moyenne</i>	2,4
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	10%

QB0D. D'après vous, combien de consommations une femme de 130 livres devrait-elle avoir bues sur une période de 2 heures avant que son taux d'alcool ait dépassé la limite légale de 0.08 ?

Base : Les femmes

	Total 2011 (n=706)
Moins de une	1%
Une	28%
Deux	41%
Trois ou plus	16%
<i>Moyenne</i>	2,0
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	14%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

56

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Les hommes appartenant aux sous-groupes suivants sont plus nombreux à croire qu'il faut **trois consommations ou plus à un homme** de 180 livres sur une période de deux heures pour dépasser la limite légale de 0,08 (37% de l'ensemble) :

- ⇒ ceux qui sont allés dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où ils ont consommé de l'alcool : entre 10 et 25 fois (57%) ou plus de 25 fois (54%);
- ⇒ ceux qui, au cours des douze derniers mois, ont conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (53%), au moins deux verres dans l'heure précédant le départ (67%) ou plus de cinq verres au cours de la même occasion (76%);
- ⇒ ceux dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 \$ (52%);
- ⇒ ceux qui ont déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils consommeraient à l'extérieur de leur domicile (48%);
- ⇒ ceux qui ont déjà été interceptés dans un barrage policier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a déjà été (46%);
- ⇒ ceux qui, au cours des douze derniers mois, ont consommé de l'alcool au moins une fois (44%);
- ⇒ ceux ayant un permis de conduire (40%).

Par ailleurs, les femmes appartenant aux sous-groupes suivants sont plus enclines à croire qu'une **femme de 130 livres devrait avoir bu trois consommations ou plus** sur une période de deux heures avant que son taux d'alcool excède 0,08 (16% de l'ensemble) :

- ⇒ les femmes célibataires (31%);
- ⇒ les non-francophones (30%);
- ⇒ les femmes qui n'ont pas de permis de conduire (23%);
- ⇒ celles qui sont allées dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où elles ont consommé de l'alcool : entre 10 et 25 fois (23%) ou plus de 25 fois (33%);
- ⇒ celles qui ont de 10 à 19 ans d'expérience de conduite (21%);
- ⇒ celles de la région métropolitaine de Montréal (20%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

57

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Six conducteurs sur dix (61%) estiment que leur risque d'être arrêté par la police serait très élevé ou élevé s'ils conduisaient avec les facultés affaiblies par l'alcool.

1.8 Perception du risque d'être arrêté

S'ils conduisaient avec les facultés affaiblies par l'alcool, 61% des conducteurs estiment que leur risque d'être arrêté par la police serait élevé ou très élevé. Toutefois, plus du tiers (37%) sont d'avis que ce risque serait faible ou très faible. Cette proportion est en hausse de sept points de pourcentage par rapport à 2010 (30%).

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QB8. Si vous conduisiez avec les facultés affaiblies par l'alcool, croyez-vous que votre risque d'être arrêté par la police serait ... ?

Base : Les conducteurs

	Total 2011 (n=994)	Total 2010 (n=1011)	Total 2009 (n=990)	Total 2008 (n=952)	Total 2007 (n=990)	Total 2006 (n=994)	Total 2005 (n=971)	Total 2004 (n=963)	Total 2003 (n=934)	Total 2000 (n=903)	Total 1997 (n=1143)
Total ÉLEVÉ ou TRÈS ÉLEVÉ	61%	64%	63%	60%	58%	61%	60%	57%	54%	51%	56%
Très élevé	19%	19%	20%	20%	19%	19%	19%	20%	16%	16%	19%
Élevé	42%	45%	43%	40%	39%	42%	41%	37%	38%	35%	37%
Total FAIBLE ou TRÈS FAIBLE	37%	30%	33%	38%	40%	34%	35%	37%	41%	41%	37%
Faible	29%	23%	24%	29%	29%	29%	26%	28%	30%	31%	28%
Très faible	8%	7%	9%	9%	10%	5%	9%	9%	11%	10%	9%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	2%	6%	4%	2%	2%	5%	6%	6%	5%	8%	7%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

58

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Les conducteurs appartenant aux sous-groupes suivants sont plus nombreux à **qualifier d'assez faible ou de très faible le risque de se faire arrêter par la police** s'ils conduisaient avec les facultés affaiblies par l'alcool (37% de l'ensemble) :

- ⇒ les individus dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 \$ (42%);
- ⇒ les résidents de la région métropolitaine de Montréal (41%);
- ⇒ les hommes (41%);
- ⇒ les personnes qui sont en couple (40%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (40%) et plus particulièrement celles ayant bu plus de cinq verres au cours de la même occasion (56%);
- ⇒ les personnes qui ont déjà été interceptées dans un barrage policier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a déjà été (39%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

59

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Près de neuf conducteurs sur dix (88%) considèrent que leur risque d'avoir un accident serait très élevé ou élevé s'ils conduisaient avec les facultés affaiblies par l'alcool.

1.9 Perception du risque d'avoir un accident

En ce qui a trait au risque d'avoir un accident, 88% des conducteurs estiment qu'il serait élevé ou très élevé s'ils conduisaient avec les facultés affaiblies par l'alcool. Il s'agit d'une augmentation de quatre points de pourcentage par rapport à 2010 (84%). Par ailleurs, 11% considèrent que leur risque d'avoir un accident serait faible ou très faible (11%).

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QB9. Si vous conduisiez avec les facultés affaiblies par l'alcool, croyez-vous que votre risque d'avoir un accident serait ... ?

Base : Les conducteurs

	Total 2011 (n=994)	Total 2010 (n=1011)	Total 2009 (n=990)	Total 2008 (n=952)	Total 2007 (n=990)	Total 2006 (n=994)	Total 2005 (n=971)	Total 2004 (n=963)	Total 2003 (n=934)	Total 2000 (n=903)	Total 1997 (n=1143)
Total ÉLEVÉ ou TRÈS ÉLEVÉ	88%	84%	86%	86%	88%	84%	83%	81%	77%	78%	75%
Très élevé	39%	39%	40%	41%	41%	37%	39%	42%	32%	34%	32%
Élevé	49%	45%	46%	45%	47%	47%	44%	39%	45%	44%	43%
Total FAIBLE ou TRÈS FAIBLE	11%	12%	13%	12%	11%	13%	14%	16%	20%	16%	20%
Faible	9%	10%	9%	9%	9%	10%	11%	12%	15%	13%	16%
Très faible	2%	3%	4%	3%	2%	3%	3%	4%	5%	3%	4%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	1%	4%	1%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	6%	5%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

60

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Les personnes appartenant aux sous-groupes suivants sont plus nombreuses à **qualifier d'élevé ou de très élevé le risque d'avoir un accident** si elles conduisaient avec les facultés affaiblies par l'alcool (88% de l'ensemble) :

- ⇒ les conducteurs ayant de 3 à 9 ans d'expérience (95%);
- ⇒ les femmes (92%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, n'ont pas conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (90%).

Les individus qui **qualifient de faible ou de très faible le risque d'avoir un accident** s'ils conduisaient avec les facultés affaiblies par l'alcool sont plus particulièrement (11% de l'ensemble) :

- ⇒ les hommes (15%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (14%), au moins deux verres dans l'heure précédant le départ (24%) ou plus de cinq verres au cours de la même occasion (30%);
- ⇒ les conducteurs ayant 20 ans et plus d'expérience (13%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

61

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Plus de six conducteurs sur dix (64%) ont déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissent quelqu'un qui l'a été.

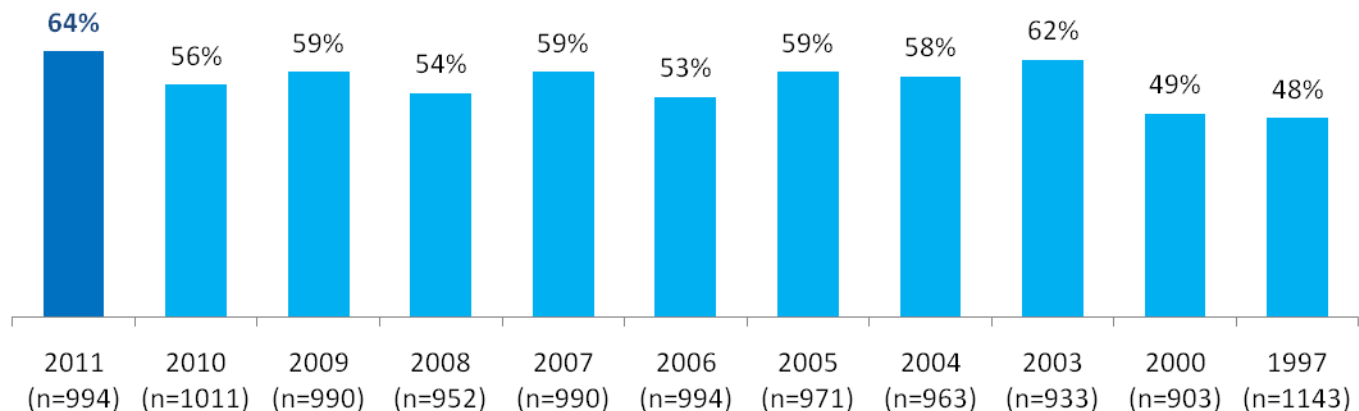
1.10 Interception dans un barrage routier

Dans l'ensemble, 64% des conducteurs affirment avoir déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissent quelqu'un qui l'a été. Il s'agit d'une hausse de huit points de pourcentage par rapport à 2010 (56%) et de la plus forte proportion depuis 1997.

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QB10. Avez-vous déjà été intercepté dans un barrage policier ou connaissez-vous quelqu'un qui l'a été ?

Base : Les conducteurs
Pourcentage (%) Oui





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

62

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

On observe une plus forte proportion de personnes qui disent **avoir été interceptées dans un barrage policier ou connaître quelqu'un qui l'a été** dans les sous-groupes suivants (64% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (77%);
- ⇒ les résidents de la région métropolitaine de Québec (76%);
- ⇒ les individus dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 \$ (75%);
- ⇒ les individus qui sont allés dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où ils ont consommé de l'alcool : entre 10 et 25 fois (74%) ou plus de 25 fois (83%);
- ⇒ les personnes âgées de 25 à 34 ans (74%);
- ⇒ les conducteurs qui ont déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils consommeraient à l'extérieur de leur domicile (71%);
- ⇒ les hommes (68%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont consommé de l'alcool au moins une fois (68%);
- ⇒ les francophones (66%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

63

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Dans l'ensemble, 15% des conducteurs ont été personnellement interceptés dans un barrage policier au cours des douze derniers mois.

Plus précisément, les conducteurs ayant affirmé avoir déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaître quelqu'un qui l'a été ont été invités à préciser s'ils avaient personnellement vécu cette situation au cours des douze derniers mois. En 2011, 23% de ces conducteurs ont personnellement été interceptés dans un barrage routier tandis que 71% connaissent quelqu'un qui l'a été, mais n'ont pas personnellement vécu cette situation.

Si l'on ramène ces résultats sur l'ensemble des conducteurs, on observe que 15% mentionnent avoir été personnellement interceptés dans un barrage routier au cours des douze derniers mois. De plus, 49% connaissent quelqu'un qui l'a été sans avoir vécu cette situation personnellement et 36% n'ont vécu aucune de ces situations au cours des douze derniers mois.

Ainsi, la proportion de conducteurs qui connaissent quelqu'un qui a été intercepté sans l'avoir été eux-mêmes (49%) a augmenté de dix points de pourcentage par rapport à 2010 (39%).

Les différences significatives entre les sous-groupes en ce qui a trait aux conducteurs qui ont été personnellement interceptés dans un barrage routier sont présentées à la page suivante.

Répartition du vécu des conducteurs quant à l'interception dans un barrage policier au cours des douze derniers mois

Base : Les conducteurs

	Total 2011 (n=994)	Total 2010 (n=1011)	Total 2009 (n=990)
S'est fait intercepter personnellement dans un barrage policier au cours des douze derniers mois	15%	16%	15%
Connaît quelqu'un qui s'est fait intercepter dans un barrage policier au cours des douze derniers mois (mais ne l'a pas été personnellement)	49%	39%	44%
N'a vécu aucune de ces situations	36%	44%	41%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

64

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Les conducteurs qui ont été **personnellement** interceptés dans un barrage routier sont plus particulièrement (15% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes âgées de 45 à 54 ans (22%);
- ⇒ celles ayant une scolarité de niveau collégial (22%);
- ⇒ celles ayant un revenu familial annuel de plus de 80 000 \$ (22%);
- ⇒ les personnes qui ont conduit après avoir consommé de l'alcool au cours des douze derniers mois (19%);
- ⇒ les hommes (18%);
- ⇒ les conducteurs ayant 20 ans ou plus d'expérience (17%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Environ trois conducteurs sur dix (31%) ont été en contact d'une personne de leur entourage qui avait trop bu pour conduire de manière sécuritaire au cours des douze derniers mois.

1.11 Fréquence de contacts avec un conducteur ayant les facultés affaiblies par l'alcool

En 2011, 69% des conducteurs affirment ne pas avoir, au cours des douze derniers mois, été en contact avec un parent, un ami ou une connaissance qui avait trop bu pour conduire de manière sécuritaire. Cette proportion a diminué de six points de pourcentage par rapport à 2010 (75%). Ainsi, 31% des conducteurs ont été dans cette situation au moins une fois au cours des douze derniers mois, soit une augmentation de six points de pourcentage par rapport à 2010 (25%).

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QB11. Au cours des 12 derniers mois, combien de fois avez-vous été dans une situation où vous étiez avec un parent, un ami ou une connaissance qui avait trop bu pour conduire de manière sécuritaire ?

Base : Les conducteurs

	Total 2011 (n=994)	Total 2010 (n=1011)	Total 2009 (n=990)	Total 2008 (n=952)	Total 2007 (n=990)	Total 2006 (n=994)	Total 2005 (n=971)	Total 2004 (n=963)	Total 2003 (n=934)
Aucune	69%	75%	69%	70%	72%	75%	70%	73%	65%
1 fois	10%	9%	9%	9%	7%	9%	7%	9%	10%
2 fois	8%	6%	9%	7%	9%	6%	8%	6%	10%
3-4 fois	6%	4%	6%	7%	6%	4%	5%	7%	6%
5 fois ou plus	7%	5%	6%	7%	7%	6%	9%	5%	9%
Total 1 fois ou plus	31%	25%	30%	30%	27%	25%	29%	27%	35%

Le complément à 100% représente les répondants qui ne sont pas en mesure de se prononcer ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

66

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Les individus appartenant aux sous-groupes ci-dessous sont plus nombreux à s'être retrouvés **au moins une fois** en présence d'une personne qui avait trop bu pour conduire de manière sécuritaire au cours des douze derniers mois (31% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes âgées de 25 à 34 ans (47%);
- ⇒ les conducteurs ayant de 3 à 9 ans d'expérience (42%);
- ⇒ les individus dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 \$ (41%);
- ⇒ les conducteurs qui ont déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils consommeraient à l'extérieur de leur domicile (39%);
- ⇒ les individus qui sont allés dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où ils ont consommé de l'alcool : entre 10 et 25 fois (38%) ou plus de 25 fois (58%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (38%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont consommé de l'alcool au moins une fois (35%);
- ⇒ les personnes qui ont déjà été interceptées dans un barrage policier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a déjà été (35%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

67

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

En 2011, bien que davantage de conducteurs se soient retrouvés en présence de personnes ayant trop bu pour conduire de manière sécuritaire, ils sont moins nombreux à avoir tenté de les dissuader de prendre le volant.

1.12 Intervention pour empêcher un autre conducteur de conduire avec les facultés affaiblies par l'alcool

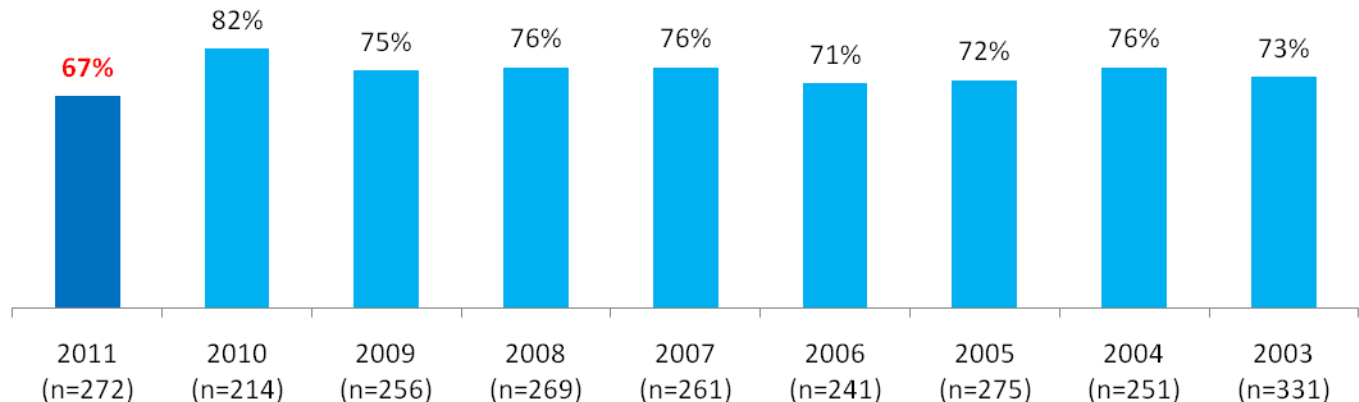
Il a été demandé aux conducteurs qui ont été en présence de conducteurs ayant trop bu pour conduire de manière sécuritaire (31% des conducteurs) s'ils avaient tenté d'empêcher ces personnes de conduire. Ainsi, 67% ont affirmé avoir fait une tentative à cet égard, soit un recul marqué de quinze points de pourcentage par rapport à 2010 (82%). Il s'agit de la plus faible proportion observée depuis 2003.

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QB12. Rappelez-vous la dernière fois où vous avez été dans cette situation. Avez-vous fait quelque chose pour tenter de l'empêcher de conduire ?

Base : Les conducteurs qui ont été en présence de conducteurs qui avaient trop bu pour conduire de manière sécuritaire au cours des 12 derniers mois

Pourcentage (%) Oui





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

68

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Au regard des différences significatives, les sous-groupes suivants sont plus nombreux à **avoir tenté d'empêcher** une personne qui avait trop bu de conduire au cours de la dernière année (67% de l'ensemble) :

- ⇒ les femmes (74% contre 62% pour les hommes);
- ⇒ les personnes qui ont déjà été interceptées dans un barrage policier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a déjà été (71% contre 57% pour celles qui n'ont pas été interceptées);
- ⇒ les conducteurs qui ont déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils consommeraient à l'extérieur de leur domicile (71% contre 50% pour ceux qui n'ont pas prévu le coup).

Notons que les individus qui n'ont jamais « prévu le coup » (50%), ceux ayant un salaire annuel inférieur à 40 000 \$ (42%) et les hommes (38%) sont plus nombreux à **n'avoir rien fait** dans une telle situation (31% de l'ensemble).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

69

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Les tentatives visant à empêcher un conducteur ayant trop bu de prendre le volant ont porté fruit dans 74% des cas.

Parmi les conducteurs qui ont tenté d'empêcher une personne qui avait trop bu de prendre le volant dans cet état, 74% affirment que le conducteur concerné n'a pas conduit. Par ailleurs, 24% affirment qu'il a conduit quand même et 2% ne se sont pas prononcés. Ces résultats sont stables par rapport à 2010.

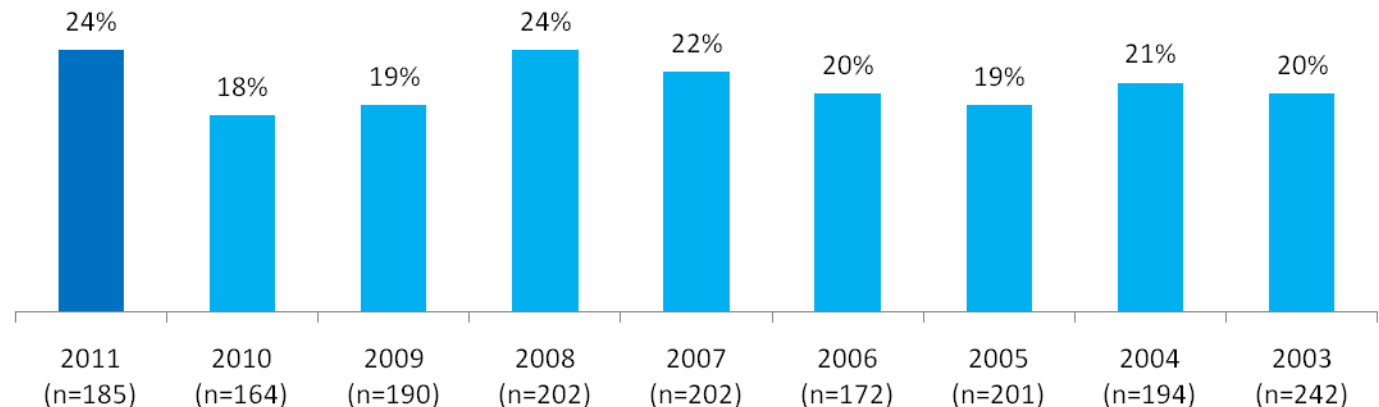
On constate donc que moins de tentatives d'intervention ont été faites et que celles-ci se sont avérées également moins fructueuses, bien qu'il s'agisse d'une augmentation non significative (24% en 2011 contre 18% en 2010). Cela peut s'expliquer, du moins en partie, par le fait que la SAAQ n'a pas insisté, lors de ses plus récentes campagnes publicitaires, sur la nécessité d'intervenir auprès des personnes ayant trop bu pour conduire de façon sécuritaire.

On n'observe aucune différence significative particulière entre les sous-groupes.

QB13. A-t-il conduit quand même ?

Base : Les conducteurs qui ont été en présence de conducteurs qui avaient trop bu pour conduire d'une façon sécuritaire au cours des 12 derniers mois et qui ont tenté de les empêcher de conduire

Pourcentage (%) Oui





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Consommation d'alcool et conduite automobile (suite)

Moins d'un conducteur sur dix (7%) a pris le risque de se déplacer à bord d'une voiture conduite par une personne en état d'ébriété au cours des douze derniers mois.

1.13 Passager d'un conducteur avec les facultés affaiblies par l'alcool

Au cours des douze derniers mois, 7% des répondants ont pris place dans un véhicule où le conducteur avait consommé trop d'alcool pour conduire de manière sécuritaire, soit une augmentation de trois points de pourcentage par rapport à 2010 (4%). Parmi les conducteurs, cette proportion est de 6%, ce qui représente une hausse de deux points de pourcentage.

Les personnes qui se sont retrouvées dans cette situation sont plus particulièrement celles qui sont allées plus de 25 fois dans des bars ou des restaurants où elles ont consommé de l'alcool au cours de la dernière année (23%), celles qui sont âgées de 16 à 24 ans (15%) ou de 25 à 34 ans (13%), ainsi que les conducteurs qui ont de 3 à 9 ans d'expérience de conduite (15%).

QB14. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous déjà pris place dans un véhicule où le conducteur avait consommé trop d'alcool pour conduire de manière sécuritaire ?

Pourcentage (%) Oui

	Total 2011 (n=1150)	Total 2010 (n=1150)	Total 2009 (n=1150)	Total 2008 (n=1150)	Total 2007 (n=1151)	Total 2006	Total 2005	Total 2004	Total 2003
Conducteurs	(n=994) 6%	(n=1011) 4%	(n=990) 7%	(n=952) 7%	(n=990) 6%	(n=994) 6%	(n=971) 6%	(n=963) 5%	(n=934) 7%
Total	7%	4%	8%	7%	6%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
16-19 ans	17%	3%	4%	14%	23%	9%	34%	10%	17%
20-24 ans	14%	13%	29%	13%	19%	21%	15%	15%	27%
25-34 ans	13%	3%	9%	11%	2%	9%	7%	7%	14%
35-44 ans	3%	2%	5%	8%	4%	3%	4%	3%	5%
45-54 ans	6%	4%	6%	2%	3%	3%	5%	4%	3%
55-64 ans	3%	3%	8%	6%	3%	2%	3%	2%	1%
65 ans ou plus	1%	3%	2%	2%	3%	5%	2%	1%	5%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

2. Conducteurs désignés

Les conducteurs sont aussi nombreux qu'en 2010 à s'être fait raccompagner par un conducteur désigné.

2.1 Fréquence d'utilisation et sexe du conducteur désigné

Parmi les conducteurs, 30% se sont fait raccompagner par un conducteur désigné au cours des douze derniers mois, soit un résultat similaire à celui de 2010 (32%). Selon un peu plus de la moitié des répondants (53%), les conducteurs désignés étaient des hommes.

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QB15. Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé de vous faire raccompagner par une personne qui avait accepté d'être le conducteur désigné ?

Base : Les conducteurs

	Total 2011 (n=994)	Total 2010 (n=1011)	Total 2009 (n=990)	Total 2008 (n=952)	Total 2007 (n=990)	Total 2006 (n=994)	Total 2005 (n=971)	Total 2004 (n=963)	Total 2003 (n=934)
Oui	30%	32%	32%	33%	26%	27%	29%	29%	29%
Non	70%	67%	68%	67%	74%	73%	70%	71%	71%

QB16. Sexe du conducteur désigné	Total 2011 (n=256)	Total 2010 (n=304)	Total 2009 (n=280)	Total 2008 (n=313)	Total 2007 (n=239)	Total 2006 (n=252)	Total 2005 (n=262)	Total 2004 (n=259)	Total 2003 (n=279)
Homme	53%	54%	42%	53%	45%	48%	50%	47%	52%
Femme	45%	45%	56%	46%	54%	52%	47%	53%	48%

Le complément à 100% représente les répondants qui ne sont pas en mesure de se prononcer ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

72

2. Conducteurs désignés (suite)

Les conducteurs qui disent **s'être fait raccompagner par un conducteur désigné** au cours de la dernière année sont plus particulièrement (30% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes âgées de 16 à 24 ans (52%) et de 25 à 34 ans (55%);
- ⇒ les personnes ayant un revenu familial brut de plus de 80 000 \$ (48%);
- ⇒ les personnes qui sont allées dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année et qui y ont consommé de l'alcool : entre 10 et 25 fois (46%) ou plus de 25 fois (65%);
- ⇒ les conducteurs ayant de 3 à 9 ans d'expérience (43%) et de 10 à 19 ans d'expérience (43%);
- ⇒ les conducteurs qui disent avoir déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire après avoir bu (43%);
- ⇒ les célibataires (41%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (41%) et plus particulièrement ceux ayant pris plus de cinq verres au cours de la même occasion (60%);
- ⇒ les résidents de la région métropolitaine de Québec (38%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont consommé de l'alcool au moins une fois (35%);
- ⇒ les personnes qui ont été interceptées dans un barrage routier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a été (35%);
- ⇒ les hommes (34%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

73

2. Conducteurs désignés (suite)

À l'inverse, les sous-groupes ci-dessous sont plus nombreux à **ne pas s'être fait raccompagner par un conducteur désigné** au cours de la dernière année (70% de l'ensemble) :

- ⇒ les conducteurs qui n'ont jamais « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils consommeraient à l'extérieur de leur domicile (92%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, n'ont pas consommé de l'alcool au moins une fois (92%);
- ⇒ les personnes séparées, divorcées ou veuves (91%);
- ⇒ les personnes âgées de 45 à 54 ans (80%), de 55 à 64 ans (84%) et de 65 ans et plus (92%);
- ⇒ les conducteurs ayant de 10 à 19 ans d'expérience (79%);
- ⇒ les personnes qui n'ont jamais été interceptées dans un barrage policier et qui ne connaissent personne qui l'a déjà été (78%);
- ⇒ les individus ayant un revenu annuel inférieur à 40 000 \$ (78%) et entre 40 000 \$ et 80 000 \$ (75%);
- ⇒ les femmes (74%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

2. Conducteurs désignés (suite)

Quatre conducteurs sur dix (41%) ont agi à titre de conducteur désigné au cours des douze derniers mois.

Dans l'ensemble, 41% des conducteurs affirment avoir agi comme conducteur désigné au cours des douze derniers mois, soit un résultat identique à celui de 2010. Parmi ces personnes, on compte des proportions similaires d'hommes (49%) et de femmes (51%).

Tel qu'observé au cours des dernières années, on compte moins de personnes accompagnées (30%) que de conducteurs désignés (41%) parmi les répondants.

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QB19. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous été le conducteur désigné pour quelqu'un d'autre ?

Base : Les conducteurs

	Total 2011 (n=994)	Total 2010 (n=1011)	Total 2009 (n=990)	Total 2008 (n=952)	Total 2007 (n=990)	Total 2006 (n=994)	Total 2005 (n=971)	Total 2004 (n=963)	Total 2003 (n=934)
Oui	41%	41%	42%	39%	39%	39%	41%	38%	42%
Non	58%	58%	57%	61%	61%	61%	59%	62%	58%

Sexe du conducteur désigné	Total 2011 (n=371)	Total 2010 (n=376)	Total 2009 (n=370)	Total 2008 (n=366)	Total 2007 (n=395)	Total 2006 (n=388)	Total 2005 (n=387)	Total 2004 (n=390)	Total 2003 (n=408)
Homme	49%	45%	45%	42%	46%	44%	48%	45%	42%
Femme	51%	55%	55%	58%	54%	56%	52%	55%	58%

Le complément à 100% représente les répondants qui ne sont pas en mesure de se prononcer ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

75

2. Conducteurs désignés (suite)

Les personnes affirmant **avoir agi comme conducteur désigné** sont plus particulièrement (41% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes qui sont allées plus de 25 fois dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année et qui y ont consommé de l'alcool (65%);
- ⇒ les personnes âgées de 25 à 34 ans (63%);
- ⇒ les personnes ayant un revenu familial annuel supérieur à 80 000 \$ (59%);
- ⇒ les conducteurs ayant de 10 à 19 ans d'expérience (51%);
- ⇒ les personnes qui ont déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire après avoir bu (50%);
- ⇒ les personnes qui ont été interceptées dans un barrage policier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a déjà été (50%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (48%) et plus particulièrement ceux ayant bu au moins deux verres dans l'heure précédant le départ (51%);
- ⇒ les femmes (45%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont consommé de l'alcool au moins une fois (44%);
- ⇒ les francophones (43%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

2. Conducteurs désignés (suite)

En 2011, le nombre de consommations prises par les conducteurs désignés ayant raccompagné les répondants se maintient.

2.2 Consommation par le conducteur désigné

Les personnes qui se sont fait raccompagner par un conducteur désigné ont été interrogées sur le nombre de consommations d'alcool que ce dernier avait pris dans les deux heures précédant le départ. Ainsi, 65% des répondants affirment que le conducteur désigné n'avait pas consommé d'alcool ou moins d'un verre, 24% qu'il en avait bu un seul et 10% deux verres ou plus. Ces résultats sont stables par rapport à 2010, à l'exception de la proportion ayant déclaré que le conducteur avait bu trois consommations ou plus (6%) qui a augmenté de quatre points de pourcentage par rapport à 2010 (2%).

Les personnes ayant affirmé que le conducteur désigné avait pris **trois consommations ou plus** sont plus particulièrement (6% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes qui n'ont pas déjà été interceptées dans un barrage policier et qui ne connaissent pas quelqu'un qui l'a déjà été (15%);
- ⇒ les individus dont le revenu familial est de moins de 40 000 \$ (11%);
- ⇒ les conducteurs n'ayant pas, au cours des douze derniers mois, conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (9%);
- ⇒ les hommes (9%).

QB17. Toujours lors de cette occasion, combien de verres le conducteur désigné avait-il pris dans les 2 heures précédant votre départ ?

Base : Les répondants qui se sont fait raccompagner par un conducteur désigné au cours des 12 derniers mois

	Total 2011 (n=256)	Total 2010 (n=304)	Total 2009 (n=280)	Total 2008 (n=313)	Total 2007 (n=239)	Total 2006 (n=252)	Total 2005 (n=262)	Total 2004 (n=253)	Total 2003 (n=271)
Aucun ou moins d'un verre	65%	67%	62%	70%	75%	72%	69%	72%	65%
Un	24%	23%	17%	18%	17%	18%	19%	22%	24%
Deux	4%	6%	8%	4%	4%	5%	5%	4%	7%
Trois ou plus	6%	2%	6%	3%	2%	3%	3%	1%	4%

Le complément à 100% représente les répondants qui ne sont pas en mesure de se prononcer ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

77

2. Conducteurs désignés (suite)

Les trois quarts des répondants ayant agi comme conducteur désigné (76%) n'ont bu aucune consommation ou une seule dans les deux heures précédant leur départ.

Les personnes qui ont agi à titre de conducteurs désignés ont ensuite été interrogées sur le nombre de consommations d'alcool qu'elles avaient bu dans les deux heures précédant leur départ. Les trois quarts de ces conducteurs (76%) affirment n'avoir bu aucun verre ou un seul dans ce laps de temps, soit une augmentation de sept points de pourcentage par rapport à 2010 (69%). Par ailleurs, 19% mentionnent en avoir bu un seul et 5% deux ou plus.

Aucune différence significative particulière ne peut être soulevée étant donné le faible nombre de répondants ayant bu deux consommations ou plus.

QB20. Rappelez-vous la dernière fois où cette situation s'est produite. Combien de verres aviez-vous pris dans les 2 heures précédant votre départ ?

Base : Les conducteurs qui ont été le conducteur désigné pour quelqu'un d'autre au cours des 12 derniers mois

	Total 2011 (n=371)	Total 2010 (n=376)	Total 2009 (n=370)	Total 2008 (n=366)	Total 2007 (n=395)	Total 2006 (n=388)	Total 2005 (n=387)	Total 2004 (n=390)	Total 2003 (n=408)
Aucun ou moins d'un verre	76%	69%	72%	69%	69%	75%	72%	72%	74%
Un	19%	21%	19%	21%	25%	18%	17%	21%	20%
Deux	4%	7%	8%	6%	5%	4%	9%	6%	4%
Trois ou plus	1%	0%	1%	3%	1%	2%	2%	1%	3%

Le complément à 100% représente les répondants qui ne sont pas en mesure de se prononcer ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

78

2. Conducteurs désignés (suite)

Le nombre de consommations bues avant le départ est perçu comme étant plus élevé lorsque le conducteur désigné est une autre personne que le répondant lui-même.

En comparant le nombre de consommations déclarées, on constate que la proportion de conducteurs désignés ayant bu moins d'un verre ou aucun est plus élevée lorsque le répondant est conducteur désigné (76%) que lorsqu'une autre personne est désignée (65%).

Rappelons qu'en 2010, le nombre de consommations était similaire selon le type de conducteur désigné (moins d'un verre ou aucun : 67% lorsqu'une autre personne était désignée et 69% lorsque le répondant était le conducteur désigné).

Le nombre de consommations d'alcool selon que le conducteur désigné était une autre personne que le répondant ou le répondant lui-même

Lorsque le conducteur désigné est une autre personne	Total 2011 (n=256)	Total 2010 (n=304)
Aucun ou moins d'un verre	65%	67%
Un	24%	23%
Deux	4%	6%
Trois ou plus	6%	2%

Lorsque le répondant est le conducteur désigné	Total 2011 (n=371)	Total 2010 (n=376)
Aucun ou moins d'un verre	76%	69%
Un	19%	21%
Deux	4%	7%
Trois ou plus	1%	0%

Le complément à 100% représente les répondants qui ne sont pas en mesure de se prononcer ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

2. Conducteurs désignés (suite)

La décision d'avoir un conducteur désigné a été prise avant de commencer à boire pour 83% des répondants.

2.3 Moment de la décision de désigner un conducteur

Les personnes qui se sont fait raccompagner par un conducteur désigné au cours des douze derniers mois ont principalement pris cette décision avant de commencer à boire (83%). Ce résultat est similaire à celui de 2010 (87%).

Par ailleurs, 14% ont décidé d'avoir recours à un conducteur désigné après avoir commencé à boire et 2% avant que le conducteur désigné seulement ait commencé à boire.

Notons que prendre la décision de se faire reconduire par un conducteur désigné **avant d'avoir commencé à boire** (83% de l'ensemble) est un comportement plus répandu parmi les personnes âgées de 25 à 34 ans (93%) et parmi les conducteurs ayant de 3 à 9 ans d'expérience (99%). On n'observe pas de différence significative particulière au regard des conducteurs ayant pris la décision après avoir commencé à boire.

QB18. Toujours lors de cette occasion, est-ce que la décision d'avoir un conducteur désigné avait été prise avant ou après que vous ayez commencé à boire ?

Base : Les répondants qui se sont fait raccompagner par un conducteur désigné au cours des 12 derniers mois

	Total 2011 (n=256)	Total 2010 (n=304)	Total 2009 (n=280)	Total 2008 (n=313)	Total 2007 (n=239)	Total 2006 (n=252)	Total 2005 (n=262)	Total 2004 (n=259)	Total 2003 (n=279)
Avant de commencer à boire	83%	87%	84%	83%	85%	88%	81%	83%	89%
Après avoir commencé à boire	14%	11%	12%	15%	12%	10%	16%	14%	7%
Avant que le conducteur désigné seulement ait commencé à boire	2%	0%	3%	1%	1%	1%	2%	2%	2%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	1%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	1%	2%

Le complément à 100% représente les répondants qui ne sont pas en mesure de se prononcer ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

80

2. Conducteurs désignés (suite)

Les répondants ayant agi comme conducteurs désignés sont plus nombreux qu'en 2010 à avoir pris cette décision avant de commencer à boire.

Parmi les répondants ayant agi à titre de conducteurs désignés, 84% ont pris cette décision avant qu'eux et la personne qu'ils raccompagnaient aient commencé à boire, soit une augmentation de cinq points de pourcentage par rapport à 2010 (79%).

Par ailleurs, 14% ont décidé d'être conducteurs désignés après avoir commencé à boire et 1% après que les personnes raccompagnées aient bu mais pas eux.

Les individus ayant **accepté d'être conducteur désigné après qu'eux et la personne qui les accompagnait aient commencé à boire** (14% de l'ensemble) sont plus nombreux au sein des sous-groupes suivants :

- ⇒ les personnes âgées de 45 à 54 ans (25%) ou de 55 à 64 ans (22%);
- ⇒ celles dont le revenu familial se situe entre 40 000 \$ et 80 000\$ (22%);
- ⇒ les conducteurs ayant 20 ans et plus d'expérience (20%);
- ⇒ les personnes en couple (17%).

QB21. Toujours lors de cette occasion, est-ce que la décision d'être le conducteur désigné avait été prise avant ou après que vous et cette autre personne ayez commencé à boire ?

Base : Les conducteurs qui ont été le conducteur désigné pour quelqu'un d'autre au cours des 12 derniers mois

	Total 2011 (n=371)	Total 2010 (n=376)	Total 2009 (n=370)	Total 2008 (n=366)	Total 2007 (n=395)	Total 2006 (n=388)	Total 2005 (n=387)	Total 2004 (n=390)	Total 2003 (n=408)
Avant de commencer à boire	84%	79%	85%	75%	77%	82%	81%	81%	79%
Après avoir commencé à boire	14%	18%	12%	22%	19%	15%	16%	17%	15%
Avant que le conducteur désigné (le répondant) seulement ait commencé à boire	1%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	2%	2%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	--	4%

Le complément à 100% représente les répondants qui ne sont pas en mesure de se prononcer ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

81

3. Consommation de drogues et conduite automobile

Les conducteurs sont un peu plus nombreux en 2011 à avoir consommé des drogues au cours des douze derniers mois (7% contre 5% en 2010).

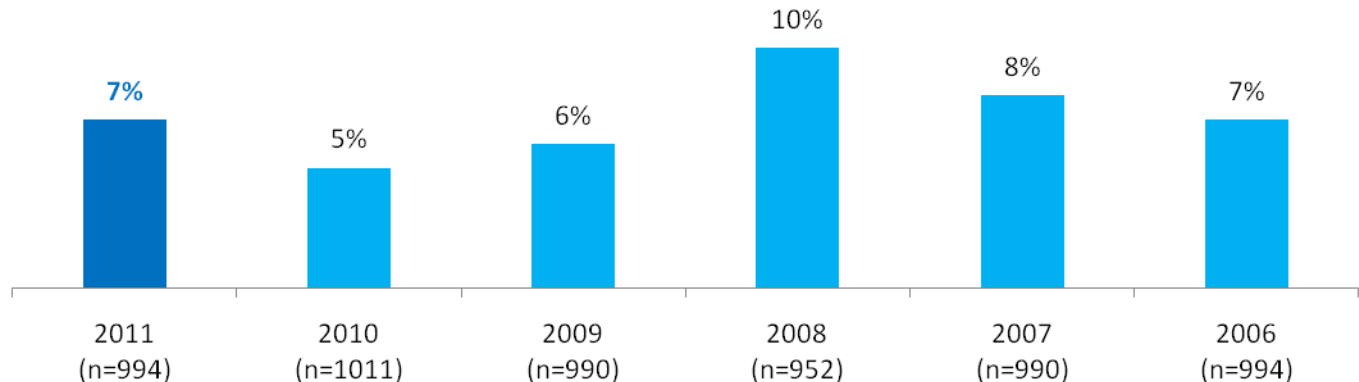
3.1 Consommation de drogues au cours de la dernière année

Globalement, 7% des conducteurs interrogés avouent avoir consommé, au moins une fois au cours des douze derniers mois, des drogues comme du cannabis, de la cocaïne et des amphétamines. Il s'agit d'une légère hausse de deux points de pourcentage par rapport à 2010 (5%).

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QB22. Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé au moins une fois de consommer des drogues comme par exemple du cannabis, de la cocaïne, des amphétamines, etc. ?

Base : Les conducteurs
Pourcentage (%) Oui





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

82

3. Consommation de drogues et conduite automobile (suite)

Les **individus ayant avoué consommer des drogues** se retrouvent en plus grande proportion parmi les sous-groupes suivants (7% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes âgées de 16 à 24 ans (22%) et celles de 25 à 34 ans (16%);
- ⇒ les célibataires (15%);
- ⇒ les individus qui sont allés dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où ils ont consommé de l'alcool : entre 10 et 25 fois (14%) ou plus de 25 fois (16%);
- ⇒ les conducteurs ayant de 3 à 9 ans d'expérience (14%) et ceux ayant de 10 à 19 ans d'expérience (12%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (13%) et plus particulièrement ceux ayant conduit après avoir bu plus de cinq verres au cours de la même occasion (24%);
- ⇒ les individus ayant une formation de niveau collégial (11%);
- ⇒ les individus qui ont déjà « prévu le coup » lors de la consommation à l'extérieur du domicile (10%);
- ⇒ les résidents de la région métropolitaine de Montréal (9%);
- ⇒ les hommes (9%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont consommé de l'alcool au moins une fois (9%);
- ⇒ les personnes qui ont déjà été interceptées dans un barrage policier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a déjà été (9%).

Au regard de ces différences significatives, on remarque que les caractéristiques liées aux variables suivantes correspondent au profil des conducteurs à risque de CFA : le sexe, la consommation d'alcool dans les bars ou les restaurants, le fait d'avoir déjà « prévu le coup » et le fait d'avoir été intercepté dans un barrage policier ou de connaître qui l'a déjà été.

Notons que contrairement à ce qui était soulevé en 2010, les hommes sont maintenant significativement plus nombreux (9%) à avouer avoir consommé des drogues que les femmes (5%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

3. Consommation de drogues et conduite automobile (suite)

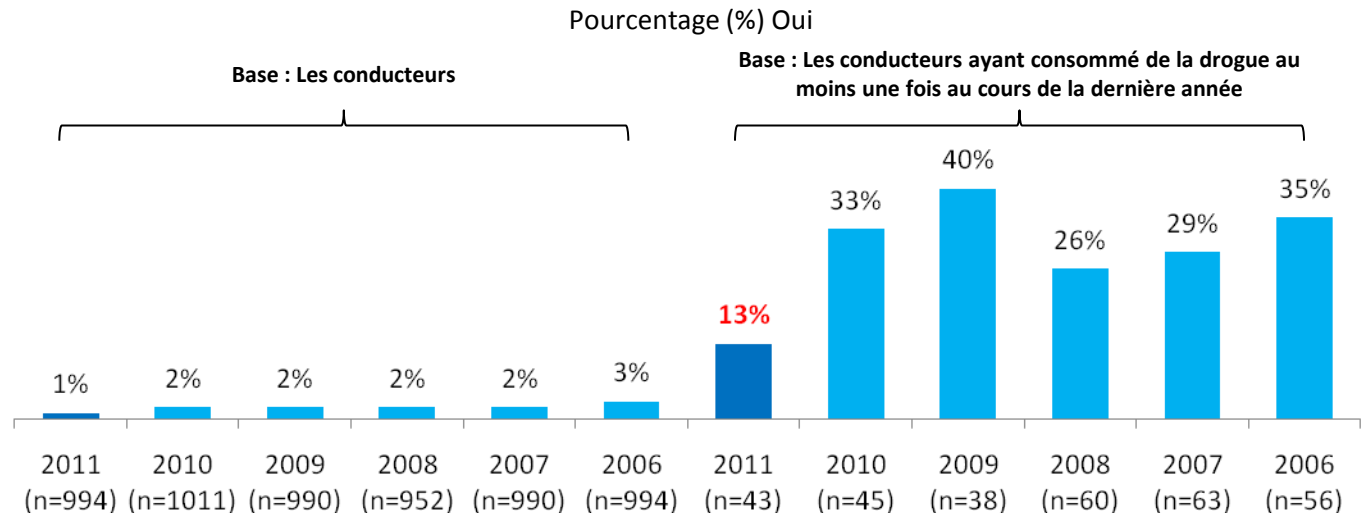
La conduite sous l'influence de drogues demeure un comportement marginal (1% des conducteurs).

3.2 Conduite après avoir consommé des drogues

Dans l'ensemble, seulement 1% des conducteurs ont conduit un véhicule après avoir consommé des drogues comme du cannabis, de la cocaïne ou des amphétamines au cours des douze mois précédant l'étude, soit une proportion similaire à 2010 (2%).

Parmi les 43 conducteurs ayant avoué avoir consommé de la drogue au moins une fois au cours de la dernière année, 13% affirment avoir conduit sous l'influence de drogues (n=7 personnes). Il s'agit d'une diminution de vingt points de pourcentage par rapport à 2010 (33%) et de la plus faible proportion observée depuis 2006. Ces résultats doivent toutefois être interprétés comme des tendances étant donné le faible nombre de répondants.

QB23. Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé de conduire un véhicule alors que vous aviez consommé des drogues comme du cannabis, de la cocaïne, des amphétamines, etc. ?





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

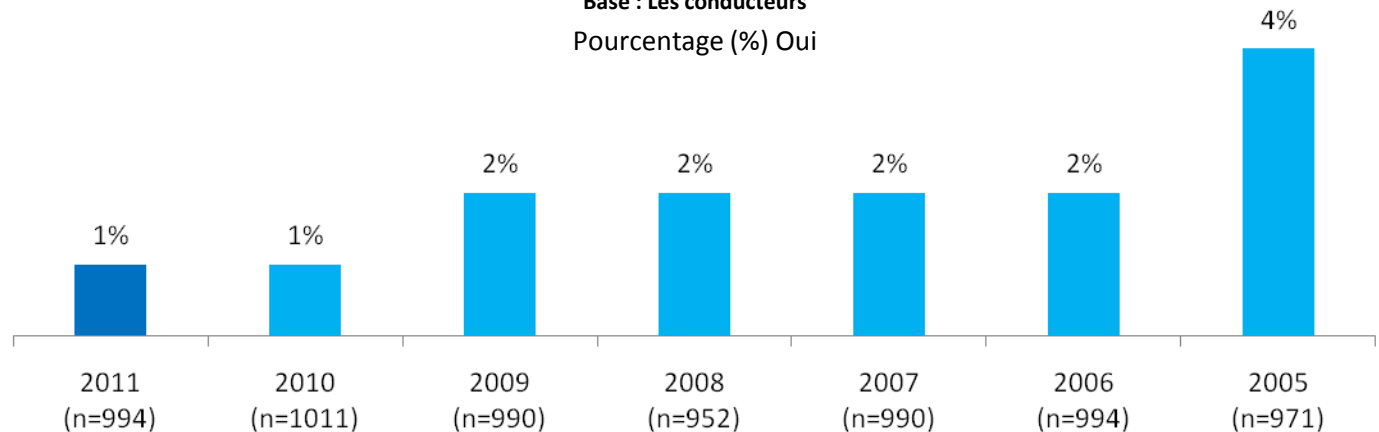
84

3. Consommation de drogues et conduite automobile (suite)

Plus précisément, 1% de l'ensemble des conducteurs admettent avoir conduit après avoir consommé du cannabis dans les deux heures précédant leur départ (n=6 personnes). Ce résultat est en continuité avec ceux des années précédentes.

QB24. Au cours des 12 derniers mois, vous est-il arrivé de conduire après avoir consommé du cannabis dans les deux heures précédant votre départ?

Base : Les conducteurs
Pourcentage (%) Oui





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

85

3. Consommation de drogues et conduite automobile (suite)

En 2011, 7% des conducteurs ont pris place, au cours des 12 derniers mois, dans un véhicule où le conducteur avait consommé des drogues.

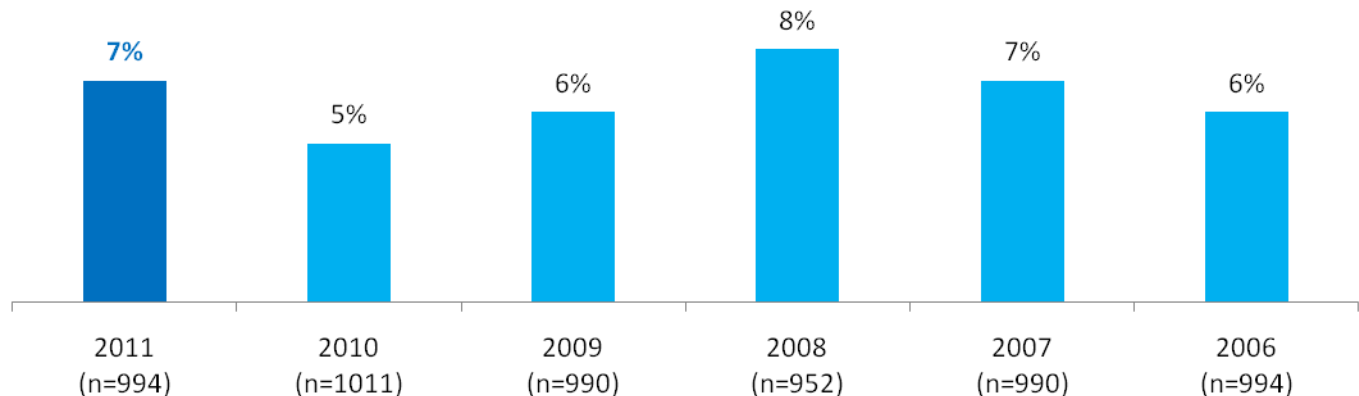
3.3 Passager d'un conducteur avec les facultés affaiblies par la drogue

Dans l'ensemble, 7% des conducteurs interrogés affirment avoir déjà, au cours des douze derniers mois, pris place dans un véhicule où le conducteur avait consommé des drogues comme du cannabis, de la cocaïne et des amphétamines. Il s'agit d'une légère hausse de deux points de pourcentage par rapport à 2010 (5%).

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QB25. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous déjà pris place dans un véhicule où le conducteur avait consommé des drogues comme du cannabis, de la cocaïne, des amphétamines, etc. ?

Base : Les conducteurs
Pourcentage (%) Oui





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

86

3. Consommation de drogues et conduite automobile (suite)

Les **conducteurs qui ont pris place dans un véhicule où le conducteur avait consommé des drogues** sont plus particulièrement (7% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes âgées de 16 à 24 ans (24%) et de 25 à 34 ans (12%);
- ⇒ les personnes qui sont allées plus de 25 fois dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année et qui y ont consommé de l'alcool (19%);
- ⇒ les conducteurs cumulant de 3 à 9 ans d'expérience (13%);
- ⇒ les célibataires (11%);
- ⇒ les individus ayant une scolarité de niveau collégial (11%);
- ⇒ les résidents de régions autres que celles de Montréal et Québec (9%);
- ⇒ les personnes qui ont déjà été interceptées dans un barrage policier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a déjà été (9%);
- ⇒ les personnes qui ont déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire sous l'influence de l'alcool (9%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont consommé de l'alcool au moins une fois (8%).

On observe des similitudes entre ce profil et celui des personnes à risque de CFA relativement à la consommation d'alcool dans les bars ou les restaurants, à l'interception dans un barrage policier et au fait d'avoir déjà « prévu le coup ».



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

87

3. Consommation de drogues et conduite automobile (suite)

Un peu plus de la moitié des répondants (54%) croient qu'il est difficile ou très difficile pour les policiers de détecter la présence de drogue dans l'organisme d'un conducteur.

3.4 Perception de la capacité des policiers de détecter la présence de drogue dans l'organisme d'un conducteur

Parmi l'ensemble des répondants, plus de la moitié considère qu'il est difficile (39%) ou très difficile (15%) pour les policiers de détecter la présence de drogue dans l'organisme d'un conducteur. Par ailleurs, 33% estiment que cela est facile, 6% très facile et 7% ne se sont pas prononcés. Parmi les personnes qui ont consommé des drogues au moins une fois au cours de la dernière année (n=43), 57% pensent que cela est facile (53%) ou très facile (4%).

Les sous-groupes suivants sont plus nombreux à croire qu'il est **difficile ou très difficile** pour les policiers de détecter la présence de drogue dans l'organisme (54% de l'ensemble) :

- ⇒ les individus dont le revenu familial est de 80 000 \$ et plus (65%);
- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau universitaire (59%);
- ⇒ les francophones (59%);
- ⇒ les résidents de régions autres que Montréal RMR et Québec RMR (57%);
- ⇒ les conducteurs ayant 20 ans et plus d'expérience (57%);
- ⇒ les personnes qui ont déjà été interceptées dans un barrage policier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a déjà été (57%).

QB26. Selon vous, est-il ... pour les policiers de détecter la présence de drogue dans l'organisme d'un conducteur ?

Base : L'ensemble des répondants

	Total 2011 (n=1150)
Total FACILE ou TRÈS FACILE	39%
Très facile	6%
Facile	33%
Total DIFFICILE ou TRÈS DIFFICILE	54%
Difficile	39%
Très difficile	15%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	7%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

88

4. Pénétration de la campagne

Les trois quarts des répondants (75%) se souviennent avoir été exposés à de la publicité sur l'alcool au volant au cours du mois précédant l'étude.

4.1 Rappel spontané de la campagne

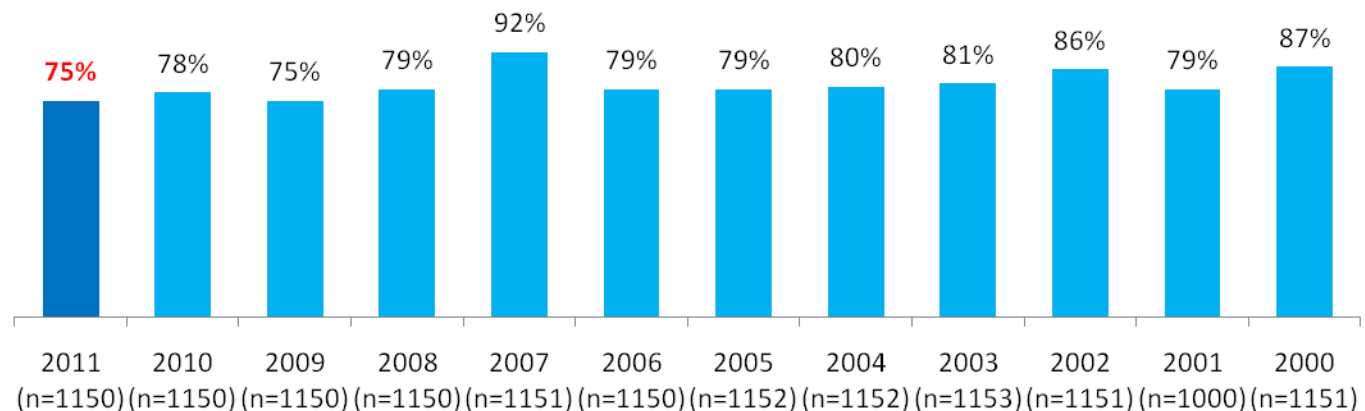
Dans l'ensemble, 75% des répondants se souviennent avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur l'alcool au volant au cours du mois précédant l'étude. Cette proportion est légèrement inférieure à celle observée en 2010 (78%).

On n'observe pas de différence significative particulière au regard des personnes les plus nombreuses à se souvenir avoir été exposées à de la publicité sur l'alcool au volant. Notons toutefois que ce taux de rappel spontané est statistiquement **plus faible** parmi les résidents de la région métropolitaine de Montréal (71%) et parmi les personnes âgées de 35 à 44 ans (67%).

QC1. Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur l'alcool au volant ?

Base : L'ensemble des répondants

Pourcentage (%) Oui





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

89

4. Pénétration de la campagne (suite)

La publicité télévisée « Un conducteur désigné, on aime ça » a été citée spontanément par 23% des personnes qui se souviennent avoir été exposées à de la publicité sur l'alcool au volant.

4.2 Éléments de rappels spontanés

Les répondants se souvenant avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur l'alcool au volant ont ensuite été invités à décrire ce qu'ils en avaient retenu. Ainsi, 84% ont été en mesure de décrire la ou les publicités auxquelles ils se souvenaient avoir été exposés.

En 2011, la **publicité télévisée « Un conducteur désigné, on aime ça »** est celle qui a été mentionnée dans une plus forte proportion (23% des personnes interrogées). Notons que ce taux de rappel est en deçà du taux de rappel record de la publicité télévisée « Voiture du couple qui devient la voiture de police lors de l'arrestation ». Rappelons que cette publicité avait été mentionnée par 55% des répondants en 2010 (voir l'annexe 2 pour le détail des résultats des années précédentes).

Par ailleurs, 10% des personnes interrogées ont fait référence à la **publicité télévisée « On se lâchera jamais »**, tandis que 21% ont simplement répondu qu'elles se souvenaient d'une publicité télévisée (autre ou sans précision). Les taux de rappel spontané des autres éléments de la campagne « Alcool 2011 » sont plutôt faibles (2% pour la **publicité radiophonique anglophone**, 0% pour les **messages sur Internet « Un conducteur désigné, on aime ça »**, 0% pour l'**application iPhone Code-Bar** et 0% pour l'**affichage dans les bars et restaurants portant sur l'application Code-Bar**).

En ce qui a trait aux **slogans** de la campagne, 4% des répondants ont cité « Pensez-y, lorsqu'on boit on ne conduit pas » et 1% « Un conducteur désigné, on aime ça ».

Les différences significatives entre les sous-groupes pour les deux publicités les plus citées sont présentées à la fin de la section 4.2.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

90

4. Pénétration de la campagne (suite)

QC2. Qu'est-ce que vous vous souvenez d'avoir vu, lu ou entendu ?

Base : Les répondants se souvenant spontanément avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur l'alcool au volant

	Total des trois mentions possibles	Total 2011 (n=872)
PUBLICITÉS	Publicité télévisée « Un conducteur désigné, on aime ça » « Alcool 2011 »	23%
	Publicité télévisée (autre ou sans précision)	21%
	Publicité télévisée « On se lâchera jamais » « Alcool 2011 »	10%
	Publicité radiophonique anglophone « Alcool 2011 »	2%
	Publicité de MADD (les mères contre l'alcool au volant)	2%
	Publicité sur la vitesse au volant	2%
	Publicité dans les journaux (sans précision)	2%
	Publicité à la télévision, à la radio, sur Internet (sans précision)	2%
	Publicité télévisée « Jeune qui demande 10 \$ à son père pour un taxi » « Alcool Jeunes 2010 »	1%
	Messages sur Internet « Un conducteur désigné, on aime ça »	0%
SLOGAN	Slogan « Pensez-y, lorsqu'on boit on ne conduit pas »	4%
	Slogan « Un conducteur désigné, on aime ça »	1%
	Autres slogans divers	3%
AUTRES	Des accidents, des morts, des blessés	15%
	Les jeunes au volant / Accidents impliquant des jeunes / Les jeunes et l'alcool	9%
	Affiches ou panneaux publicitaires (autre ou sans précision)	2%
	Barrages routiers	1%
	Aux nouvelles (radio, télévision, journaux)	1%
	Application pour le iPhone – Code-Bar	0%
	Affichage dans les bars et restaurants – Application Code-Bar	0%
	Autres	10%
	Ne sait pas	16%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

91

4. Pénétration de la campagne (suite)

Les personnes qui se souviennent spontanément **avoir vu, lu ou entendu la publicité télévisée « Un conducteur désigné, on aime ça »** sont plus particulièrement (23% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes âgées de 25 à 34 ans (35%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, n'ont pas conduit un véhicule après avoir bu au moins deux verres dans l'heure précédant le départ (29%);
- ⇒ les francophones (27%);
- ⇒ les personnes qui ont déjà été interceptées dans un barrage policier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a déjà été (26%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont consommé de l'alcool au moins une fois (25%).

Par ailleurs, les sous-groupes suivants sont plus nombreux à avoir **cité spontanément la publicité télévisée « On se lâchera jamais »** (10% de l'ensemble) :

- ⇒ les conducteurs ayant de 3 à 9 ans d'expérience (16%);
- ⇒ les personnes ne détenant pas de permis de conduire (15%);
- ⇒ les personnes qui sont allées moins de 10 fois dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année et qui y ont consommé de l'alcool (14%);
- ⇒ les résidents de la région métropolitaine de Montréal (13%);
- ⇒ les hommes (12%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

4. Pénétration de la campagne (suite)

Comme en 2010, un peu plus de deux répondants sur dix (23%) se souviennent avoir entendu parler d'actions particulières dans leur région visant à faire respecter la loi concernant la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool.

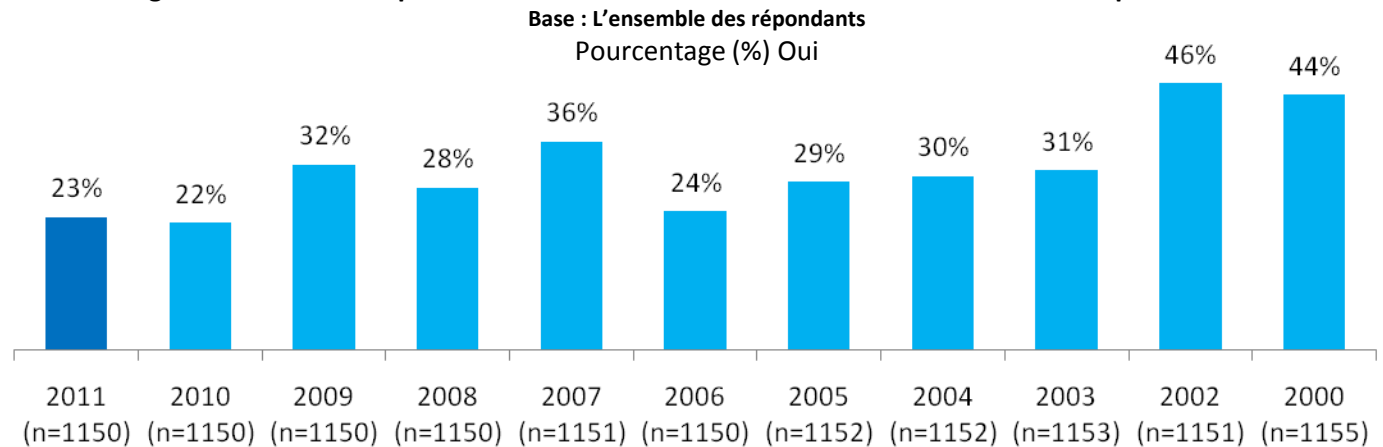
4.3 Notoriété des actions particulières

Dans l'ensemble, 23% des répondants se souviennent avoir vu, lu ou entendu parler, au cours du mois précédent l'étude, d'actions particulières faites dans leur région afin de faire respecter la loi concernant la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool. Ce résultat est similaire à celui de 2010 (22%).

Le taux de notoriété de ce type d'actions est **plus élevé** parmi les résidents de régions autres que celles de Montréal et Québec (28%) et parmi les célibataires (28%). À l'inverse, les personnes les plus nombreuses à **ne pas se souvenir** de ce type d'actions (76% de l'ensemble) sont plus particulièrement les résidents de la région métropolitaine de Montréal (81%) et les personnes ayant une scolarité de niveau universitaire (81%).

Comme en 2010, la télévision (26%), les journaux (23%) et la radio (21%) demeurent les principaux moyens par lesquels les répondants ont été informés de ce type d'actions. Suivent ensuite les barrages routiers (16%), le bouche à oreille (11%) et les panneaux routiers (9%). Ces proportions sont similaires à celles de 2010.

QC3. Au cours du dernier mois, avez-vous vu, lu ou entendu parler d'actions particulières faites dans votre région afin de faire respecter la loi concernant la conduite avec facultés affaiblies par l'alcool ?





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

93

4. Pénétration de la campagne (suite)

QC4. Comment avez-vous été informé des actions particulières faites dans votre région ?

Base : Les répondants qui se souviennent avoir vu, lu ou entendu parler d'actions particulières

Total des trois mentions possibles	Total 2011 (n=279)	Total 2010 (n=305)	Total 2009 (n=393)	Total 2008 (n=315)	Total 2007 (n=402)	Total 2006 (n=278)	Total 2005 (n=330)	Total 2004 (n=364)	Total 2003 (n=342)	Total 2002 (n=505)
À la télévision	26%	30%	39%	37%	35%	35%	29%	32%	32%	36%
Dans les journaux	23%	21%	29%	26%	35%	24%	26%	23%	35%	29%
À la radio	21%	20%	26%	19%	25%	18%	17%	20%	37%	30%
A vu un barrage routier	16%	12%	11%	15%	14%	19%	19%	20%	11%	15%
Bouche à oreille	11%	15%	14%	9%	9%	8%	12%	12%	14%	14%
Sur les panneaux routiers	9%	11%	15%	13%	5%	7%	13%	11%	12%	8%
A entendu parler de barrages routiers	5%	7%	11%	3%	6%	4%	10%	10%	11%	13%
À l'école	5%	1%	1%	2%	3%	--	--	--	--	--
Par Internet	3%	1%	1%	2%	--	--	--	--	--	--
S'est fait intercepter dans un barrage	3%	--	3%	3%	2%	2%	3%	2%	3%	3%
Présence policière accrue sur les routes	2%	--	1%	1%	2%	2%	--	--	--	--
Affiches (bars, restos, dépanneurs)	--	1%	1%	1%	2%	4%	4%	9%	12%	14%
Par un service de raccompagnement (Nez rouge, etc.)	--	2%	--	2%	2%	2%	--	--	--	--
Autres	9%	5%	3%	5%	4%	2%	2%	4%	4%	6%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	3%	4%	3%	1%	1%	4%	1%	2%	2%	3%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

4. Pénétration de la campagne (suite)

4.4 Publicités télévisées – notoriété

La publicité télévisée « On se lâchera jamais » a été remarquée par 43% des personnes ayant répondu au sondage en français (taux de notoriété assistée).

Le taux de notoriété est de 53% parmi les personnes âgées de 16 à 24 ans, soit la cible visée par cette publicité.

La publicité télévisée « On se lâchera jamais »

De manière assistée, 43% des personnes ayant répondu en français se souviennent avoir été exposées à la publicité télévisée « On se lâchera jamais » au cours du dernier mois. Il s'agit d'un résultat inférieur de 24 points de pourcentage par rapport à celui enregistré en 2010 pour la publicité télévisée « Couple qui part d'une soirée chez des amis et qui se fait arrêter » (67%). Toutefois, rappelons que cette publicité a été diffusée uniquement sur des chaînes spécialisées et qu'elle visait les jeunes âgés de 16 à 24 ans, ce qui explique sa performance moindre auprès de l'ensemble du grand public.

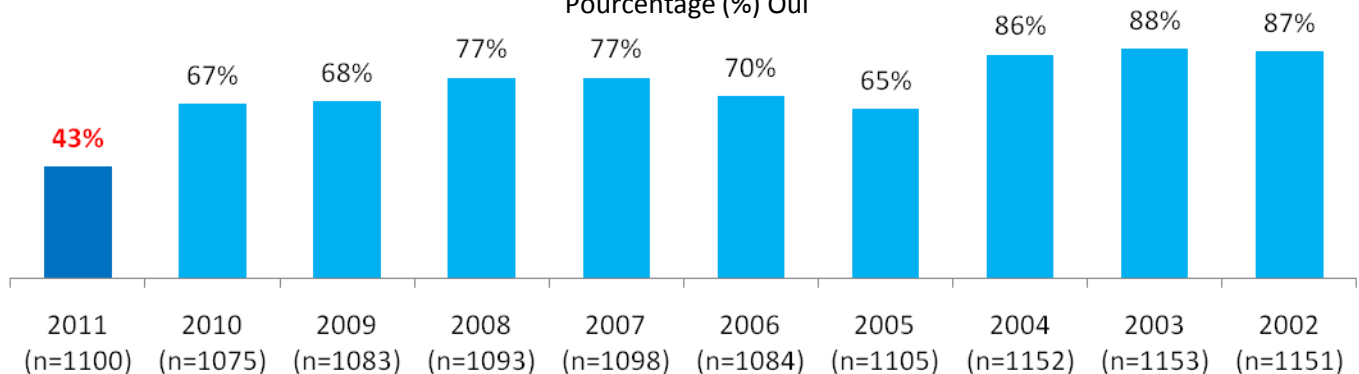
D'ailleurs, notons que la publicité « On se lâchera jamais » a rejoint 53% des répondants de 16 à 24 ans, soit la cible visée. Précisons également que 49% des personnes ayant conduit, au cours de la dernière année, après avoir bu au moins deux verres dans l'heure précédant leur départ, disent se souvenir de cette publicité.

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QC7A. Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous d'avoir vu une annonce à la télévision où l'action se déroule dans un bar où il y a beaucoup de jeunes ? Un jeune homme en état d'ébriété reçoit un message texte de son ami qui lui dit « T'es chaud l'gros ». Les deux hommes se rapprochent et se disent « On se lâchera jamais, mais ce soir on lâche nos chars ».

Base : Les personnes ayant répondu en français

Pourcentage (%) Oui



Note : Cette question était différente en 2005 et 2006. Le taux de rétention investigué portait alors sur une période de deux mois, alors qu'avant 2005 et après 2006, on cherche à connaître le taux de rappel au cours du dernier mois précédant l'étude. De plus, les campagnes télévisées de 2005 à 2011 inclusivement ont été uniquement diffusées en français.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

95

4. Pénétration de la campagne (suite)

Le taux de notoriété assistée de la publicité télévisée « On se lâchera jamais » est **plus élevé** parmi les sous-groupes suivants (43% de l'ensemble) :

- ⇒ les conducteurs ayant de 10 à 19 ans d'expérience (59%);
- ⇒ les personnes âgées de 25 à 34 ans (57%);
- ⇒ les hommes (53%);
- ⇒ les individus qui sont allés entre 10 et 25 fois dans des bars ou des restaurants où ils ont consommé de l'alcool (52%);
- ⇒ les célibataires (51%);
- ⇒ les personnes dont le revenu familial se situe entre 40 000 \$ et 80 000 \$ (48%);
- ⇒ les conducteurs qui ont déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils consommeraient à l'extérieur de leur domicile (48%);
- ⇒ les personnes ayant déjà été interceptées dans un barrage routier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a été (48%);
- ⇒ les francophones (45%).

À l'inverse, les sous-groupes suivants sont plus nombreux à **ne pas se souvenir** de cette publicité (56% de l'ensemble) :

- ⇒ les individus séparés, divorcés ou veufs (70%);
- ⇒ les non-francophones (69%);
- ⇒ les femmes (66%);
- ⇒ les personnes âgées de 45 à 54 ans (62%), de 55 à 64 ans (65%) et celles de 65 ans et plus (71%);
- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau universitaire (61%);
- ⇒ les individus dont le revenu familial est inférieur à 40 000 \$ (61%);
- ⇒ les conducteurs ayant 20 ans et plus d'expérience (61%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, n'ont pas consommé de l'alcool (61%);
- ⇒ les personnes qui n'ont jamais été interceptées dans un barrage policier et qui ne connaissent personne qui l'a déjà été (60%);
- ⇒ les conducteurs qui n'ont jamais « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils consommeraient à l'extérieur de leur domicile (59%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

96

4. Pénétration de la campagne (suite)

Plus des deux tiers des personnes ayant répondu en français (67%) se souviennent de manière assistée de la publicité télévisée « Un conducteur désigné, on aime ça ».

La publicité télévisée « Un conducteur désigné, on aime ça »

De manière assistée, 67% des personnes ayant répondu en français se souviennent d'avoir vu la publicité télévisée « Un conducteur désigné, on aime ça ». Cette proportion est identique à celle de la publicité télévisée évaluée en 2010.

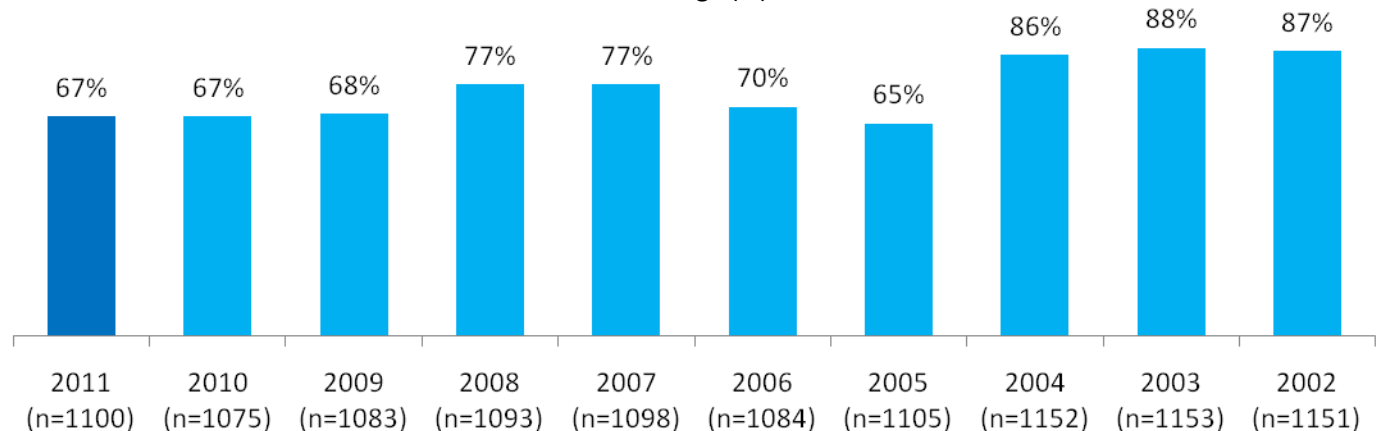
À titre informatif, notons que 58% des personnes ayant conduit, au cours de la dernière année, après avoir bu au moins deux verres dans l'heure précédant leur départ disent se souvenir de cette publicité.

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QC7X. Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous d'avoir vu une annonce à la télévision où l'action se déroule à la sortie d'un bar ? Quatre amis sortent du bar dont trois sont en état d'ébriété et ils parlent fort. Ils disent au quatrième qu'ils l'aiment et qu'il est « hot ». Ce dernier, qui est le conducteur désigné pour les ramener à la maison, les arrête et leur dit « Moi aussi je vous aime, mais GO, on s'en va à la maison ».

Base : Les personnes ayant répondu en français

Pourcentage (%) Oui





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

97

4. Pénétration de la campagne (suite)

La publicité télévisée « Un conducteur désigné, on aime ça » a été **remarquée** en plus fortes proportions par les sous-groupes suivants (67% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes âgées de 55 à 64 ans (76%);
- ⇒ les francophones (72%);
- ⇒ les conducteurs ayant 20 ans et plus d'expérience (71%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, n'ont pas conduit un véhicule après avoir bu au moins deux verres dans l'heure précédant le départ (70%) ou plus de cinq verres au cours de la même occasion (69%);
- ⇒ les individus qui sont allés moins de 10 fois dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où ils ont consommé de l'alcool (70%);
- ⇒ les conducteurs qui ont déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils consommeraient à l'extérieur de leur domicile (70%);
- ⇒ les résidents de régions autres que Montréal RMR et Québec RMR (70%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont consommé de l'alcool au moins une fois (69%).

À l'inverse, les sous-groupes suivants sont plus nombreux à **ne pas se souvenir de cette publicité** de manière assistée (33% de l'ensemble) :

- ⇒ les non-francophones (72%);
- ⇒ les conducteurs ayant de 3 à 9 ans d'expérience (43%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, n'ont pas consommé de l'alcool (41%);
- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau universitaire (37%);
- ⇒ les résidents de la région métropolitaine de Montréal (37%);
- ⇒ les conducteurs qui n'ont jamais « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils consommeraient à l'extérieur de leur domicile (36%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

4. Pénétration de la campagne (suite)

La notoriété de la campagne télévisée « Alcool 2011 » est supérieure à la norme SAAQ des campagnes « Alcool ».

La publicité « Un conducteur désigné, on aime ça » performe mieux que la publicité « On se lâchera jamais ».

Comparaison de la performance publicitaire de la campagne télévisée

De manière assistée, 75% des personnes ayant répondu en français se souviennent d'au moins une des deux publicités de la campagne télévisée « Alcool 2011 » (43% se souvenant de la publicité « On se lâchera jamais » et 67% de la publicité « Un conducteur désigné, on aime ça »).

Ce résultat est supérieur à la norme SAAQ pour les campagnes « Alcool » (72%) ainsi qu'à la norme Léger Marketing pour une campagne télévisée au Québec de 200-300 pebs/semaine (entre 45% et 60%).

NORMES SAAQ Notoriété assistée d'une publicité télévisée au Québec	
Campagne télévisée « Alcool 2011 »	75% (43% et 67%)
Norme SAAQ des campagnes « Alcool »	72%
Norme SAAQ des campagnes « Vitesse »	65%
Norme SAAQ des campagnes « Courtoisie »	65%
Norme SAAQ des campagnes « Sécurité à motocyclette »	65%
Norme SAAQ des campagnes « Piétons »	52%
Norme provinciale Léger Marketing (200-300 pebs/semaine)	45%-60%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

4. Pénétration de la campagne (suite)

Les messages des publicités télévisées bénéficient d'une bonne compréhension.

4.5 Publicités télévisées – compréhension

Les personnes se souvenant, de manière assistée, avoir vu au moins une des deux publicités télévisées ont été interrogées sur le message véhiculé par celles-ci.

Le principal message retenu en ce qui a trait à la publicité « On se lâchera jamais » est qu'il ne faut pas conduire quand on a bu (73% des personnes exposées à cette publicité).

Concernant la publicité « Un conducteur désigné, on aime ça », 70% des personnes exposées en ont retenu qu'il est important de prévoir son retour et de désigner un conducteur.

Les autres mentions sont présentées dans le tableau suivant.

QC8A, QC8X. Que voulait dire ce message selon vous ?

Base : Les personnes ayant répondu en français qui ont remarqué les publicités télévisées

Total des deux mentions possibles	Total 2011 « On se lâchera jamais » (n=419)	Total 2011 « Un conducteur désigné, on aime ça » (n=774)	Total 2010 (n=738)	Total 2009 (n=739)	Total 2008 (n=845)	Total 2007 (n=875)	Total 2006 (n=769)	Total 2005 (n=730)
Ne pas conduire quand on a bu	73%	25%	55%	50%	60%	53%	35%	39%
Il est important de prévoir son retour et de désigner un conducteur	15%	70%	--	--	--	--	--	--
On peut intervenir lorsqu'on est entre amis	9%	10%	--	--	--	--	--	--
Responsabiliser le conducteur	5%	7%	5%	6%	8%	9%	5%	4%
Prévoir (...un moyen de transport sécuritaire)	5%	4%	4%	4%	4%	3%	16%	18%

Suite à la page suivante ➡



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

4. Pénétration de la campagne (suite)

QC8A, QC8X. Que voulait dire ce message selon vous ?

Base : Les personnes ayant répondu en français qui ont remarqué les publicités télévisées

Total des deux mentions possibles	Total 2011 « On se lâchera jamais » (n=419)	Total 2011 « Un conducteur désigné, on aime ça » (n=774)	Total 2010 (n=738)	Total 2009 (n=739)	Total 2008 (n=845)	Total 2007 (n=875)	Total 2006 (n=769)	Total 2005 (n=730)
Empêcher les proches de conduire lorsqu'ils ont bu	3%	0%	2%	6%	--	--	--	--
Il y a des conséquences si on conduit après avoir bu	2%	0%	1%	1%	16%	26%	16%	13%
On peut avoir du plaisir sans boire et conduire ou en buvant avec modération	2%	2%	--	--	--	--	--	--
L'alcool au volant concerne tout le monde	1%	0%	8%	6%	--	--	--	--
Combattre l'alcool au volant	1%	0%	6%	2%	11%	7%	1%	3%
Avoir un conducteur désigné, appeler	1%	1%	3%	2%	3%	4%	--	--
Être prudent au volant	1%	1%	1%	--	2%	2%	--	--
Une arrestation peut arriver à n'importe qui; pas seulement aux récidivistes	0%	0%	11%	14%	--	2%	--	--
On peut être arrêté même si on n'a pas consommé beaucoup	0%	0%	9%	21%	--	--	--	--
Ce n'est pas parce qu'on pense être apte à conduire qu'on l'est	0%	0%	8%	6%	--	--	--	--
Les policiers sont présents sur la route	0%	0%	1%	2%	--	--	--	--

Suite à la page suivante



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

101

4. Pénétration de la campagne (suite)

QC8A, QC8X. Que voulait dire ce message selon vous ?

Base : Les personnes ayant répondu en français qui ont remarqué les publicités télévisées

Total des deux mentions possibles	Total 2011 « On se lâchera jamais » (n=419)	Total 2011 « Un conducteur désigné, on aime ça » (n=774)	Total 2010 (n=738)	Total 2009 (n=739)	Total 2008 (n=845)	Total 2007 (n=875)	Total 2006 (n=769)	Total 2005 (n=730)
Prendre un taxi	0%	0%	1%	1%	2%	2%	51%	46%
Écouter les conseils de prudence des proches	0%	0%	1%	--	--	--	--	--
L'insouciance des jeunes par rapport à l'alcool, à la vitesse, en général	--	--	--	--	6%	9%	--	--
Ne pas embarquer avec quelqu'un qui a bu	--	--	--	--	4%	3%	--	--
Utiliser un service de raccompagnement	--	--	--	--	3%	4%	5%	7%
La responsabilité des parents	--	--	--	--	2%	3%	--	--
Valoriser le rôle du conducteur désigné	--	4%	--	--	--	--	--	--
Autres	4%	2%	5%	2%	7%	3%	3%	4%
Ne sait pas	2%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	2%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

4. Pénétration de la campagne (suite)

La quasi-totalité des personnes ayant remarqué la campagne télévisée (98%) est d'avis que le message véhiculé est clair.

4.6 Publicités télévisées – évaluation

Les personnes ayant remarqué au moins une des publicités télévisées (75% des personnes ayant répondu en français) ont été interrogées sur la clarté du message véhiculé.

Ainsi, presque tous ces répondants estiment que le message est clair (98%), soit un résultat identique à celui de 2010. De fait, 75% sont même **tout à fait d'accord** avec l'énoncé. C'est plus particulièrement le cas des sous-groupes suivants :

- ⇒ les personnes qui sont allées moins de 10 fois dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où elles ont consommé de l'alcool (79%);
- ⇒ les personnes ayant un revenu familial annuel de 40 000 \$ à 80 000 \$ (78%);
- ⇒ les conducteurs cumulant 20 ans ou plus d'expérience (76%);
- ⇒ les personnes ayant consommé de l'alcool au cours des douze derniers mois (76%).

QC9. Degré d'accord avec l'énoncé : Le message de cette ou ces publicités était clair.

Base : Les personnes ayant répondu en français qui ont remarqué au moins une des publicités télévisées

	Total 2011 (n=841)	Total 2010 (n=738)	Total 2009 (n=739)	Total 2008 (n=845)	Total 2007 (n=875)	Total 2006 (n=769)	Total 2005 (n=730)	Total 2004 (n=1040)
Total EN ACCORD	98%	98%	96%	98%	96%	99%	98%	98%
Tout à fait d'accord	75%	78%	72%	76%	69%	76%	72%	77%
Plutôt d'accord	23%	20%	24%	22%	27%	22%	26%	21%
Total EN DÉSAccORD	2%	3%	4%	2%	4%	1%	1%	1%
Plutôt en désaccord	2%	2%	3%	1%	3%	1%	1%	1%
Tout à fait en désaccord	0%	1%	1%	--	1%	--	--	--

Le complément à 100% représente les répondants qui ne sont pas en mesure de se prononcer ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

4. Pénétration de la campagne (suite)

Plus de neuf personnes sur dix ayant remarqué la campagne télévisée (92%) estiment qu'elle a attiré leur attention.

Parmi les personnes ayant remarqué la campagne télévisée, 92% sont d'avis que la ou les publicités qu'elles ont vues ont attiré leur attention. Notons que 58% sont même tout à fait d'accord avec l'énoncé.

Les personnes ayant affirmé que **les publicités télévisées ont attiré leur attention** sont plus particulièrement (92% de l'ensemble) :

- ⇒ les individus qui sont allés entre 10 et 25 fois dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où ils ont consommé de l'alcool (97%);
- ⇒ les femmes (95%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont consommé de l'alcool au moins une fois (94%);
- ⇒ les conducteurs qui ont déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils consommeraient à l'extérieur de leur domicile (94%).

D'autres différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QC10. Degré d'accord avec l'énoncé : Cette ou ces publicités attirent mon attention.

Base : Les personnes ayant répondu en français qui ont remarqué au moins une des publicités télévisées

	Total 2011 (n=841)	Total 2010 (n=738)	Total 2009 (n=739)	Total 2008 (n=845)	Total 2007 (n=875)	Total 2006 (n=769)	Total 2005 (n=730)	Total 2004 (n=1040)
Total EN ACCORD	92%	92%	93%	96%	94%	94%	93%	95%
Tout à fait d'accord	58%	60%	57%	74%	66%	61%	55%	63%
Plutôt d'accord	34%	32%	36%	22%	28%	34%	38%	32%
Total EN DÉSAccORD	7%	7%	7%	4%	5%	5%	6%	5%
Plutôt en désaccord	5%	5%	6%	2%	4%	4%	5%	4%
Tout à fait en désaccord	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

Le complément à 100% représente les répondants qui ne sont pas en mesure de se prononcer ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

104

4. Pénétration de la campagne (suite)

À l'inverse, les individus appartenant aux sous-groupes suivants sont plus nombreux à **affirmer que les publicités télévisées n'ont pas attiré leur attention** (7% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes qui sont allées plus de 25 fois dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année et qui y ont consommé de l'alcool (17%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, n'ont pas consommé de l'alcool (16%);
- ⇒ les personnes âgées de 45 à 54 ans (13%);
- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau universitaire (11%);
- ⇒ les conducteurs qui n'ont jamais « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils consommeraient à l'extérieur de leur domicile (11%);
- ⇒ les hommes (10%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

105

4. Pénétration de la campagne (suite)

Près de six personnes sur dix qui ont remarqué la campagne télévisée (59%) se sont senties concernées.

Parmi les personnes qui ont remarqué la campagne télévisée, 59% sont d'avis que la ou les publicités qu'elles ont vues traitent de choses qui les concernent. Il s'agit d'une augmentation de huit points de pourcentage par rapport à 2010 (51%).

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QC11. Degré d'accord avec l'énoncé : Cette ou ces publicités traitent de choses qui me concernent.

Base : Les personnes ayant répondu en français qui ont remarqué au moins une des publicités télévisées

	Total 2011 (n=841)	Total 2010 (n=738)	Total 2009 (n=739)	Total 2008 (n=845)	Total 2007 (n=875)	Total 2006 (n=769)	Total 2005 (n=730)	Total 2004 (n=1040)
Total EN ACCORD	59%	51%	57%	56%	63%	55%	52%	62%
Tout à fait d'accord	31%	29%	31%	32%	31%	30%	28%	38%
Plutôt d'accord	28%	22%	26%	24%	32%	24%	24%	24%
Total EN DÉSACCORD	40%	48%	42%	42%	35%	42%	46%	37%
Plutôt en désaccord	18%	23%	20%	19%	18%	19%	26%	19%
Tout à fait en désaccord	22%	25%	22%	23%	17%	23%	19%	18%

Le complément à 100% représente les répondants qui ne sont pas en mesure de se prononcer ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

106

4. Pénétration de la campagne (suite)

Les sous-groupes suivants sont plus nombreux à affirmer que **la campagne télévisée traite de choses qui les concernent** (59% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes qui sont allées plus de 25 fois dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année et qui y ont consommé de l'alcool (74%);
- ⇒ les personnes âgées de 35 à 44 ans (69%);
- ⇒ les personnes ayant un revenu familial brut supérieur à 80 000 \$ (69%);
- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau universitaire (66%);
- ⇒ les célibataires (65%);
- ⇒ les personnes qui ont déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'elles savaient qu'elles consommeraient à l'extérieur de leur domicile (65%);
- ⇒ les hommes (63%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont consommé de l'alcool au moins une fois (62%).

En revanche, les sous-groupes suivants sont plus nombreux à considérer que la campagne télévisée ne **traite pas de choses qui les concernent** (40% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes âgées de 65 ans et plus (59%);
- ⇒ les personnes séparées, divorcées ou veuves (49%);
- ⇒ les personnes n'ayant jamais « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'elles savaient qu'elles consommeraient à l'extérieur de leur domicile (48%);
- ⇒ les personnes ayant un revenu familial brut de 40 000 \$ à 80 000 \$ (45%);
- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (45%);
- ⇒ les femmes (44%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

4. Pénétration de la campagne (suite)

La campagne télévisée est convaincante selon 89% des personnes qui se souviennent y avoir été exposées.

Parmi les personnes qui ont remarqué la campagne télévisée, 89% considèrent que la ou les publicités qu'elles ont vues sont convaincantes, soit un résultat légèrement inférieur à celui de 2010 (92%). Cela est principalement attribuable à une diminution de la proportion de personnes se disant tout à fait d'accord avec l'énoncé (de 61% en 2010 à 46% en 2011).

Les personnes qui perçoivent **la campagne télévisée comme étant convaincante** sont plus particulièrement (89% de l'ensemble) :

- ⇒ les individus âgés de 16 à 24 ans (97%);
- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (92%);
- ⇒ les résidents de régions autres que Montréal RMR et Québec RMR (90%);
- ⇒ les francophones (90%);
- ⇒ les personnes qui sont allées moins de 10 fois dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année et qui y ont consommé de l'alcool (90%).

D'autres différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QC12. Degré d'accord avec l'énoncé : Cette ou ces publicités sont convaincantes.

Base : Les personnes ayant répondu en français qui ont remarqué au moins une des publicités télévisées

	Total 2011 (n=841)	Total 2010 (n=738)	Total 2009 (n=739)	Total 2008 (n=845)	Total 2007 (n=875)	Total 2006 (n=769)	Total 2005 (n=730)	Total 2004 (n=1040)
Total EN ACCORD	89%	92%	89%	94%	89%	91%	91%	91%
Tout à fait d'accord	46%	61%	55%	72%	61%	55%	53%	54%
Plutôt d'accord	43%	31%	34%	22%	28%	37%	38%	37%
Total EN DÉSACCORD	11%	8%	10%	5%	10%	8%	8%	7%
Plutôt en désaccord	8%	6%	8%	4%	7%	6%	6%	6%
Tout à fait en désaccord	3%	2%	2%	1%	3%	1%	2%	1%

Le complément à 100% représente les répondants qui ne sont pas en mesure de se prononcer ou qui ont préféré ne pas répondre à la question.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

108

4. Pénétration de la campagne (suite)

À l'inverse, les sous-groupes ci-dessous sont plus nombreux à **ne pas considérer que la campagne télévisée est convaincante** (11% de l'ensemble) :

- ⇒ les non-francophones (26%);
- ⇒ les personnes qui sont allées plus de 25 fois dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année et qui y ont consommé de l'alcool (22%);
- ⇒ les personnes âgées de 45 à 54 ans (20%);
- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau collégial (17%);
- ⇒ les résidents de la région métropolitaine de Montréal (15%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

109

4. Pénétration de la campagne (suite)

La notoriété assistée de la publicité radio est de 39% parmi les personnes ayant répondu au sondage en anglais.

4.7 Publicité radio – notoriété

Parmi les personnes ayant répondu en anglais, 39% se souviennent, de manière assistée, avoir entendu la publicité radio de la campagne « Alcool 2011 » (n=16 personnes). Ce résultat est supérieur à celui de 2010 (15%).

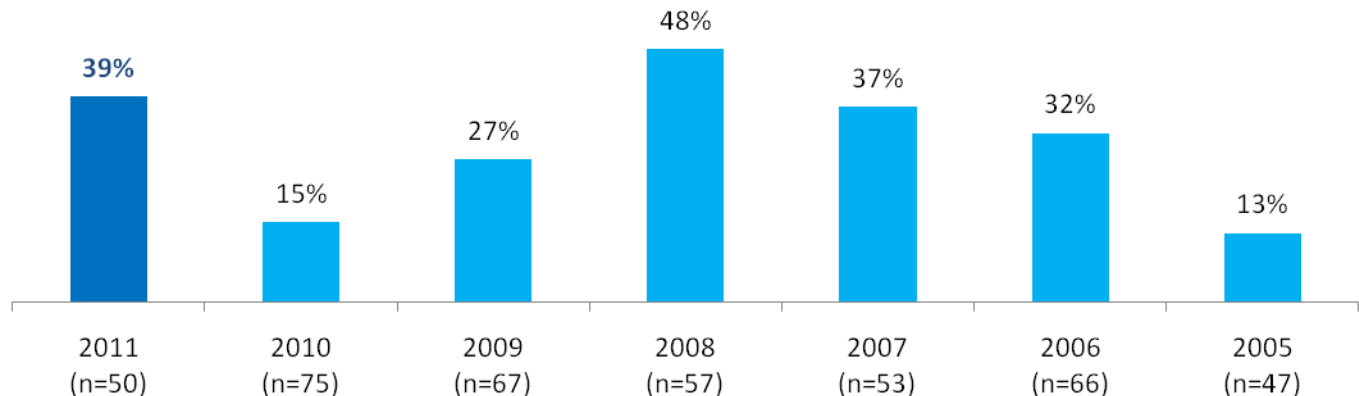
Ce résultat doit toutefois être interprété comme une tendance étant donné le faible nombre de répondants (n=50). On n'observe aucune différence significative entre les sous-groupes pour cette question.



QC7B. Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous d'avoir entendu, sur une station de radio, cette publicité ?

Base : Les personnes ayant répondu en anglais

Pourcentage (%) Oui





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

110

4. Pénétration de la campagne (suite)

La performance de la publicité radio est supérieure à la norme SAAQ des campagnes « Alcool » et à la norme Léger Marketing.

Comparaison de la performance publicitaire de la publicité radio

De manière assistée, 39% des personnes ayant répondu en anglais se souviennent avoir entendu la publicité radio de la campagne « Alcool 2011 », soit un résultat supérieur à la fois à la norme SAAQ des campagnes « Alcool » (32%) et à la norme provinciale Léger Marketing pour une publicité radio de 100-200 peb/semaine (entre 10 et 20%).

NORMES SAAQ Notoriété assistée d'un message radio en anglais dans la région de Montréal RMR	
Campagne « Alcool 2011 »	39%
Norme SAAQ des campagnes « Alcool »	32%
Norme SAAQ des campagnes « Vitesse »	11%
Norme SAAQ des campagnes « Piétons »	10%
Norme provinciale Léger Marketing (100-200 pebs/semaine)	10%-20%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

111

4. Pénétration de la campagne (suite)

4.8 Publicité radio – compréhension

Les 16 personnes ayant répondu en anglais qui se souviennent avoir entendu la publicité radio ont été interrogées sur le message de celle-ci. Ainsi, ils ont principalement mentionné que le message était qu'il ne faut pas conduire quand on a bu (n=6) et qu'il est important de prévoir son retour et de désigner un conducteur (n=6).

QC8B. Que voulait dire ce message selon vous ?

Base : Les personnes ayant répondu en anglais qui ont remarqué la publicité radiophonique

Total des deux mentions possibles	Total 2011 (n=16)	Total 2010 (n=13)	Total 2009 (n=13)	Total 2008 (n=26)	Total 2007 (n=23)	Total 2006 (n=22)	Total 2005 (n=8)
Ne pas conduire quand on a bu	6	6	6	17	16	11	3
Il est important de prévoir son retour et de désigner un conducteur	6	--	--	--	--	--	--
L'alcool au volant concerne tout le monde	1	2	2	--	--	--	--
Responsabiliser le conducteur	1	--	--	1	1	1	--
On peut intervenir lorsqu'on est entre amis	1	--	--	--	--	--	--
Empêcher les proches de conduire lorsqu'ils ont bu	1	--	--	--	--	--	--
Valoriser le rôle du conducteur désigné	1	--	--	--	--	--	--

Suite à la page suivante

Note : Étant donné la faible taille d'échantillonnage, les résultats sont présentés en valeurs absolues (non pondérées). Ils sont donc présentés uniquement à titre informatif.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

112

4. Pénétration de la campagne (suite)

QC8B. Que voulait dire ce message selon vous ?

Base : Les personnes ayant répondu en anglais qui ont remarqué la publicité radiophonique

Total des deux mentions possibles	Total 2011 (n=16)	Total 2010 (n=13)	Total 2009 (n=13)	Total 2008 (n=26)	Total 2007 (n=23)	Total 2006 (n=22)	Total 2005 (n=8)
Ce n'est pas parce que l'on pense être apte à conduire qu'on l'est	--	3	--	--	--	--	--
Une arrestation peut arriver à n'importe qui; pas seulement aux récidivistes	--	1	3	--	--	--	--
On peut être arrêté pour alcool au volant même si l'on n'a pas consommé beaucoup	--	1	--	--	--	--	--
Les policiers sont présents sur la route	--	1	1	--	--	--	--
Prévoir à l'avance (un moyen de transport)	--	1	--	2	2	--	--
Prendre un taxi	--	--	--	2	1	--	--
Être prudent au volant	--	--	--	2	1	--	--
Utiliser un service de raccompagnement	--	--	--	1	1	1	--
Combattre l'alcool au volant	--	--	--	1	1	2	1
Il y a des conséquences à conduire après avoir bu	--	--	--	--	5	7	2
Avoir un conducteur désigné, appeler quelqu'un	--	--	--	--	1	--	--
Ça peut arriver à n'importe qui	--	--	--	--	1	--	--
L'insouciance des jeunes par rapport à l'alcool, à la vitesse, en général	--	--	--	--	1	--	--
Autres	1	1	--	2	3	3	1
Ne sait pas	--	--	2	1	--	1	1

Note : Étant donné la faible taille d'échantillonnage, les résultats sont présentés en valeurs absolues (non pondérées). Ils sont donc présentés uniquement à titre informatif.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

4. Pénétration de la campagne (suite)

4.9 Publicité radio – évaluation

Parmi les 16 personnes qui se souviennent avoir entendu la publicité radio, 13 sont d'avis que son message est clair et 13 estiment qu'elle attire leur attention. On n'observe aucune différence significative étant donné le faible nombre de répondants.

QC9. Degré d'accord avec l'énoncé : Le message de cette publicité était clair.

Base : Les personnes ayant répondu en anglais qui ont remarqué la publicité radiophonique

	Total 2011 (n=16)	Total 2010 (n=13)	Total 2009 (n=13)	Total 2008 (n=26)	Total 2007 (n=23)	Total 2006 (n=22)	Total 2005 (n=8)
Total EN ACCORD	13	13	10	26	20	22	8
Tout à fait d'accord	9	11	4	15	10	8	6
Plutôt d'accord	4	2	6	11	10	14	2
Total EN DÉACCORD	2	--	3	--	3	--	--
Plutôt en désaccord	1	--	2	--	1	--	--
Tout à fait en désaccord	1	--	1	--	2	--	--

QC10. Degré d'accord avec l'énoncé : Cette publicité attire mon attention.

Base : Les personnes ayant répondu en anglais qui ont remarqué la publicité radiophonique

	Total 2011 (n=16)	Total 2010 (n=13)	Total 2009 (n=13)	Total 2008 (n=26)	Total 2007 (n=23)	Total 2006 (n=22)	Total 2005 (n=8)
Total EN ACCORD	13	13	11	25	20	21	8
Tout à fait d'accord	4	6	6	12	8	13	5
Plutôt d'accord	9	7	5	13	12	8	3
Total EN DÉACCORD	2	--	2	1	3	--	--
Plutôt en désaccord	2	--	2	1	3	1	--
Tout à fait en désaccord	--	--	--	--	--	--	--

Étant donné la faible taille d'échantillonnage, les résultats sont présentés en valeurs absolues (non pondérées). Ils sont donc présentés uniquement à titre informatif. Les répondants qui ne sont pas en mesure de se prononcer ou qui ont préféré ne pas répondre à la question ne sont pas présentés dans ces tableaux.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

4. Pénétration de la campagne (suite)

Parmi les 16 personnes qui se souviennent avoir entendu la publicité radio, 10 sont d'avis qu'elle traite de choses qui les concernent et 11 considèrent qu'elle est convaincante. On n'observe aucune différence significative étant donné le faible nombre de répondants.

QC11. Degré d'accord avec l'énoncé : Cette publicité traite de choses qui me concernent.

Base : Les personnes ayant répondu en anglais qui ont remarqué la publicité radiophonique

	Total 2011 (n=16)	Total 2010 (n=13)	Total 2009 (n=13)	Total 2008 (n=26)	Total 2007 (n=23)	Total 2006 (n=22)	Total 2005 (n=8)
Total EN ACCORD	10	5	11	24	17	16	6
Tout à fait d'accord	3	3	5	15	6	4	5
Plutôt d'accord	7	2	6	9	11	12	1
Total EN DÉSAccORD	6	7	2	2	6	5	2
Plutôt en désaccord	5	6	2	2	5	3	1
Tout à fait en désaccord	1	1	--	--	1	2	1

QC12. Degré d'accord avec l'énoncé : Cette publicité est convaincante.

Base : Les personnes ayant répondu en anglais qui ont remarqué la publicité radiophonique

	Total 2011 (n=16)	Total 2010 (n=13)	Total 2009 (n=13)	Total 2008 (n=26)	Total 2007 (n=23)	Total 2006 (n=22)	Total 2005 (n=8)
Total EN ACCORD	11	13	10	18	18	21	8
Tout à fait d'accord	5	7	3	13	8	10	4
Plutôt d'accord	6	6	7	5	10	11	4
Total EN DÉSAccORD	5	--	3	8	5	1	--
Plutôt en désaccord	5	--	2	6	3	1	--
Tout à fait en désaccord	0	--	1	2	2	--	--

Étant donné la faible taille d'échantillonnage, les résultats sont présentés en données absolues (non pondérées). Ils sont donc présentés uniquement à titre informatif. Les répondants qui ne sont pas en mesure de se prononcer ou qui ont préféré ne pas répondre à la question ne sont pas présentés dans ces tableaux.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

115

4. Pénétration de la campagne (suite)

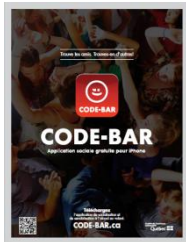
Dans l'ensemble,
15% des
répondants ont
entendu parler de
l'application Code-
Bar, dont 1% qui
l'ont téléchargé.

4.10 Application iPhone Code-Bar – notoriété

Parmi l'ensemble des répondants, 15% ont vu, lu ou entendu parler d'une application à télécharger pour les téléphones intelligents iPhone intitulée Code-Bar en lien avec l'alcool au volant. Parmi eux, 1% ont téléchargé cette application. Notons que 58% des personnes qui ont entendu parler de l'application ne l'ont pas téléchargé, parce qu'elles n'ont pas de téléphone iPhone.

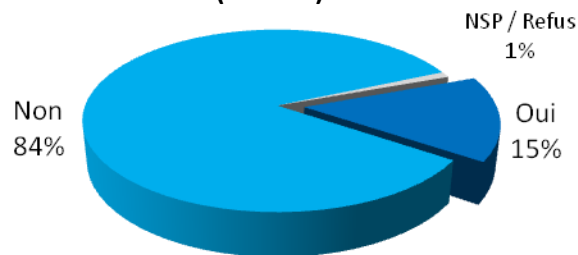
La notoriété de l'application Code-Bar est plus élevée parmi les personnes âgées de 45 à 54 ans (23%) et celles qui sont allées dans des bars ou des restaurants moins de 10 fois au cours de la dernière année où elles ont consommé de l'alcool (18%).

À titre indicatif, notons que la notoriété de l'application Code-Bar est de 13% parmi les personnes âgées de 16 à 24 ans.



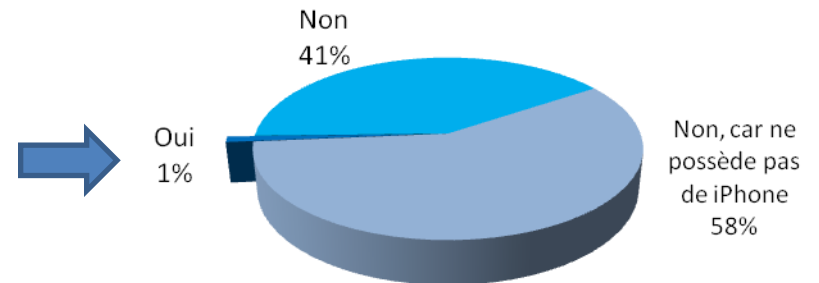
QC26. Au cours du dernier mois, avez-vous vu, lu ou entendu parler d'une application à télécharger pour les téléphones intelligents iPhone intitulée Code-Bar en lien avec l'alcool au volant ?

Base : L'ensemble des répondants
(n=1150)



QC27X. Avez-vous téléchargé cette application pour les téléphones intelligents iPhone ?

Base : Les répondants qui ont entendu parler de l'application
(n=187)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

116

4. Pénétration de la campagne (suite)

La notoriété assistée de l'affiche Code-Bar est de 4%.

De manière assistée, 4% des répondants affirment avoir vu une affiche dans un bar ou un restaurant intitulée Code-Bar qui donne de l'information pour télécharger l'application pour les téléphones intelligents iPhone en lien avec l'alcool au volant.

La notoriété de cette affiche est **plus élevée** parmi les sous-groupes suivants (4% de l'ensemble) :

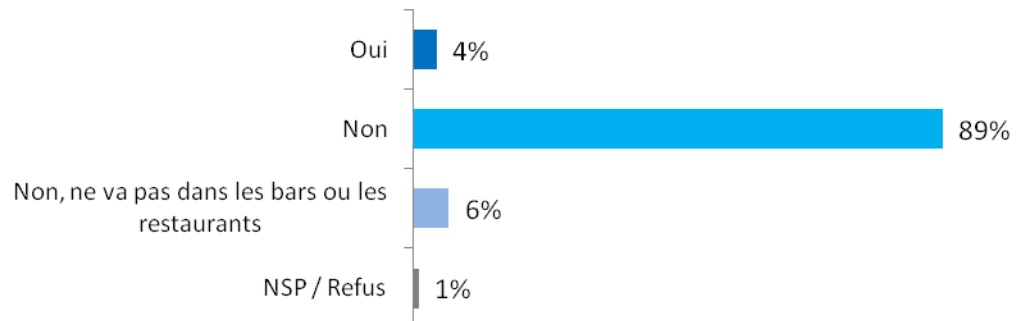
- ⇒ les individus qui sont allés plus de 25 fois dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année et qui y ont consommé de l'alcool (8%);
- ⇒ les individus dont le revenu familial brut est inférieur à 40 000 \$ (7%);
- ⇒ les hommes (6%);
- ⇒ les conducteurs ayant de 10 à 19 ans d'expérience (6%).

À titre indicatif, notons que la notoriété de l'affiche est de 3% parmi les personnes âgées de 16 à 24 ans.



QC28X. Au cours du dernier mois, avez-vous vu une affiche dans un bar ou un restaurant intitulée Code-Bar qui donne de l'information pour télécharger l'application pour les téléphones intelligents iPhone en lien avec l'alcool au volant ? Vous souvenez-vous d'avoir vu cette affiche ?

Base : L'ensemble des répondants
(n=1150)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

117

4. Pénétration de la campagne (suite)

La campagne
« Alcool 2011 » a
rejoint 76% des
répondants.

4.11 Notoriété totale de la campagne « Alcool 2011 »

Dans l'ensemble, 76% des répondants se souviennent avoir été exposés à au moins un élément de la campagne publicitaire « Alcool 2011 ».

À titre indicatif, notons que cette proportion est de 78 % parmi les conducteurs.

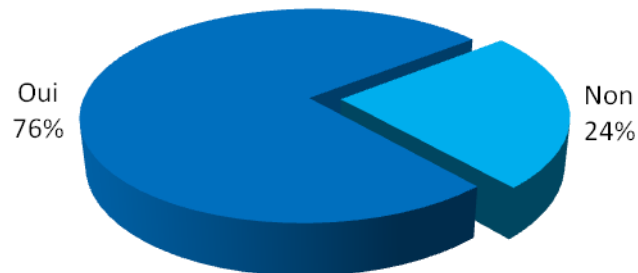
Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

NOTO1. Notoriété totale de la campagne « Alcool 2011 »

Base : L'ensemble des répondants

(n=1150)

Pourcentage (%) a vu (ou non) au moins une des publicités





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

118

4. Pénétration de la campagne (suite)

La notoriété totale de la campagne est **plus élevée** parmi les sous-groupes suivants (76% de l'ensemble) :

- ⇒ les francophones (81%);
- ⇒ les personnes qui sont allées dans des bars ou des restaurants moins de 10 fois au cours de la dernière année où elles ont consommé de l'alcool (81%);
- ⇒ les personnes ayant un revenu familial brut de 40 000 \$ à 80 000 \$ (81%);
- ⇒ les personnes ayant consommé de l'alcool au cours des douze derniers mois (79%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, n'ont pas conduit un véhicule après avoir bu plus de cinq verres au cours de la même occasion (79%);
- ⇒ les détenteurs d'un permis de conduire (78%).

Les personnes appartenant aux sous-groupes suivants sont plus nombreuses à **ne pas se souvenir avoir été exposées à la campagne** (24% de l'ensemble) :

- ⇒ les non-francophones (49%);
- ⇒ les personnes âgées de 20 à 24 ans (39%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont conduit un véhicule après avoir bu plus de cinq verres au cours de la même occasion (35%);
- ⇒ les personnes ne détenant pas de permis de conduire (32%);
- ⇒ les individus dont le revenu familial brut est de 40 000 \$ à 80 000 \$ (30%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, n'ont pas consommé de l'alcool (29%);
- ⇒ les résidents de la région métropolitaine de Montréal (27%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

119

5. Impact avoué de la campagne

La tenue de barrages routiers intensifs est un incitatif à ne pas prendre le volant après avoir bu pour 45% des conducteurs.

5.1 Effet dissuasif des barrages

Les conducteurs ont été interrogés sur l'effet dissuasif des barrages routiers intensifs sur leur comportement. Ainsi, 45% des conducteurs sont d'avis que le fait de savoir qu'il se tient des barrages routiers intensifs les incite à ne pas prendre le volant après avoir bu. Il s'agit d'une amélioration de cinq points de pourcentage par rapport à 2010 (40%).

Par ailleurs, 22% considèrent que cela ne les incite pas à ne pas prendre le volant après avoir bu, 23% affirment ne jamais conduire après avoir bu et 10% ne boivent jamais ou ne conduisent pas.

Soulignons que la proportion de conducteurs pour lesquels les barrages routiers intensifs n'ont pas d'effet dissuasif (22%) a diminué de six points de pourcentage par rapport à 2010 (28%). De plus, on observe la proportion la plus élevée de conducteurs qui disent ne jamais conduire après avoir bu depuis 2005 (de 19% en 2005 à 23% en 2011).

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QC5. Est-ce que le fait de savoir qu'il se tient des barrages routiers intensifs vous incite à ne pas prendre le volant après avoir bu ?

Base : Les conducteurs

	Total 2011 (n=994)	Total 2010 (n=1011)	Total 2009 (n=990)	Total 2008 (n=952)	Total 2007 (n=990)	Total 2006 (n=994)	Total 2005 (n=971)	Total 2004 (n=963)	Total 2003 (n=937)	Total 2002 (n=978)
Oui	45%	40%	46%	42%	45%	38%	39%	41%	45%	37%
Non	22%	28%	27%	30%	28%	28%	25%	21%	22%	12%
Ne conduit jamais après avoir bu	23%	20%	16%	18%	16%	20%	19%	26%	33%	51%
Ne boit jamais / Ne conduit pas	10%	11%	10%	9%	11%	13%	15%	11%	--	--
Ne sait pas	--	1%	1%	--	1%	1%	1%	--	--	--



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

120

5. Impact avoué de la campagne

Les barrages routiers intensifs ont un **effet dissuasif plus marqué** auprès des sous-groupes de conducteurs suivants (45% de l'ensemble) :

- ⇒ les conducteurs ayant de 3 à 9 ans d'expérience (57%) et de 10 à 19 ans d'expérience (53%);
- ⇒ les personnes âgées de 25 à 34 ans (55%);
- ⇒ les individus ayant conduit au cours de la dernière année après avoir consommé ne serait-ce qu'une consommation d'alcool (54%) et plus particulièrement plus de cinq verres au cours de la même occasion (75%);
- ⇒ les célibataires (54%);
- ⇒ les individus qui sont allés dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où ils ont consommé de l'alcool : entre 10 et 25 fois (53%) ou plus de 25 fois (62%);
- ⇒ les hommes (50%);
- ⇒ les conducteurs ayant déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils consommeraient à l'extérieur de leur domicile (50%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont consommé de l'alcool au moins une fois (48%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

5. Impact avoué de la campagne (suite)

Dans l'ensemble, 57% des répondants croient que les risques d'être arrêté pour conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool sont demeurés les mêmes au cours du mois précédant l'étude et 23% qu'ils ont augmenté.

Interrogés sur les risques d'être arrêté pour conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool, 57% de l'ensemble des répondants sont d'avis qu'ils sont demeurés les mêmes au cours du mois précédant l'étude. Ce résultat est comparable à celui de 2010 (55%).

Par ailleurs, 23% des répondants estiment que ces risques d'arrestation ont augmenté, soit une proportion en hausse de six points de pourcentage par rapport à 2010 (17%).

Rappelons que le risque d'être arrêté par la police pour CFA est jugé élevé par 61% des répondants, tandis que 37% le considèrent comme étant faible (section 1.8).

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QC6. Au cours du dernier mois, diriez-vous que dans votre région, les risques d'être arrêté pour conduite avec facultés affaiblies par l'alcool ont ... ?

Base : L'ensemble des répondants

	Total 2011 (n=1150)	Total 2010 (n=1150)	Total 2009 (n=1150)	Total 2008 (n=1150)	Total 2007 (n=1151)	Total 2006 (n=1150)	Total 2005 (n=1152)	Total 2004 (n=1152)	Total 2003 (n=1153)	Total 2002 (n=1151)	Total 2000 (n=1155)
Total AUGMENTÉ	23%	17%	25%	26%	30%	21%	19%	23%	26%	34%	33%
Beaucoup augmenté	6%	6%	9%	11%	10%	7%	7%	9%	8%	14%	12%
Légèrement augmenté	17%	11%	16%	14%	20%	13%	12%	14%	18%	20%	21%
Demeuré les mêmes	57%	55%	50%	50%	49%	52%	56%	51%	51%	38%	43%
Total DIMINUÉ	8%	8%	10%	10%	8%	9%	11%	8%	10%	17%	7%
Légèrement diminué	6%	6%	8%	6%	5%	6%	7%	5%	7%	11%	6%
Beaucoup diminué	2%	2%	2%	4%	3%	3%	4%	3%	3%	6%	1%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	12%	19%	16%	15%	13%	19%	14%	18%	13%	12%	16%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

122

5. Impact avoué de la campagne (suite)

Les sous-groupes ci-dessous sont plus enclins à considérer que les risques d'être arrêté pour CFA sont **demeurés les mêmes** (57% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes âgées de 16 à 24 ans (75%);
- ⇒ les personnes qui sont allées de 10 à 25 fois, au cours des douze derniers mois, dans des bars ou des restaurants où elles ont consommé de l'alcool (70%);
- ⇒ les personnes dont le revenu familial brut est supérieur à 80 000 \$ (69%);
- ⇒ les résidents de la région métropolitaine de Québec (68%);
- ⇒ les personnes ayant conduit, au cours des douze derniers mois, après avoir bu ne serait-ce qu'une consommation d'alcool (66%);
- ⇒ les individus ayant une scolarité de niveau universitaire (65%);
- ⇒ les célibataires (63%);
- ⇒ les individus qui ont déjà été interceptés dans un barrage policier ou qui connaissent quelqu'un qui l'a déjà été (62%);
- ⇒ les titulaires d'un permis de conduire (59%).

Par ailleurs, les personnes qui ont affirmé que **ces risques ont augmenté** sont plus particulièrement (23% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes âgées de 65 ans et plus (33%);
- ⇒ les individus qui sont allés moins de 10 fois dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où ils ont consommé de l'alcool (29%);
- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau collégial (29%);
- ⇒ les résidents de régions autres que Montréal RMR et Québec RMR (28%);
- ⇒ les personnes dont le revenu familial brut est inférieur à 40 000 \$ (28%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, n'ont pas conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (28%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

5. Impact avoué de la campagne (suite)

Les conducteurs ayant remarqué les publicités télévisées ou la publicité radio sont moins nombreux à s'être sentis concernés (de 56% en 2010 à 47% en 2011).

5.2 Impact avoué de la campagne – se sentir concerné en tant que conducteur

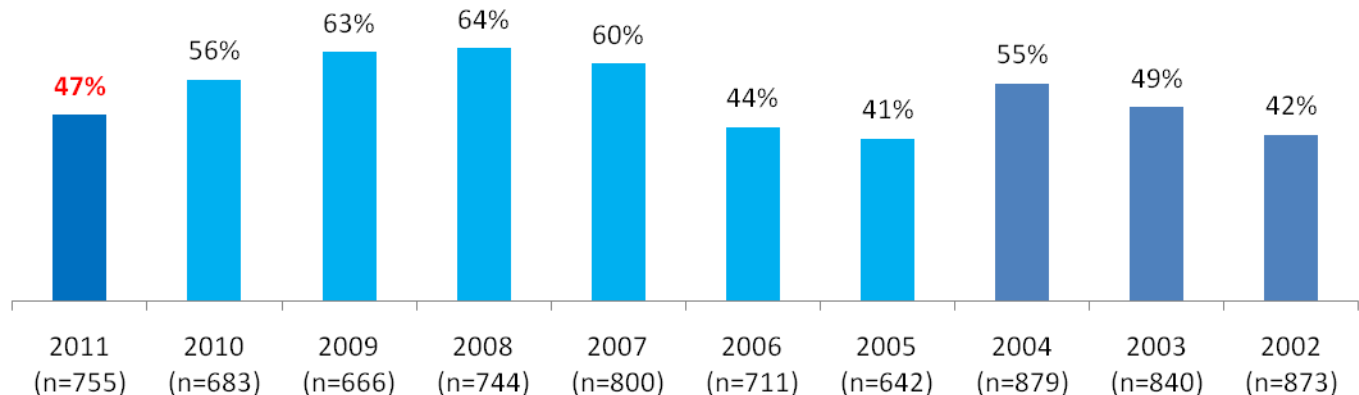
Les conducteurs ayant remarqué les publicités télévisées ou la publicité radio ont été interrogés à savoir s'ils se sont sentis concernés par le message véhiculé en tant que conducteur. Ainsi, 47% affirment s'être sentis concernés, soit un résultat inférieur de neuf points de pourcentage par rapport à 2010 (56%).

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QC19. Vous êtes-vous senti concerné par le message de cette ou ces publicités en tant que conducteur ?

Base : Les conducteurs qui ont remarqué les publicités télévisées ou radio

Pourcentage (%) Oui





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

124

5. Impact avoué de la campagne (suite)

Les personnes qui se sont senties **concernées en tant que conducteur** par le message sont plus particulièrement (47% de l'ensemble) :

- ⇒ les individus qui sont allés de 10 à 25 fois, au cours des douze derniers mois, dans des bars ou des restaurants où ils ont consommé de l'alcool (59%);
- ⇒ les personnes âgées de 35 à 44 ans (56%);
- ⇒ les individus ayant une scolarité de niveau collégial (55%);
- ⇒ les conducteurs qui ont déjà « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils consommeraient à l'extérieur de leur domicile (52%).

En revanche, celles qui **ne se sont pas senties concernées en tant que conducteur** par le message sont plus nombreuses parmi les sous-groupes suivants (52% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes âgées de 55 à 64 ans (64%) ou de 65 ans et plus (62%);
- ⇒ les personnes qui n'ont jamais « prévu le coup » pour ne pas conduire alors qu'elles savaient qu'elles consommeraient à l'extérieur de leur domicile (61%);
- ⇒ les individus ayant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (60%);
- ⇒ les conducteurs ayant 20 ans et plus d'expérience (56%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

125

5. Impact avoué de la campagne (suite)

Les trois quarts des conducteurs qui ne se sont pas sentis concernés par le message (75%) disent qu'ils ne boivent jamais ou ne conduisent jamais après avoir bu.

Les conducteurs qui ne se sont pas sentis concernés par le message expliquent principalement qu'ils ne boivent jamais ou ne conduisent pas après avoir bu (75%). Cette raison enregistre une hausse de sept points de pourcentage par rapport à 2010 (68%).

Par ailleurs, 13% affirment être déjà sensibilisés ou assez responsables et 5% ne s'identifient pas au conducteur des publicités.

QC20. Pourquoi ?

Base : Les conducteurs qui ont remarqué la publicité télévisée ou radio mais qui disent ne pas s'être sentis concernés comme conducteurs

	Total 2011 (n=426)	Total 2010 (n=265)	Total 2009 (n=253)	Total 2008 (n=239)	Total 2007 (n=323)	Total 2006 (n=390)	Total 2005 (n=365)	Total 2004 (n=392)	Total 2003 (n=437)	Total 2002 (n=507)
Ne boit jamais, ne conduit pas après avoir bu	75%	68%	71%	61%	62%	78%	74%	82%	79%	90%
Déjà sensibilisé / assez responsable	13%	10%	9%	14%	11%	5%	10%	5%	8%	2%
Ne s'identifie pas au conducteur / Ne se reconnaît pas là-dedans	5%	7%	9%	5%	14%	4%	4%	3%	5%	3%
Pas susceptible de lui arriver	4%	5%	2%	2%	2%	3%	4%	2%	4%	4%
Autres	3%	2%	4%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	--
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	0%	9%	3%	16%	9%	8%	6%	4%	2%	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

5. Impact avoué de la campagne (suite)

Sept répondants sur dix qui ont remarqué les publicités télévisées ou la publicité radio (70%) estiment qu'elles sont efficaces pour amener les gens à modifier leur comportement par rapport à l'alcool au volant.

5.3 Impact avoué de la campagne - modification du comportement par rapport à l'alcool au volant

Dans l'ensemble, 70% des répondants qui se souviennent avoir été exposés aux publicités télévisées ou à la publicité radio considèrent qu'elles sont efficaces pour amener les gens à modifier leur comportement par rapport à l'alcool au volant. Il s'agit d'une diminution de quatre points de pourcentage par rapport à 2010 (74%). Par ailleurs, 28% sont en désaccord, soit un résultat en hausse de sept points de pourcentage par rapport à 2010 (21%). Il s'agit de la plus forte proportion enregistrée depuis 2004 (17%).

Bien que ce résultat ne soit pas statistiquement significatif, notons que 68% des personnes ayant conduit après avoir bu au moins deux consommations dans l'heure précédant leur départ (soit les personnes à risque de CFA) jugent ces publicités efficaces pour modifier les comportements par rapport à l'alcool au volant.

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QC13. Degré d'accord avec l'énoncé : Cette ou ces publicités sont efficaces pour amener les gens à modifier leur comportement par rapport à l'alcool au volant.

Base : Les répondants qui ont remarqué la campagne télévisée ou radio

	Total 2011 (n=857)	Total 2010 (n=751)	Total 2009 (n=752)	Total 2008 (n=871)	Total 2007 (n=898)	Total 2006 (n=791)	Total 2005 (n=738)	Total 2004 (n=1040)
Total EN ACCORD	70%	74%	76%	80%	75%	78%	75%	81%
Tout à fait d'accord	28%	37%	34%	43%	33%	35%	30%	38%
Plutôt d'accord	42%	37%	42%	38%	42%	43%	45%	43%
Total EN DÉSACCORD	28%	21%	22%	18%	23%	18%	20%	17%
Plutôt en désaccord	21%	17%	16%	14%	17%	14%	15%	14%
Tout à fait en désaccord	7%	4%	6%	3%	6%	4%	5%	3%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	2%	5%	3%	2%	2%	4%	4%	2%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

127

5. Impact avoué de la campagne (suite)

Les personnes qui **croient que les publicités télévisées ou radio sont efficaces pour amener les gens à modifier leur comportement** par rapport à l'alcool au volant sont plus nombreuses au sein des sous-groupes ci-dessous (70% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes dont le revenu familial brut est inférieur à 40 000 \$ (77%);
- ⇒ les résidents de régions autres que Montréal RMR et Québec RMR (75%);
- ⇒ les hommes (73%);
- ⇒ les francophones (72%).

À l'inverse, les individus appartenant aux sous-groupes suivants sont plus nombreux à **douter de l'efficacité** de cette campagne pour modifier le comportement des gens (28% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes qui, au cours de la dernière année, sont allées plus de 25 fois dans des bars ou des restaurants et qui y ont consommé de l'alcool (47%);
- ⇒ les personnes dont le revenu familial annuel est supérieur à 80 000 \$ (34%);
- ⇒ les résidents de la région métropolitaine de Montréal (32%);
- ⇒ les femmes (32%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

128

5. Impact avoué de la campagne (suite)

Parmi les personnes ayant répondu en français qui ont remarqué au moins une des publicités télévisées, 71% croient qu'elles sont efficaces pour modifier le comportement des gens par rapport à l'alcool au volant.

QC13. Degré d'accord avec l'énoncé : Cette ou ces publicités sont efficaces pour amener les gens à modifier leur comportement par rapport à l'alcool au volant.

Base : Les personnes ayant répondu en français qui ont remarqué au moins une des publicités télévisées

	Total 2011 (n=841)	Total 2010 (n=738)	Total 2009 (n=739)	Total 2008 (n=845)	Total 2007 (n=875)	Total 2006 (n=769)	Total 2005 (n=730)
Total EN ACCORD	71%	74%	75%	80%	75%	78%	75%
Tout à fait d'accord	29%	37%	35%	43%	34%	36%	30%
Plutôt d'accord	42%	37%	40%	37%	41%	42%	45%
Total EN DÉACCORD	27%	21%	22%	18%	23%	17%	20%
Plutôt en désaccord	19%	17%	16%	14%	17%	14%	15%
Tout à fait en désaccord	8%	4%	6%	3%	6%	4%	5%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	2%	4%	3%	2%	2%	4%	4%

QC13. Degré d'accord avec l'énoncé : Cette publicité est efficace pour amener les gens à modifier leur comportement par rapport à l'alcool au volant.

Base : Les personnes ayant répondu en anglais qui ont remarqué la publicité radiophonique

Concernant la publicité radio, neuf des 16 personnes ayant répondu en anglais qui ont remarqué cette publicité la jugent efficace pour modifier les comportements.

	Total 2011 (n=16)	Total 2010 (n=13)	Total 2009 (n=13)	Total 2008 (n=26)	Total 2007 (n=23)	Total 2006 (n=22)	Total 2005 (n=8)
Total EN ACCORD	9	8	10	20	17	18	7
Tout à fait d'accord	1	2	1	9	5	5	4
Plutôt d'accord	8	6	9	11	12	13	3
Total EN DÉACCORD	5	3	2	5	6	4	1
Plutôt en désaccord	4	3	2	5	6	4	1
Tout à fait en désaccord	1	--	--	--	--	--	--
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	2	2	1	1	--	--	--

Étant donné la faible taille d'échantillonnage, les résultats sont présentés en valeurs absolues (non pondérées). Ils sont donc présentés uniquement à titre informatif.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

129

5. Impact avoué de la campagne (suite)

Plus des deux tiers des répondants qui ont remarqué les publicités télévisées ou la publicité radio (68%) considèrent qu'elles les amèneraient à modifier leur comportement par rapport à l'alcool au volant.

Plus précisément, les répondants ayant remarqué les publicités télévisées ou la publicité radio ont été interrogés sur leur effet sur leur propre comportement par rapport à l'alcool au volant.

Ainsi, 68% considèrent que ces publicités les amèneraient à modifier leur comportement par rapport à l'alcool au volant, soit une proportion en hausse de neuf points de pourcentage par rapport à 2010 (59%). Notons que la proportion de gens se disant tout à fait d'accord avec l'énoncé a augmenté de sept points de pourcentage (de 33% en 2010 à 40% en 2011).

Par ailleurs, 28% ne croient pas que le message les amènerait à modifier leur comportement, dont 43% des personnes qui ont conduit après avoir bu au moins deux consommations dans l'heure précédant leur départ (soit les personnes à risque de CFA). Cette proportion était de 27% en 2010.

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QC14. Degré d'accord avec l'énoncé : Cette ou ces publicités m'amèneraient à modifier mon comportement par rapport à l'alcool au volant.

Base : Les répondants qui ont remarqué les publicités télévisées ou la publicité radio

	Total 2011 (n=857)	Total 2010 (n=751)	Total 2009 (n=752)	Total 2008 (n=871)	Total 2007 (n=898)	Total 2006 (n=791)	Total 2005 (n=738)	Total 2004 (n=1040)
Total EN ACCORD	68%	59%	70%	73%	70%	74%	66%	66%
Tout à fait d'accord	40%	33%	39%	47%	42%	44%	34%	34%
Plutôt d'accord	28%	26%	31%	26%	29%	30%	32%	32%
Total EN DÉSACCORD	28%	30%	27%	24%	27%	22%	29%	29%
Plutôt en désaccord	18%	13%	17%	10%	15%	13%	17%	19%
Tout à fait en désaccord	10%	17%	10%	14%	12%	10%	12%	10%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	4%	10%	4%	4%	3%	4%	5%	5%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

130

5. Impact avoué de la campagne (suite)

Les sous-groupes suivants sont plus nombreux à considérer que les publicités télévisées et/ou la publicité radio **les amèneraient à modifier leur propre comportement** par rapport à l'alcool au volant (68% de l'ensemble) :

- ⇒ les personnes âgées de 16 à 24 ans (83%) et de 65 ans et plus (75%);
- ⇒ les résidents de régions autres que Montréal RMR et Québec RMR (74%);
- ⇒ les personnes dont le revenu familial brut est inférieur à 40 000 \$ (73%);
- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (72%).

Par ailleurs, les personnes qui sont **sceptiques quant à l'efficacité** du message pour modifier leur comportement sont plus particulièrement (28% de l'ensemble) :

- ⇒ les individus dont le revenu familial brut est supérieur à 80 000 \$ (43%);
- ⇒ les personnes ayant une scolarité de niveau universitaire (37%);
- ⇒ les personnes âgées de 25 à 34 ans (36%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont consommé de l'alcool au moins une fois (32%);
- ⇒ les résidents de la région métropolitaine de Montréal (31%);
- ⇒ les personnes détenant un permis de conduire (30%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

5. Impact avoué de la campagne (suite)

Parmi les personnes ayant répondu en français qui ont remarqué au moins une des publicités télévisées, 68% croient qu'elles les amèneraient à modifier leur comportement par rapport à l'alcool au volant (hausse de neuf points de pourcentage).

QC14. Degré d'accord avec l'énoncé : Cette ou ces publicités m'amèneraient à modifier mon comportement par rapport à l'alcool au volant.

Base : Les personnes ayant répondu en français qui ont remarqué au moins une des publicités télévisées

	Total 2011 (n=841)	Total 2010 (n=738)	Total 2009 (n=739)	Total 2008 (n=845)	Total 2007 (n=875)	Total 2006 (n=769)	Total 2005 (n=730)
Total EN ACCORD	68%	59%	70%	72%	70%	75%	66%
Tout à fait d'accord	40%	33%	39%	48%	42%	45%	34%
Plutôt d'accord	28%	26%	31%	24%	28%	30%	32%
Total EN DÉSAccORD	27%	31%	27%	24%	27%	21%	29%
Plutôt en désaccord	16%	14%	17%	10%	15%	12%	18%
Tout à fait en désaccord	11%	17%	10%	14%	12%	9%	11%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	5%	10%	4%	4%	3%	4%	5%

QC14. Degré d'accord avec l'énoncé : Cette publicité m'amènerait à modifier mon comportement par rapport à l'alcool au volant.

Base : Les personnes ayant répondu en anglais qui ont remarqué la publicité radiophonique

	Total 2011 (n=16)	Total 2010 (n=13)	Total 2009 (n=13)	Total 2008 (n=26)	Total 2007 (n=23)	Total 2006 (n=22)	Total 2005 (n=8)
Total EN ACCORD	7	4	10	23	14	10	4
Tout à fait d'accord	2	1	6	10	4	4	4
Plutôt d'accord	5	3	4	13	10	6	--
Total EN DÉSAccORD	7	3	3	3	6	9	3
Plutôt en désaccord	6	1	2	3	6	5	--
Tout à fait en désaccord	1	2	1	--	--	4	3
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	2	6	--	--	3	3	1

La publicité radio a également cette capacité selon 7 des 16 personnes ayant répondu en anglais qui ont remarqué cette publicité.

Étant donné la faible taille d'échantillonnage, les résultats sont présentés en valeurs absolues (non pondérées). Ils sont donc présentés uniquement à titre informatif.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

5. Impact avoué de la campagne (suite)

Les personnes qui se sont senties concernées par le message de la campagne seraient d'autant plus enclines à modifier leur comportement par rapport à l'alcool au volant après avoir vu les publicités.

Le tableau ci-dessous présente les résultats de la question précédente selon les répondants qui ont remarqué les publicités télévisées ou la publicité radio et qui ont affirmé s'être sentis concernés par le message de la campagne en tant que conducteur.

Parmi ces personnes, 79% considèrent que les publicités les amèneraient à modifier leur comportement par rapport à l'alcool au volant, soit une proportion supérieure de neuf points de pourcentage par rapport au résultat de 2010 (70%).

Les différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page suivante.

QC14. Degré d'accord avec l'énoncé : Cette ou ces publicités m'amèneraient à modifier mon comportement par rapport à l'alcool au volant.

Base : Les répondants qui ont remarqué les publicités télévisées ou la publicité radio et qui ont affirmé s'être sentis concernés par le message de cette campagne publicitaire en tant que conducteur (soit ceux qui ont dit « oui » à la QC19)

	Total 2011 (n=326)	Total 2010 (n=388)	Total 2009 (n=402)	Total 2008 (n=483)	Total 2007 (n=471)	Total 2006 (n=306)	Total 2005 (n=264)	Total 2004 (n=480)
Total EN ACCORD	79%	70%	76%	79%	77%	82%	75%	75%
Tout à fait d'accord	43%	38%	40%	54%	47%	48%	38%	40%
Plutôt d'accord	36%	32%	36%	24%	31%	35%	37%	35%
Total EN DÉSACCORD	18%	23%	22%	18%	21%	15%	21%	22%
Plutôt en désaccord	11%	13%	16%	7%	12%	11%	14%	16%
Tout à fait en désaccord	7%	9%	6%	12%	8%	4%	7%	6%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	3%	8%	2%	3%	2%	3%	3%	3%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

133

5. Impact avoué de la campagne (suite)

Parmi les personnes ayant remarqué les publicités télévisées ou la publicité radio et ayant affirmé s'être senties concernées par le message, celles faisant partie des sous-groupes suivants sont plus nombreuses à **croire que ce message publicitaire les amènerait à modifier leur propre comportement** par rapport à l'alcool au volant (79% de l'ensemble) :

- ⇒ les résidents de régions autres que Montréal RMR et Québec RMR (87%);
- ⇒ les personnes dont le revenu familial brut se situe entre 40 000 et 80 000 \$ (87%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, n'ont pas conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (86%);
- ⇒ les individus qui sont allés moins de 10 fois dans des bars ou des restaurants au cours de la dernière année où ils ont consommé de l'alcool (83%).

À l'inverse, les individus appartenant aux sous-groupes suivants sont plus **sceptiques quant à l'efficacité** du message pour modifier leur comportement (18% de l'ensemble) :

- ⇒ les conducteurs ayant de 3 à 9 ans d'expérience (33%);
- ⇒ les individus dont le revenu familial est supérieur à 80 000 \$ (31%);
- ⇒ les célibataires (27%);
- ⇒ les personnes qui, au cours des douze derniers mois, ont conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (25%);
- ⇒ les résidents de la région métropolitaine de Montréal (24%).



ANNEXES



ANNEXES

Annexe 1 : Composition détaillée des cinq grandes régions administratives

À des fins d'analyse, les régions du Québec ont été regroupées en cinq grandes régions administratives

MONTRÉAL (région métropolitaine de recensement [RMR])
Montréal
Laval
Lanaudière (partie Montréal RMR)
Laurentides (partie Montréal RMR)
Montréal (partie Montréal RMR)
QUÉBEC (région métropolitaine de recensement [RMR])
Capitale-Nationale (partie Québec RMR)
Chaudière-Appalaches (partie Québec RMR)
EST DU QUÉBEC
Bas-Saint-Laurent
Saguenay / Lac-Saint-Jean
Côte-Nord
Gaspésie / Îles-de-la-Madeleine
CENTRE DU QUÉBEC
Mauricie
Estrie
Capitale-Nationale (partie non RMR)
Chaudière-Appalaches (partie non RMR)
Centre du Québec
OUEST DU QUÉBEC
Outaouais
Abitibi-Témiscamingue
Lanaudière (partie non RMR)
Laurentides (partie non RMR)
Montréal (partie non RMR)



ANNEXES

136

Annexe 2 : Éléments de rappels spontanés (section 4.2) – Résultats des études précédentes

QC2. Qu'est-ce que vous vous souvenez d'avoir vu, lu ou entendu ?

Base : Les répondants se souvenant spontanément avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur l'alcool au volant

Total de 3 mentions possibles		2010 n=933	2009 n=895	2008 n=930	2007 n=1052	2006 n=935	2005 n=910	2004 n=933
Publicités télévisées	Pub télé « Voiture du couple qui devient la voiture de police lors de l'arrestation » – Alcool 2009 et 2010 -	55%	44%	-	-	-	-	-
	Pub télé « Jeune qui demande 10 \$ à son père pour un taxi » - Alcool Jeunes 2010 -	8%	-	-	-	-	-	-
	Total Publicités télé diffusées en 2010	63%	-	-	-	-	-	-
	Pub télé « Jeunes qui sortent d'un bar » - Alcool 2007 et 2008 -	-	2%	30%	37%	-	-	-
	Pub télé « Homme dans une auto de police et, par la suite, dans un taxi » - Alcool 2005 et 2006 -	-	-	-	-	17%	17%	-
	Pub télé « Grand-mère » - Vitesse 2007 -	-	-	-	7%	-	-	-
	Pub télé « Homme à l'urgence » - Sécurité routière 2007 -	-	-	-	4%	-	-	-
	Pub télé « Le party » - Alcool 2004 -	-	-	-	-	1%	1%	8%
	Pub télé « Empêche un ami de partir » - Alcool 2003 -	-	-	-	-	3%	2%	17%
	Pub télé pour un service de raccompagnement	-	-	-	-	1%	1%	-
Pub télé (autre ou sans précision)	6%	12%	46%	32%	38%	34%	46%	
Total de 3 mentions possibles		2010 n=933	2009 n=895	2008 n=930	2007 n=1052	2006 n=935	2005 n=910	2004 n=933
Slogans	Et vous? Vous conduisez après avoir pris quelques verres ?	1%	2%	-	-	-	-	-
	On est tous responsables de notre conduite - 2010, 2009, 2008 et 2007 -	-	-	1%	-	-	-	-
	Prévoyez le coup! Lorsqu'on boit, on ne conduit pas - Alcool 2006, 2005 et 2004 -	-	-	-	-	1%	1%	1%
	Insistez. Empêchez vos amis de boire et conduire - Alcool 2003 -	-	-	-	-	1%	-	-
	L'alcool au volant, ça s'arrête ici	-	-	-	1%	1%	1%	1%
	L'alcool au volant, c'est criminel	-	-	-	1%	3%	3%	3%
	Autres slogans divers	1%	3%	6%	4%	6%	4%	6%



ANNEXES

137

Annexe 2 : Éléments de rappels spontanés (section 4.2) – Résultats des études précédentes (suite)

QC2. Qu'est-ce que vous vous souvenez d'avoir vu, lu ou entendu ? (suite)

Base : Les répondants se souvenant spontanément avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur l'alcool au volant

	2010 n=933	2009 n=895	2008 n=930	2007 n=1052	2006 n=935	2005 n=910	2004 n=933
Aux nouvelles (radio, télévision, journaux)	8%	18%	11%	14%	20%	27%	25%
L'alcool en général	2%	4%	-	-	-	-	-
Les jeunes au volant / Accidents impliquant des jeunes / Les jeunes et l'alcool	3%						
Publicité RADIO ANGLAISE Homme qui appelle sa femme au poste de police	2%	3%	-	-	-	-	-
Affiches ou panneaux publicitaires (autre ou sans précision)	2%	3%	2%	3%	-	-	-
La vitesse en général	1%	2%	-	-	-	-	-
Publicité de MADD	1%	1%	-	-	-	-	-
Publicité des verres qui s'accumulent	1%	1%	-	-	-	-	-
Messages sur Internet	1%	-	-	1%	-	-	-
Barrages routiers	-	1%	1%	1%	1%	-	-
Opération Nez rouge	-	1%	-	-	-	-	-
Publicité dans les journaux	2%	2%	-	-	-	-	-
Publicité à la radio	-	-	1%	-	1%	-	-
Panneaux routiers «doigt et poing»	-	-	-	-	5%	9%	4%
Tréteaux barrages routiers «Alcool au volant»	-	-	-	-	1%	3%	3%
Feuillets d'information sur les facultés affaiblies (remis au barrage)	-	-	-	-	1%	2%	1%
Autres	4%	2%	8%	10%	6%	3%	8%
Ne sait pas	10%	12%	7%	7%	13%	11%	8%

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 1

INTRO:

Bonjour (bonsoir) monsieur, madame. Je m'appelle Si et je vous appelle de la maison de recherche LÉGER MARKETING. Nous effectuons présentement une importante étude sur la sécurité routière et votre collaboration serait grandement appréciée. Vous êtes bien âgé de 16 ans ou plus ?

OUI, CONTINUER L'ENTREVUE.....01 D => /LASTQ

PEOPL:

Tout d'abord, afin d'avoir des répondants de tous les âges, pouvez-vous me dire combien de personnes de 16 ans ou plus habitent chez-vous, en vous INCLUANT ?

SE 1 12

NSP / Refus99 => INT31

MEN:

Parmi ces «peopl» personnes, combien sont des hommes? ou (combien sont de sexe masculin)?

SE 0 12

NSP / Refus99 => INT31

WOMEN:

=> *

si PEOPL-MEN

SEL:

Dans ce cas, pourrais-je parler à [...] s'il-vous-plait ?

Monsieur01
 Monsieur le plus âgé02
 Monsieur le second en âge03
 Monsieur le troisième en âge04
 Monsieur le quatrième en âge05
 Monsieur le cinquième en âge06
 Monsieur le plus jeune07
 Madame08
 Madame la plus âgée09
 Madame la seconde en âge10
 Madame la troisième en âge11
 Madame la quatrième en âge12
 Madame la cinquième en âge13
 Madame la plus jeune14

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 2

INT51:

Malheureusement, les quotas correspondant à votre profil sont atteints. Merci de votre collaboration.

sinon => +1

si PEOPL=99 OU MEN=99

REFUS GRILLE DE SÉLECTION R1 D => /FIN

INT04:

Dans ce cas, pourrais-je parler à «SEL» s'il-vous-plait ? ____ Bonjour (bonsoir) monsieur, madame. Je m'appelle Si et je vous appelle de la maison de recherche LÉGER MARKETING. Nous effectuons présentement une importante étude sur la sécurité routière et votre collaboration serait grandement appréciée. Vous êtes bien âgé de 16 ans ou plus ?

*** Grand public, bilingue ***

OUI, CONTINUER L'ENTREVUE.....01 D

INT50 (I):

Avant de commencer l'entrevue, je tiens à vous mentionner que pour des fins de contrôle de la qualité, il est possible que cette entrevue soit enregistrée. Est-ce qu'on peut débiter ?

Oui01

Non, refus - REMERCIER ET TERMINEZDR => /FIN

SEXE:

Notez le sexe du répondant

Homme1
 Femme2

QSEL2:

Déterminez-vous un permis de conduire valide au Québec ? (Incluant temporaire, probatoire)

Oui1
 Non2 => +2
 NSP/NRP9 => +2

QSEL3:

Depuis combien d'année conduisez-vous ?

LIRE AU BESOIN

Moins d'un an1
 1 à 2 ans2
 3 à 4 ans3
 5 à 9 ans4
 10 à 19 ans5
 20 ans ou plus6
 A un permis mais ne conduit pas ou ne conduit plus7
 Nsp/Nrp9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 3

QB0A:

Les questions suivantes portent sur la consommation d'alcool et les habitudes de conduite. Premièrement, veuillez m'indiquer votre niveau d'accord avec l'énoncé suivant. Il n'y a aucune excuse pour conduire avec les facultés affaiblies. Êtes-vous...?

LIRE	
... tout à fait d'accord	1
... plutôt d'accord	2
... plutôt en désaccord	3
... tout à fait en désaccord	4
(NE PAS LIRE) NSP/NRP	9

QB0B:

Selon vous, à partir de quel taux d'alcool la capacité de conduire d'une manière sécuritaire est-elle diminuée ? Est-ce à...?

LIRE	
... 0.01	01
... 0.02	02
... 0.03	03
... 0.04	04
... 0.05	05
... 0.06	06
... 0.07	07
... 0.08	08
... 0.09	09
... 0.10	10
... 0.11	11
... 0.12	12
... 0.13	13
... 0.14	14
... 0.15	15
... 0.16	16
(NE PAS LIRE) NSP/NRP	99

QB0C:

Question pour les hommes seulement

D'après vous, combien de consommations (on entend un verre de bière, un verre de fort ou un verre de vin) un homme de 180 livres devrait-il avoir bues sur une période de 2 heures avant que son taux d'alcool ait dépassé la limite légale de 0.08 ?

Indiquez le nombre de consommations

SE	
si SEVE=1	
(NE PAS LIRE) NSP/NRP	99

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 4

QB0D:

Question pour les femmes seulement

D'après vous, combien de consommations (on entend un verre de bière, un verre de fort ou un verre de vin) une femme de 130 livres devrait-elle avoir bues sur une période de 2 heures avant que son taux d'alcool ait dépassé la limite légale de 0.08 ?

Indiquez le nombre de consommations

SE	
si SEVE=2	
(NE PAS LIRE) NSP/NRP	99

QB1:

Pour la prochaine question, par "une consommation" on entend un verre de bière, un verre de fort ou un verre de vin. Au cours des 12 DERNIERS MOIS, vous est-il arrivé au moins une fois de consommer de l'alcool, ne serait-ce qu'une bière ou un verre de vin ?

si QSEL2=1 ET NON QSEL3=7	
Oui	1
Non	2
NSP/NRP	9

QB2:

Au cours des 12 DERNIERS MOIS, vous est-il arrivé de conduire un véhicule alors que vous aviez consommé de l'alcool, ne serait-ce qu'une seule consommation ?

⇒ QB8	
si QB1=2-#3: N'A PAS CONSOMME D'ALCOOL AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS	
Oui	1
Non	2 ⇒ QB8
NSP/NRP	9 ⇒ QB8

QB3:

Au cours des 12 DERNIERS MOIS, vous est-il arrivé de conduire après avoir bu au moins 2 verres dans l'heure précédant votre départ ?

Oui	1
Non	2
NSP/NRP	9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 5

QB4:

Au cours des 12 DERNIERS MOIS, vous est-il arrivé de conduire après avoir pris plus de 3 consommations au cours de la même occasion ?

Oui 1
Non 2
NSP/NRP 9

QB5:

Quelqu'un a-t-il déjà essayé de vous convaincre de ne pas conduire alors que vous aviez consommé de l'alcool ?

Oui 1
Non 2 ⇒ QB8
NSP/NRP 9 ⇒ QB8

QB6:

Avez-vous accepté de ne pas conduire ?

Oui 1 ⇒ QB8
Non 2
NSP/NRP 9 ⇒ QB8

QB7:

Pourquoi ?

NE PAS LIRE - 2 mentions possibles

Pas de risque d'accident/Étais capable de conduire/Assez en forme/En contrôle	01
Pas d'autres moyens de transport	02
Pas assez bu pour dépasser la limite	03
Le taxi coûte trop cher	04
Près de chez soi	05
Personne d'autres ne pouvait conduire	06
Ne voulait pas laisser sa voiture sur place	07
Négligence, insouciance	08
Était seul, pas le choix	09
Devait rentrer, heure de rentrer	10
Ça ne concerne que moi	11
Autre : précisez	96 O
NSP/NRP	99 X

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 6

QB8:

Je vais maintenant vous poser quelques questions générales sur la conduite avec les facultés affaiblies PAR L'ALCOOL. Si vous conduisiez avec les facultés affaiblies par l'alcool, croyez-vous que votre risque d'être arrêté par la police serait... ?

LIRE
...Très élevé 1
...Élevé 2
...Faible 3
...Ou très faible ? 4
(NE PAS LIRE) NSP/NRP 9

QB9:

Si vous conduisiez avec les facultés affaiblies par l'alcool, croyez-vous que votre risque d'avoir un accident serait... ?

LIRE
...Très élevé 1
...Élevé 2
...Faible 3
...Ou très faible ? 4
(NE PAS LIRE) NSP/NRP 9

QB10:

Avez-vous déjà été intercepté dans un barrage policier ou connaissez-vous quelqu'un qui l'a été ?

Oui 1
Non 2 ⇒ QB11
NSP/NRP 9 ⇒ QB11

QB10B:

Plus précisément, au cours des 12 DERNIERS MOIS, avez-vous PERSONNELLEMENT été intercepté dans un barrage policier ?

Oui 1
Non 2
NSP/NRP 9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 7

QB11:

Au cours des 12 DERNIERS MOIS, COMBIEN DE FOIS avez-vous été dans une situation où vous étiez avec un parent, un ami ou une connaissance qui avait trop bu pour conduire de manière sécuritaire ?

Lire au besoin

Aucune.....	0	⇒ QB14
1 fois.....	1	
2 fois.....	2	
3 à 4 fois.....	3	
5 à 9 fois.....	4	
10 fois ou plus.....	5	
NSP/NRP.....	9	⇒ QB14

QB12:

Rappelez-vous la dernière fois où vous avez été dans cette situation. Avez-vous fait quelque chose pour tenter de l'empêcher de conduire ?

Oui.....	1	
Non.....	2	⇒ QB14
NSP/NRP.....	9	⇒ QB14

QB13:

A-t-il conduit quand même ?

Oui.....	1	
Non.....	2	
NSP/NRP.....	9	

QB14:

Au cours des 12 DERNIERS MOIS, avez-vous déjà pris place dans un véhicule où le conducteur avait consommé trop d'alcool pour conduire de manière sécuritaire ?

Oui.....	1	
Non.....	2	
NSP/NRP.....	9	

QB15:

Je vais maintenant vous poser quelques questions sur les conducteurs désignés. Au cours des 12 DERNIERS MOIS, vous est-il arrivé de vous faire accompagner par une personne qui avait accepté d'être le conducteur désigné ?

Oui.....	1	
Non.....	2	⇒ QB19
NSP/NRP.....	9	⇒ QB19

QB16:

Rappelez-vous la dernière fois où cette situation s'est produite. Cette personne était-elle un homme ou une femme ?

Homme.....	1	
Femme.....	2	
NSP/NRP.....	9	

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 8

QB17:

Toujours lors de cette occasion, combien de verres le conducteur désigné avait-il pris dans les 2 heures précédant votre départ ?

Aucun ou moins d'un.....	0	
1.....	1	
2.....	2	
3.....	3	
4.....	4	
5.....	5	
6 ou plus.....	6	
NSP/NRP.....	9	

QB18:

Toujours lors de cette occasion, est-ce que la décision d'avoir un conducteur désigné avait été prise AVANT ou APRÈS que vous ayez commencé à boire ?

Avant de commencer à boire.....	1	
Après avoir commencé à boire.....	2	
Après que j'aie commencé mais avant qu'il/elle ait commencé.....	3	
NSP/NRP.....	9	

QB19:

Au cours des 12 DERNIERS MOIS, avez-vous été le conducteur désigné pour quelqu'un d'autre ?

⇒ QB25
si (QSE12=2,#3 OU QSE13=#7) ; NON-DETENTEURS DE PERMIS OU NE CONDUIT PAS/PLUS

Oui.....	1	
Non.....	2	⇒ QB22
NSP/NRP.....	9	⇒ QB22

QB20:

Rappelez-vous la dernière fois où cette situation s'est produite. Combien de verres avez-vous pris dans les 2 heures précédant votre départ ?

Aucun ou moins d'un.....	0	
1.....	1	
2.....	2	
3.....	3	
4.....	4	
5.....	5	
6 ou plus.....	6	
NSP/NRP.....	9	

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 9

QB21:

Toujours lors de cette occasion, est-ce que la décision d'être le conducteur désigné avait été prise AVANT ou APRÈS que vous et cette autre personne ayez commencé à boire ? (Is ou les personnes pour qui il/elle était le conducteur désigné)

Avant de commencer à boire..... 1
 Après avoir commencé à boire..... 2
 Avant que j'aie commencé mais après que l'autre (les autres) ait commencé 3
 NSP/NRP 9

QB22:

Au cours des 12 DERNIERS MOIS, vous est-il arrivé au moins une fois de consommer des drogues comme par exemple du cannabis, de la cocaïne, des amphétamines, etc. ?

Oui 1
 Non 2 ⇒ QB23
 NSP/NRP 9 ⇒ QB23

QB23:

Au cours des 12 DERNIERS MOIS, vous est-il arrivé de conduire un véhicule alors que vous avez consommé des drogues comme du cannabis, de la cocaïne, des amphétamines, etc. ?

Oui 1
 Non 2
 NSP/NRP 9

QB25:

Au cours des 12 DERNIERS MOIS, avez-vous déjà pris place dans un véhicule où le conducteur avait consommé des drogues comme du cannabis, de la cocaïne, des amphétamines, etc. ?

Oui 1
 Non 2
 NSP/NRP 9

QB24:

Au cours des 12 DERNIERS MOIS, vous est-il arrivé de conduire après avoir consommé du CANNABIS dans les DEUX HEURES précédant votre départ ? *

NOTE A L'INTERVIEWER: on parle ici UNIQUEMENT du cannabis.
 ⇒ +1
 si (Q5E12=#2,#3 OU Q5E13=#7 OU QB21=#2-#3 OU QB23=#2-#3)
 Oui 1
 Non 2
 NSP/NRP 9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 10

QB26:

Selon vous, est-il... pour les policiers de détecter la présence de drogue dans l'organisme d'un conducteur.

LIRE
 ...Très facile 1
 ...Facile 2
 ...Difficile 3
 ...Ou très difficile ? 4
 (NE PAS LIRE) NSP/NRP 9

QC1:

Les questions qui suivent portent sur des publicités diffusées dernièrement. Au cours du DERNIER MOIS, vous souvenez-vous d'avoir VU, LU ou ENTENDU de la publicité sur l'alcool au volant ?

Oui 1
 Non 2 ⇒ QC3
 NSP/NRP 9 ⇒ QC3

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 11

QC2:

Qu'est-ce que vous vous souvenez d'avoir VU, LU ou ENTENDU ? SONDEZ:
Vous souvenez-vous d'autres choses ? (Faire préciser le média)

NE PAS LIRE - Sondez pour 3 mentions

Publicité TÉLÉ/ deux jeunes dans un bar qui disent qu'ils « lâcheront leur char » ce soir	06	
Publicité TÉLÉ de quatre hommes qui sortent d'un bar, dont trois disent au quatrième qu'ils l'aiment. Ce dernier est conducteur désigné et les ramène à la maison	07	
Publicité TÉLÉ (autre ou sans précision)	08	N
Publicité RADIO ANGLAISE ou deux hommes se parlent des conducteurs désignés	09	
Application pour le iPhone - Code-Bar	02	
Affichage dans les bars et restaurants - Application Code-Bar	11	
Slogan « Un conducteur désigné on aime ça »	12	
Slogan « Pensez-y. Lorsqu'on boit on ne conduit pas »	13	
Messages sur Internet (On aime ça un conducteur désigné)	34	N
Barrages routiers	01	N
Tréteaux barrages routiers "Alcool au volant"	03	N
Feuillelet d'information sur les facultés affaiblies remis lors des barrages	04	N
Aux nouvelles (télé, radio, journaux)	05	N
Activités de sensibilisation dans les écoles de secondaire V (i.e. la trousse "Le pouvoir de tout changer")	10	N
Autres slogans divers	18	N
Affiches ou panneaux publicitaires (autre ou sans précision)	28	N
La modération à bien meilleur goût (et variantes)	29	N
Des accidents, des morts, des blessés	30	N
Interventions sur l'alcool dans les écoles	31	N
L'alcool en général	32	N
Publicité de MADD (Les mères contre l'alcool au volant)	41	N
Journaux (Sans précisions)	42	N
Publicité télé: Le jeune qui demande 10\$ à son père pour prendre un taxi	43	N
Les jeunes au volant/ Accidents impliquant des jeunes/ Les jeunes et l'alcool (Sans précisions)	44	N
***Publicité sur la vitesse au volant / vitesse et alcool	46	N
***À la télévision, à la radio, sur internet (Sans précision)	47	N
Autres : spécifiques	96	O
Ne sait pas	98	X
Refus	99	X

QC3:

Au cours du DERNIER MOIS, avez-vous VU, LU ou ENTENDU parler d'actions particulières faites dans votre région (ex. barrages routiers, visite dans des écoles) afin de faire respecter la loi concernant la conduite avec facultés affaiblies par l'alcool ? PRÉCISEZ AU BESOIN : Efforts particuliers ou mesures particulières

Oui	1	
Non	2	⇒ QC3
NSP/NRP	9	⇒ QC3

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 12

QC4:

Comment avez-vous été informé des actions particulières faites dans votre région ?

SONDEZ : De quelles autres façons avez-vous été informé ?

3 mentions possibles - Sondez pour 3 mentions

A vu un barrage routier	01	
A entendu parler de barrages routiers	02	
S'est fait intercepter dans un barrage routier ou connaît quelqu'un qui l'a été	03	
Dans les journaux	04	
À la radio	05	
À la télévision	06	
Sur les panneaux routiers des municipalités avec dates	07	
Bouche à oreille (sans référence aux barrages routiers)	08	
Affiche (bars, restos, dépanneurs, marchés d'alimentation, SAQ)	09	N
Présence policière accrue sur les routes	10	N
Par un service de raccompagnement (Nes Rouge, etc.)	11	N
Tournée dans les écoles sur la sécurité routière	12	N
Internet/ E-mail	13	N
Pamphlets	14	N
Autre : précises	96	O
Ne sait pas	98	X
Refus	99	X

QC5:

Est-ce que le fait de savoir qu'il se tient des barrages routiers intensifs vous incite à ne pas prendre le volant après avoir bu ?

⇒ +1

si (Q5E12=2, #3 OU Q5E13=7) : NON-DÉTENTEURS DE PERMIS OU NE CONDUIT PAS/PLUS

Oui	1
Non	2
Ne conduit jamais après avoir bu	3
Ne boit jamais / Ne conduit pas	4
NSP/NRP	9

QC6:

Au cours du DERNIER MOIS, diriez-vous que dans votre région, les risques d'être arrêté pour conduite avec facultés affaiblies par l'alcool... ?

LIRE

... ont beaucoup augmenté	1
... ont légèrement augmenté	2
... sont demeurés les mêmes	3
... ont légèrement diminué	4
... ou ont beaucoup diminué	5
(NE PAS LIRE) NSP/NRP	9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 13

QC7A:

VERSION FRANÇAISE (TÉLÉ-Message Jeunes dans un bar)

Au cours du DERNIER MOIS, vous souvenez-vous d'avoir VU une annonce à la TÉLÉVISION où l'action se déroule dans un bar où il y a beaucoup de jeunes. Un jeune homme en état d'ébriété reçoit un message texte de son ami qui lui dit : 'T'es chaud l'gros. Les deux hommes se rapprochent et se disent «On se lâchera jamais mais ce soir on lâche nos chers» ?

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message à la télévision ?

⇒ +2
si LANG=EN

Oui 1
Non 2
NSP/NRP 9

QC8A:

Que voulait dire ce message selon vous ?

NE PAS LIRE - 2 MENTIONS POSSIBLES

sinon ⇒ +1
si QC7A=1

L'alcool au volant concerne tout le monde	01
Il est important de prévoir son retour et de désigner un conducteur	02
Quand on boit on ne conduit pas	03
On peut intervenir lorsqu'on est entre amis	05
Rappelle la responsabilité du conducteur	04
Prévoir à l'avance (...un moyen de transport sécuritaire)	06
Ne pas conduire quand on a bu	07
Combattre l'alcool au volant	08
Prendre un taxi	09 N
Utiliser le service de raccompagnement	10 N
Il y a des conséquences à conduire après avoir pris de l'alcool	11 N
Responsabiliser le conducteur	12 N
Avoir un conducteur désigné, appeler quelqu'un	13 N
Réduire la vitesse	14 N
Être prudent au volant	15 N
Ne pas embarquer avec quelqu'un qui a bu	16 N
Ça peut arriver à n'importe qui	17 N
Empêcher les proches de conduire lorsqu'ils ont bu	20 N
Ce n'est pas parce que l'on pense être apte à conduire qu'on l'est	21 N
Écouter les conseils de prudence des proches	22 N
***Preuve d'amitié/ Les amis font attention les uns aux autres	24 N
***On peut avoir du plaisir sans boire (et conduire)/ en buvant avec modération	26 N
Autre : précisez	96 O
Ne sait pas	98 X
Refus	99 X

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 14

QC7X:

VERSION FRANÇAISE (TÉLÉ-Message Conducteur désigné)

Au cours du DERNIER MOIS, vous souvenez-vous d'avoir VU une annonce à la TÉLÉVISION où l'action se déroule à la sortie d'un bar. Quatre amis sortent du bar dont trois sont en état d'ébriété et ils parlent fort. Ils disent au quatrième qu'ils l'aiment et qu'il est «hot». Ce dernier, qui est le conducteur désigné pour les ramener à la maison, les arrête et leur dit : 'Moi aussi je vous aime, mais GO, on s'en va à la maison'

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message à la télévision ?

⇒ +2
si LANG=EN

Oui 1
Non 2
NSP/NRP 9

QC8X:

Que voulait dire ce message selon vous ?

NE PAS LIRE - 2 MENTIONS POSSIBLES

sinon ⇒ +1
si QC7X=1

L'alcool au volant concerne tout le monde	01
Il est important de prévoir son retour et de désigner un conducteur	02
Quand on boit on ne conduit pas	03
On peut intervenir lorsqu'on est entre amis	05
Rappelle la responsabilité du conducteur	04
Prévoir à l'avance (...un moyen de transport sécuritaire)	06
Ne pas conduire quand on a bu	07
Combattre l'alcool au volant	08
Prendre un taxi	09 N
Utiliser le service de raccompagnement	10 N
Il y a des conséquences à conduire après avoir pris de l'alcool	11 N
Responsabiliser le conducteur	12 N
Avoir un conducteur désigné, appeler quelqu'un	13 N
Réduire la vitesse	14 N
Être prudent au volant	15 N
Ne pas embarquer avec quelqu'un qui a bu	16 N
Ça peut arriver à n'importe qui	17 N
Empêcher les proches de conduire lorsqu'ils ont bu	20 N
Ce n'est pas parce que l'on pense être apte à conduire qu'on l'est	21 N
Écouter les conseils de prudence des proches	22 N
***Preuve d'amitié/ Les amis font attention les uns aux autres	24 N
***On peut avoir du plaisir sans boire (et conduire)/ en buvant avec modération	26 N
***Valoriser le rôle du conducteur désigné/ c'est bien de décider de ne pas boire pour raccompagner les autres	29 N
Autre : précisez	96 O
Ne sait pas	98 X
Refus	99 X

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 15

TRANS:

Je vais maintenant vous faire écouter une publicité RADIO d'une durée de 30 secondes. Durant cette publicité, vous ne pourrez pas m'entendre. Dès que la publicité sera terminée, je reviendrai à vous et je vous poserai d'autres questions. Pouvons-nous commencer ?

=> +5

si LANG=FR

Écoute de la publicité radio (Poursuivre) 1 D

ECOUT:

Écoute de la publicité radio (anglais)...

SPRONTO PLAY

filename=MC77236_157

A_radio.WAV

Écoute terminée 1 => QC7B

Interrompre (retour à l'intro) 2

STOP:

SPRONTO STOP

Retour à l'intro 1 D => TRANS

QC7B:**VERSION ANGLAISE (RADIO)**

Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous d'avoir entendu, sur une STATION DE RADIO, cette publicité ?

Oui 1

Non 2

NSP/NRP 9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 16

QC8B:

Que voulez dire ce message selon vous ?

NE PAS LIRE - 2 MENTIONS POSSIBLES

si non => +1

si QC7B=1

L'alcool au volant concerne tout le monde.....	01
Il est important de prévoir son retour et de désigner un conducteur.....	02
Quand on boit on ne conduit pas.....	03
On peut intervenir lorsqu'on est entre amis.....	05
Rappelle la responsabilité du conducteur.....	04
Prevoir à l'avance (...un moyen de transport sécuritaire).....	06
Ne pas conduire quand on a bu.....	07
Combattre l'alcool au volant.....	08
Prendre un taxi.....	09 N
Utiliser le service de raccompagnement.....	10 N
Il y a des conséquences à conduire après avoir pris de l'alcool.....	11 N
Responsabiliser le conducteur.....	12 N
Avoir un conducteur désigné, appeler quelqu'un.....	13 N
Réduire la vitesse.....	14 N
Être prudent au volant.....	15 N
Ne pas embarquer avec quelqu'un qui a bu.....	16 N
Ça peut arriver à n'importe qui.....	17 N
Empêcher les proches de conduire lorsqu'ils ont bu.....	20 N
Ce n'est pas parce que l'on pense être apte à conduire qu'on l'est.....	21 N
Écouter les conseils de prudence des proches.....	22 N
**"Valoriser le rôle du conducteur désigné/ c'est bien de décider de ne pas boire pour raccompagner les autres....."	
Autre : précisez.....	96 O
Ne sait pas.....	98 X
Refus.....	99 X

SKP1:

=> +1

si non => QC24

si QC7A=1 OU QC7B=1 OU QC7B=1

QC9:

Maintenant, je vais vous lire des énoncés et j'aimerais que vous m'indiquiez votre degré d'accord avec chacun d'eux.

Le message de cette ou ces publicités était clair. Êtes-vous... ?

LIRE

... tout à fait d'accord.....	1
... plutôt d'accord.....	2
... plutôt en désaccord.....	3
... tout à fait en désaccord.....	4
(NE PAS LIRE) NSP/NRP.....	9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 17

QC10:
Cette ou ces publicités attirent mon attention. Êtes-vous... ?

LIRE

... tout à fait d'accord	1
... plutôt d'accord	2
... plutôt en désaccord	3
... tout à fait en désaccord	4
(NE PAS LIRE) NSP/NRP	9

QC11:
Cette ou ces publicités traitent de choses qui me concernent. Êtes-vous... ?

LIRE

... tout à fait d'accord	1
... plutôt d'accord	2
... plutôt en désaccord	3
... tout à fait en désaccord	4
(NE PAS LIRE) NSP/NRP	9

QC12:
Cette ou ces publicités sont convaincantes. Êtes-vous... ?

LIRE

... tout à fait d'accord	1
... plutôt d'accord	2
... plutôt en désaccord	3
... tout à fait en désaccord	4
(NE PAS LIRE) NSP/NRP	9

QC13:
Cette ou ces publicités sont efficaces pour amener les gens à modifier leur comportement par rapport à l'alcool au volant. Êtes-vous... ?

LIRE

... tout à fait d'accord	1
... plutôt d'accord	2
... plutôt en désaccord	3
... tout à fait en désaccord	4
(NE PAS LIRE) NSP/NRP	9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 18

QC14:
Cette ou ces publicités m'amèneraient à modifier mon comportement par rapport à l'alcool au volant. Êtes-vous... ?

NOTE : cet énoncé s'applique "à tous", qu'ils boivent ou non de l'alcool; si le répondant dit "je ne bois pas", relancez en disant "Dans l'hypothèse où vous en consommerez, diriez-vous que cette pub vous amènerait à modifier...".

LIRE

... tout à fait d'accord	1
... plutôt d'accord	2
... plutôt en désaccord	3
... tout à fait en désaccord	4
(NE PAS LIRE) NSP/NRP	9

QC19:
Vous êtes-vous senti concerné par le message de cette ou ces publicités en tant que conducteur ?

NOTE : répondent à cette question ceux qui ont vu/lu/entendu la publicité Télé (si français) - Radio (si anglais)

⇒ QC24

si (QSE12=#2,#3 OU QSE13=#7) ; NON-DETENEURS DE PERMIS OU NE CONDUIT PAS/PLUS

Oui	1	⇒ QC24
Non	2	
NSP/NRP	9	⇒ QC24

QC20:
Pourquoi ?

NE PAS LIRE - 1 MENTION

Ne boit jamais, ne conduit pas01
Ne conduit jamais après avoir bu02
Pas susceptible de lui arriver03
Ne s'identifie pas au conducteur / Ne se reconnaît pas là-dedans04
Déjà sensibilisé / responsabilisé05
***Campagne publicitaire inefficace/ pas assez percutante95 N
Autre : précisez96 O
Ne sait pas98
Refus99

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 19

QC24:

Avez-vous déjà "PRÉVU LE COUP" pour ne pas conduire votre véhicule alors que vous saviez que vous alliez consommer à l'extérieur de votre domicile ?
NOTE: si la personne répond "je n'ai jamais bu", la réponse est NON

=> QC26

si (QSEL2=>2, #3 OU QSEL3=>7) ; NON-DETENTEURS DE PERMIS OU NE CONDUIT PAS/PLUS

Oui	1	
Non	2	=> QC26
NSP/NRP	9	=> QC26

QC25:

De quelle façon aviez-vous "PRÉVU LE COUP" ?
NE PAS LIRE - 1 MENTION

J'ai laissé ma voiture à la maison	01
Un ami, parent m'a reconduit / J'ai fait appel à un conducteur désigné	02
J'ai pris un taxi, transport en commun	03
J'ai utilisé un service de accompagnement	04
Je suis resté à coucher chez la personne où j'étais, j'ai été au motel	05
Je limite ma consommation d'alcool, je ne bois pas	06
Je suis retourné à pied	07
***J'arrête de boire quelques heures avant de conduire	08 N
Autre : précisez	96 O
Ne sait pas	98
Refus	99

QC26:

APPLICATION IPHONE - CODE-BAR

Au cours du DERNIER MOIS, avez-vous VU, LU ou ENTENDU parler d'une application à télécharger pour les téléphones intelligents Iphone intitulée Code-Bar en lien avec l'alcool au volant?

Oui	1	
Non	2	=> QC28X
NSP/NRP	9	=> QC28X

QC27X:

Avez-vous téléchargé cette application pour les téléphones intelligents Iphone ?
***Si la réponse est non, faire préciser si c'est parce que n'a pas de Iphone

Oui	1
Non	2
Non car je ne possède pas de Iphone	7
NSP/NRP	9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 20

QC28X:

AFFICHAGE DANS LES BARS ET RESTOS - CODE-BAR

Au cours du DERNIER MOIS, avez-vous VU une affiche dans un bar ou un restaurant intitulée CODE-BAR qui donne de l'information pour télécharger l'application pour les téléphones intelligents Iphone en lien avec l'alcool au volant?
Vous souvenez-vous d'avoir VU cette affiche ?

Oui	1
Non	2
Non je ne suis pas allé dans un bar ou restaurant au cours du dernier mois	7
NSP/NRP	9

QC29:

Au cours des 12 DERNIERS MOIS, combien de fois, ENVIRON, êtes-vous allé dans des bars ou des restaurants où l'on vend de l'alcool et où vous avez consommé de l'alcool ? Est-ce, approximativement...?

LIRE	
... Moins de 10 fois	1
... De 10 à 25 fois	2
... ou Plus de 25 fois ?	3
(NE PAS LIRE) Aucune	4
(NE PAS LIRE) Ne boit pas, ne boit jamais	5
(NE PAS LIRE) NSP/NRP	9

AGE:

Nous terminons avec quelques questions pour classification, mais avant, je tiens à vous remercier du temps que vous m'avez consacré jusqu'à maintenant, votre collaboration est grandement appréciée. Dans laquelle des catégories d'âge suivantes vous situez-vous ? Est-ce... ?

LIRE	
... 16-19 ans	1
... 20-24 ans	2
... 25-34 ans	3
... 35-44 ans	4
... 45-54 ans	5
... 55-64 ans	6
... ou 65 ans et plus	7
(NE PAS LIRE) Refus	9

SCOL:

À quel niveau se situe la dernière année de scolarité que vous avez complétée ? Est-ce... ?

LIRE	
... Primaire (6 ans ou moins)	1
... Secondaire (7 à 12 ans)	2
... Collégial (13 à 15 ans)	3
... Ou universitaire (16 ans et plus)	4
(NE PAS LIRE) Refus	9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 21

ETAT:

Actuellement, êtes-vous... ?

LIRE	
... Célibataire.....	1
... En couple (marié ou conjoint de fait).....	2
... Séparé/divorcé/veuf.....	3
(NE PAS LIRE) Autre.....	4
(NE PAS LIRE) Refus.....	9

LANGU:

Quelle est la langue que vous parlez le plus souvent à la maison ?

* (Si deux également, mettre la langue d'entrevue)

Anglais.....	1
Français.....	2
Autre.....	3

SAL:

Dans quelle catégorie se situe le revenu total avant impôts de tous les membres de votre foyer pour la dernière année ? Est-ce... ? ** Mettre la borne dans la catégorie inférieure

LIRE	
... Moins de 20 000 \$.....	1
... Entre 20 000 \$ et 40 000 \$.....	2
... Entre 40 000 \$ et 60 000 \$.....	3
... Entre 60 000 \$ et 80 000 \$.....	4
... Entre 80 000 \$ et 100 000 \$.....	5
... ou Plus de 100 000 \$?.....	6
(NE PAS LIRE) Refus.....	9

INT99:

LÉGER MARKETING VOUS REMERCE DE VOTRE PARTICIPATION *En terminant l'entrevue ("CO"), l'intervieweur atteste ce qui suit : " Je déclare que cette entrevue a été effectuée avec la personne mentionnée, en conformité avec l'échantillon généré et que toutes les questions exigeant une réponse ont été posées au répondant."

Complété..... CO D => /FIN

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 1

INTRO:
Good morning (afternoon, evening), my name is \$I from LEGER MARKETING. We are currently conducting an important study on road safety and we would appreciate your cooperation. First of all, can you please tell me if you are at least 16 years old?
YES, CONTINUE INTERVIEW.....01 D => /LASTQ

PEOPL:
First, to obtain respondents of all ages, how many people 16 years of age or older, currently live in your household (including yourself)?
\$E 1 12
DNK / Refuse99 => INT31

MEN:
Among these <peopl> persons, how many are men ? (or how many are of the male gender?)
\$E 0 12
DNK / Refuse99 => INT31

WOMEN:
=> *
\$I PEOP-MEN

SEL:
SEL May I please speak with (...) ?
Man01
The oldest man02
The second oldest man03
The third oldest man04
The fourth oldest man05
The fifth oldest man06
The youngest man07
Lady08
The oldest lady09
The second oldest lady10
The third oldest lady11
The fourth oldest lady12
The fifth oldest lady13
The youngest lady14

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 2

INT51:
Unfortunately, the quotas for your profile have been reached. Thank you for your collaboration.
\$IN0 => +1
\$I PEOP=99 OU MEN=99
Not eligibleR1 D => /FIN

INT04:
May I please speak with <SEL> ? ____ Good morning (afternoon, evening), my name is \$I from LEGER MARKETING. We are currently conducting an important study on road safety and we would appreciate your cooperation. First of all, can you please tell me if you are at least 16 years old?
*** General public, bilingual ***
YES, CONTINUE INTERVIEW.....01 D

INT50 (I):
Before starting the interview, I would like to inform you that for quality control reasons, this interview might be taped. May we begin the interview?
\$FRONT0 RECORD
filename=\$PSQ,WAV
fileformat=WAVE_6
Yes01
No, refusal - THANK AND TERMINATEDR => /FIN

SEXE:
SEXE Enter gender.
Male1
Female2

QSEL2:
Do you have a valid Québec driver's license? (including temporary, probative)
Yes1
No2 => +2
DK/NA9 => +2

QSEL3:
For how many years have you been driving?
READ IF NECESSARY
Less than a year1
1 to 2 years2
3 to 4 years3
5 to 9 years4
10 to 19 years5
20 years or more6
Has driver's license but does not drive or no longer drives7
DK/Na9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 3

QB0A:

The following questions are about alcohol consumption and driving habits. First, please indicate your level of agreement with the following statement. There is no excuse for impaired driving. Do you...?

READ
 ... strongly agree 1
 ... agree 2
 ... disagree 3
 ... strongly disagree 4
 (DO NOT READ) DK/NA 9

QB0B:

In your opinion, at what blood-alcohol level does your ability to drive safely decrease? Is it at...?

READ
 ... 0.01 01
 ... 0.02 02
 ... 0.03 03
 ... 0.04 04
 ... 0.05 05
 ... 0.06 06
 ... 0.07 07
 ... 0.08 08
 ... 0.09 09
 ... 0.10 10
 ... 0.11 11
 ... 0.12 12
 ... 0.13 13
 ... 0.14 14
 ... 0.15 15
 ... 0.16 16
 (DO NOT READ) DK/NA 99

QB0C:

Question for man only

In your opinion, how many drinks (by "drink" we mean a glass of beer, a glass of strong alcohol, or a glass of wine) does a 180-lb man have to drink over a 2-hour period before his blood-alcohol level surpasses the legal limit of 0.08?

Record the number of drinks

SE
 sinon => +1
 si SEXE=1
 (DO NOT READ) DK/NA 99

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 4

QB0D:

Question for woman only

In your opinion, how many drinks (by "drink" we mean a glass of beer, a glass of strong alcohol, or a glass of wine) does a 130-lb woman have to drink over a 2-hour period before her blood-alcohol level surpasses the legal limit of 0.08?

Record the number of drinks

SE
 sinon => +1
 si SEXE=2
 (DO NOT READ) DK/NA 99

QB1:

For my next questions, by "drink" we mean a glass of beer, a glass of strong alcohol, or a glass of wine. In the LAST 12 MONTHS, have you consumed alcohol at least once, even if it was just a beer or a glass of wine?

sinon => +14
 si QSEL2=1 ET NON QSEL3=7
 Yes 1
 No 2
 DK/NA 9

QB2:

In the LAST 12 MONTHS, did you ever drive after having consumed alcohol, even if it was just one drink?

=> QB8
 si QB1=>2-#3; N'A PAS CONSOMME D'ALCOOL AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS
 Yes 1
 No 2 => QB8
 DK/NA 9 => QB8

QB3:

In the LAST 12 MONTHS, did you ever drive after having at least 2 drinks in the hour before you left?

Yes 1
 No 2
 DK/NA 9

QB4:

In the LAST 12 MONTHS, did you ever drive after having at least 3 drinks on the same occasion?

Yes 1
 No 2
 DK/NA 9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 5

QB5:

Has anyone ever tried to convince you not to drive after you had been drinking alcohol?

Yes 1
 No 2 ⇒ QB8
 DK/NA 9 ⇒ QB8

QB6:

Did you agree not to drive?

Yes 1 ⇒ QB8
 No 2
 DK/NA 9 ⇒ QB8

QB7:

Why not?

DO NOT READ - 2 answers possible

No risk of accident/I was able to drive /Still in good shape/In control .01
 No other means of transportation02
 Did not drink enough to go over the limit03
 Taxis are too expensive04
 Close to home05
 Nobody else could drive06
 Did not want to leave my car there07
 Negligence, recklessness08
 Was alone, had no choice09
 Had to go home, time to go home10
 It's my business11
 Other (specify)96 O
 DK/NA99 X

QB8:

I am now going to ask you a few general questions about driving while impaired by alcohol. If you were to drive while impaired by alcohol, do you think the risk of being stopped by the police would be...?

READ
 ...Very high 1
 ...High 2
 ...Low 3
 ...Very low 4
 (DO NOT READ) DK/NA 9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 6

QB9:

If you were to drive while impaired by alcohol, do you think the risk of having an accident would be...?

READ
 ...Very high 1
 ...High 2
 ...Low 3
 ...Very low 4
 (DO NOT READ) DK/NA 9

QB10:

Have you ever been stopped at a roadblock or do you know someone who has been stopped?

Yes 1
 No 2 ⇒ QB11
 DK/NA 9 ⇒ QB11

QB10B:

More specifically, in the LAST 12 MONTHS, were you PERSONALLY stopped at a police roadblock?

Yes 1
 No 2
 DNK/NR 9

QB11:

In the LAST 12 MONTHS, HOW MANY TIMES have you been in a situation where you were with a family member, a friend, or an acquaintance who had drunk too much to drive safely?

Read if necessary
 None 0 ⇒ QB14
 Once 1
 Twice 2
 3 to 4 times 3
 5 to 9 times 4
 10 times or more 5
 DK/NA 9 ⇒ QB14

QB12:

Try to remember the last time you were in that type of situation. Did you try and stop the person from driving?

Yes 1
 No 2 ⇒ QB14
 DK/NA 9 ⇒ QB14

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 7

QB13:

Did the person drive anyway?
 Yes 1
 No 2
 DK/NA 9

QB14:

In the LAST 12 MONTHS, did you ever get into a car with a driver who had consumed too much alcohol to drive safely?
 Yes 1
 No 2
 DK/NA 9

QB15:

I am now going to ask you a few questions on designated drivers. In the LAST 12 MONTHS, were you ever driven home by a person who had accepted to be the designated driver?
 Yes 1
 No 2 ⇒ QB19
 DK/NA 9 ⇒ QB19

QB16:

Try to remember the last time this type of situation occurred. Was this person a man or a woman?
 Man 1
 Woman 2
 DK/NA 9

QB17:

Still on this occasion, how many drinks did the designated driver have in the 2 hours before you left?
 None or less than one 0
 1 1
 2 2
 3 3
 4 4
 5 5
 6 or more 6
 DK/NA 9

QB18:

Still on this occasion, was the decision to have a designated driver taken BEFORE or AFTER you had started drinking?
 Before I had started drinking 1
 After I had started drinking 2
 After I had started but before he/she had started 3
 DK/NA 9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 8

QB19:

In the LAST 12 MONTHS, were you ever someone else's designated driver?

⇒ QB25
 si (QSEL2=2,#3 OU QSEL3=7) ; NON-DETENTEURS DE PERMIS OU NE CONDUIT PAS/PLUS

Yes 1
 No 2 ⇒ QB22
 DK/NA 9 ⇒ QB22

QB20:

Try to remember the last time this situation occurred. How many drinks did you have in the 2 hours before you left?
 None or less than one 0
 1 1
 2 2
 3 3
 4 4
 5 5
 6 or more 6
 DK/NA 9

QB21:

Still on this occasion, was the decision to be the designated driver taken BEFORE or AFTER you and this other person had started to drink? (the person or persons for whom he/she was the designated driver)
 Before starting to drink 1
 After starting to drink 2
 Before I had started but after the other person (or persons) had started 3
 DK/NA 9

QB22:

In the LAST 12 MONTHS, did you ever take drugs such as marijuana, cocaine, amphetamines at least once?
 Yes 1
 No 2 ⇒ QB25
 DK/NA 9 ⇒ QB25

QB23:

In the LAST 12 MONTHS, did you ever drive a vehicle after having taken drugs such as marijuana, cocaine, amphetamines, etc.?
 Yes 1
 No 2
 DK/NA 9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 9

QB25:

In the LAST 12 MONTHS, did you ever get in a vehicle with a driver who had taken drugs such as marijuana, cocaine, amphetamines?

Yes 1
 No 2
 DK/NA 9

QB24:

In the LAST 12 MONTHS, did you ever drive after having taken marijuana in the TWO HOURS before you left? * NOTE TO INTERVIEWER: we are ONLY talking about MARIJUANA

=> +1

si (QSEL2=#2,#3 OU QSEL3=#7 OU QB23=#2-#3)

Yes 1
 No 2
 DK/NA 9

QB26:

In your opinion, is it... for police officers to detect the presence of drugs in a driver's body.

READ
 ...Very easy 1
 ...Easy 2
 ...Difficult 3
 ...Or very difficult? 4
 (DO NOT READ) DNK/NR 9

QC1:

My next questions are about recently broadcast publicity. In the LAST MONTH, do you remember SEEING, READING OR HEARING any publicity dealing with drinking and driving?

Yes 1
 No 2 => QC3
 DK/NA 9 => QC3

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 10

QC2:

Can you tell me what you remember having SEEN, READ or HEARD? PROBE: Is there anything else? (Have respondent specify which media)

DO NOT READ - Probe for 3 answers

TV ad/two young people in a bar say they are going to "ditch the car" tonight 06
 TV ad with four men coming out of a bar, three men say they love the fourth man. He is the designated driver and brings them home07
 TV ad (other or without specifying)08 N
 ENGLISH RADIO ad in which two men talk about designated drivers09
 iPhone application - Bar Code02
 Posters in bars and restaurants - Bar code application11
 Slogan "Designated drivers - Gotta love 'em"12
 Slogan "Think about it. When you drink, you don't drive."13
 Messages on Internet (Designated drivers - Gotta love 'em)34 N
 Roadblocks01 N
 "Drinking and driving" roadblock03 N
 Information pamphlet on driving while impaired by alcohol given at roadblocks 04 N
 In the news (TV, radio, newspapers)05 N
 Outreach activities to raise awareness in secondary V (i.e. the kit "The Power to Change Everything") 10 N
 Other various slogans15 N
 Posters or advertising billboards (other or without specifying)28 N
 Moderation is always in good taste (and variations)29 N
 Accidents, deaths, injuries30 N
 School interventions addressing alcohol31 N
 Alcohol in general32 N
 MADD advertising (Mothers Against Drunk Driving)41 N
 ***Newspapers (without specifying)42 N
 ***TV ad: a young person asks his father for \$10 to take a taxi43 N
 ***Young drivers/ Accidents involving young people/ Young people and alcohol (without specifying) 44 N
46 N
47 N
 Other: specify96 O
 Don't know98 X
 Refusal99 X

QC3:

In the LAST MONTH, do you remember SEEING, READING or HEARING about specific steps taken in your area (for ex. roadblocks, school visits) to enforce the law on alcohol-impaired driving? SPECIFY IF NECESSARY: Particular measures or efforts

Yes 1
 No 2 => QC3
 DK/NA 9 => QC3

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 11

QC4:

How were you informed of the specific steps taken in your area?
PROBE: How else were you informed?

3 answers possible - Probe for 3 answers

Saw a roadblock.....	01
Heard about roadblocks.....	02
Was intercepted at a roadblock or knows someone who was.....	03
In the newspapers.....	04
On the radio.....	05
On television.....	06
Municipal road signs with dates.....	07
Word of mouth (without reference to the roadblocks).....	08
Posters (bars, restaurants, convenience stores, grocery stores, SAQ).....	09 N
Increased police presence on the roads.....	10 N
With a designated driver service (Niez Rouge, etc.).....	11 N
***School visits about road safety.....	12 N
***Internet/ E-mail.....	13 N
***Pamphlets.....	14 N
Other (specify).....	96 O
Don't know.....	98 X
Refusal.....	99 X

QC5:

Does knowing that more roadblocks are being set up encourage you not to drink and drive?

=> +1

si (QSEL2=>2,#3 OU QSEL3=>7) : NON-DETENTEURS DE PERMIS OU NE CONDUIT PAS/PLUS

Yes.....	1
No.....	2
Never drives after drinking.....	3
Never drinks / Does not drive.....	4
DNK/NR.....	9

QC6:

During the LAST MONTH, would you say that in your area, the risk of being stopped while impaired by alcohol ...?

READ

... has increased a lot.....	1
... has increased slightly.....	2
... has remained the same.....	3
... has dropped slightly.....	4
... has dropped a lot.....	5
(DO NOT READ) DK/NA.....	9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 12

QC7A:

VERSION FRANÇAISE (TÉLÉ)

QC7A. Au cours du DERNIER MOIS, vous souvenez-vous d'avoir VU une annonce à la TÉLÉVISION où l'on voit 3 jeunes qui sortent d'un bar et qui embarquent dans la même voiture ? Ils font un gros accident et, à la fin, 2 policiers sonnent à la porte du père d'une jeune fille décédée dans l'accident. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message à la télévision ?

=> +2

si LANG=EN

Yes.....	1
No.....	2
DK/NA.....	9

QC8A:

What does this commercial mean in your opinion?

DO NOT READ - 2 ANSWERS POSSIBLE

si on => +1

si QCTA=1

L'alcool au volant concerne tout le monde.....	01
Il est important de prévoir son retour et de désigner un conducteur.....	02
Quand on boit on ne conduit pas.....	03
On peut intervenir lorsqu'on est entre amis.....	05
Rappelle la responsabilité du conducteur.....	04
Prévoir à l'avance (...un moyen de transport sécuritaire).....	06
Ne pas conduire quand on a bu.....	07
Combattre l'alcool au volant.....	08
Prendre un taxi.....	09 N
Utiliser le service de raccompagnement.....	10 N
Il y a des conséquences à conduire après avoir pris de l'alcool.....	11 N
Responsabiliser le conducteur.....	12 N
Avoir un conducteur désigné, appeler quelqu'un.....	13 N
Réduire la vitesse.....	14 N
Être prudent au volant.....	15 N
Ne pas embarquer avec quelqu'un qui a bu.....	16 N
Ça peut arriver à n'importe qui.....	17 N
Empêcher les proches de conduire lorsqu'ils ont bu.....	20 N
Ce n'est pas parce que l'on pense être apte à conduire qu'on l'est.....	21 N
***Écouter les conseils de prudence des proches.....	22 N
.....	24 N
.....	26 N
Autre : précisez.....	96 O
Ne sait pas.....	98 X
Refus.....	99 X

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 13

QC7X:

VERSION FRANÇAISE (TÉLÉ)

QC7A. Au cours du DERNIER MOIS, vous souvenez-vous d'avoir VU une annonce à la TÉLÉVISION où l'on voit 5 jeunes qui sortent d'un bar et qui embarquent dans la même voiture ? Ils font un gros accident et, à la fin, 2 policiers sonnent à la porte du père d'une jeune fille décédée dans l'accident. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message à la télévision ?

=> +2

si LANG=EN

Yes 1
 No 2
 DK/NA 9

QC8X:

What does this commercial mean in your opinion?

DO NOT READ - 2 ANSWERS POSSIBLE

si non => +1

si QC7X=1

L'alcool au volant concerne tout le monde01
 Il est important de prévoir son retour et de désigner un conducteur02
 Quand on boit on ne conduit pas03
 On peut intervenir lorsqu'on est entre amis05
 Rappelle la responsabilité du conducteur04
 Prévoir à l'avance (...un moyen de transport sécuritaire)06
 Ne pas conduire quand on a bu07
 Combattre l'alcool au volant08
 Prendre un taxi09 N
 Utiliser le service de raccompagnement10 N
 Il y a des conséquences à conduire après avoir pris de l'alcool11 N
 Responsabiliser le conducteur12 N
 Avoir un conducteur désigné, appeler quelqu'un13 N
 Réduire la vitesse14 N
 Être prudent au volant15 N
 Ne pas embarquer avec quelqu'un qui a bu16 N
 Ça peut arriver à n'importe qui17 N
 Empêcher les proches de conduire lorsqu'ils ont bu20 N
 Ce n'est pas parce que l'on pense être apte à conduire qu'on l'est21 N
 ***Écouter les conseils de prudence des proches22 N
24 N
26 N
29 N
 Autre : précisez96 O
 Ne sait pas98 X
 Refus99 X

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 14

TRANS:

*** ANGLO ONLY ***

I'm now going to have you listen to a 30-second RADIO ad. (I would like to remind you that) During this ad, you will not be able to talk or hear me. As soon as the ad is over, I will come back on the line and ask you a few more questions.

Mby we begin?

=> +3

si LANG=FR

Listen to the radio ad (Continue)..... 1 D

ECOUT:

Écoute de la publicité radio (anglais)...

SPRINTO PLAY

filename=MC77236_157

A_radio.WAV

Écoute terminée 1 => QC7B

Interrompte (retour à l'intro) 2

STOP:

SPRINTO STOP

Retour à l'intro 1 D => TRANS

QC7B:

ENGLISH VERSION (RADIO)

In the last month, do you recall having heard this ad on the RADIO?

Yes 1
 No 2
 DK/NA 9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 15

QC8B:

What does this commercial mean in your opinion?

DO NOT READ - 2 ANSWERS POSSIBLE

sinon => +1

si QC7B=1

Drinking and driving affects everyone	01
It's important to anticipate how you will get home and designate a driver	02
When you drink, you don't drive	03
You can intervene when you are among friends	05
Reminder of the driver's responsibility	04
Plan ahead (...a safe means of transportation)	06
Don't drive if you have been drinking	07
Fight drinking and driving	08
Take a taxi	09 N
Use a designated driver service	10 N
There are consequences to drinking and then driving	11 N
Make the driver responsible	12 N
Have a designated driver, call someone	13 N
Slow down	14 N
Be careful on the road	15 N
Don't get in a car with someone who has been drinking	16 N
It could happen to anyone	17 N
Prevent family/friends from drinking and driving	20 N
It's not because you think you can drive that you can	21 N
***Listen to the words of caution from friends/family	22 N
	29 N
Other: specify	96 O
Don't know	98 X
Refusal	99 X

SKP1:

=> +1

sinon => QC24

si QC7A=1 OU QC7)=1 OU QC7B=1

QC9:

Now, I'm going to read a few statements and I would like you to indicate your level of agreement for each one.

This commercial's message was clear. Do you... ?

READ	
... Strongly agree	1
... Agree	2
... Disagree	3
... Strongly disagree	4
(DO NOT READ) DK/NA	9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 16

QC10:

This commercial captures my attention. Do you...?

READ

... Strongly agree	1
... Agree	2
... Disagree	3
... Strongly disagree	4
(DO NOT READ) DK/NA	9

QC11:

This commercial deals with issues that concern me. Do you...?

READ

... Strongly agree	1
... Agree	2
... Disagree	3
... Strongly disagree	4
(DO NOT READ) DK/NA	9

QC12:

This commercial is convincing. Do you...?

READ

... Strongly agree	1
... Agree	2
... Disagree	3
... Strongly disagree	4
(DO NOT READ) DK/NA	9

QC13:

This commercial is effective in bringing about changes in people's behaviour when it comes to drinking and driving. Do you...?

READ

... Strongly agree	1
... Agree	2
... Disagree	3
... Strongly disagree	4
(DO NOT READ) DK/NA	9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 17

QC14:

This commercial motivates me to change my behaviour about drinking and driving.
Do you...?

NOTE: this statement is for "everybody" whether they drink alcohol or not. If the respondent says "I don't drink," prompt by saying: "If you did drink, would you say this ad motivates you to change your behaviour...".

READ

... Strongly agree	1
... Agree	2
... Disagree	3
... Strongly disagree	4
(DO NOT READ) DK/NA	9

QC19:

As a driver, do you feel this commercial message concerns you?

NOTE: those who answer this question have seen/read/or heard the Radio advertisement (English).

=> QC24

si (QSE12=>2,#3 OU QSE13=>7) ; NON-DETENTEURS DE PERMIS OU NE CONDUIT PAS/PLUS

Yes	1	=> QC24
No	2	
DK/NA	9	=> QC24

QC20:

Why not?

DO NOT READ - 1 ANSWER

Never drinks, does not drive	01	
Never drinks and drives	02	
Not likely to happen to him/her	03	
Does not identify with the driver / Does not see himself/herself in that situation	04	
Is already aware / is responsible driver	05	
	95	N
Other (specify)	96	O
Don't know	98	
Refusal	99	

QC24:

Did you ever "THINK AHEAD" and not take your vehicle when you knew you would be drinking outside of the household?

NOTE: if the person answers "I never drink", the answer is NO.

=> QC26

si (QSE12=>2,#3 OU QSE13=>7) ; NON-DETENTEURS DE PERMIS OU NE CONDUIT PAS/PLUS

Yes	1	
No	2	=> QC26
DK/NA	9	=> QC26

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 18

QC25:

How did you "THINK AHEAD"?

DO NOT READ - ACCEPT 1 ANSWER

I left my car at home	01	
A friend or family member drove me home / I had a designated driver	02	
I took a taxi, public transit	03	
I called a designated driver program	04	
I stayed overnight at the person's house *** I went to a motel	05	
I limit my alcohol consumption *** I don't drink	06	
I walked home	07	
	08	N
Other (specify)	96	O
Don't know	98	
Refusal	99	

QC26:

IPHONE APPLICATION - BAR CODE

In the LAST MONTH, have you SEEN, READ or HEARD about an application about drinking and driving that you can download on iPhones, called Bar Code?

Yes	1	=> QC28X
No	2	
DNK/NR	9	=> QC28X

QC27X:

Did you download this application designed for iPhones?

***If the answer is no, have respondent specify if because he/she has no iPhone.

Yes	1
No	2
No, because I don't have an iPhone	7
DNK/NR	9

QC28X:

SIGNAGE IN BARS AND RESTAURANTS- CODE-BAR (BAR CODE)

In the LAST MONTH, have you SEEN a poster in a bar or restaurant entitled CODE-BAR (BAR CODE), which provides information on how to download the application about drinking and driving on iPhones? Do you recall having SEEN this poster?

Yes	1
No	2
No, I haven't been to a bar or restaurant in the past month	7
DNK/NR	9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 19

QC29:

In the LAST 12 MONTHS, APPROXIMATELY how many times have you consumed alcohol in bars or restaurants where alcohol is sold? Is it...?

READ

... Less than 10 times.....	1
... Between 10 and 25 times.....	2
... or more than 25 times ?.....	3
(DO NOT READ) Never.....	4
(DO NOT READ) Don't drink, never drink.....	5
(DO NOT READ) DK/NA.....	9

AGE:

We are going to end with a few questions for classification purposes, but before we do so, I would like to thank you for your time, your collaboration is greatly appreciated. Can you tell me in which age group you are? Is it...?

READ

... 16-19 years of age.....	1
... 20-24 years of age.....	2
... 25-34 years of age.....	3
... 35-44 years of age.....	4
... 45-54 years of age.....	5
... 55-64 years of age.....	6
... or 65 years of age or older.....	7
(DO NOT READ) Refusal.....	9

SCOL:

What is the last level of schooling you have completed? Is it...?

READ

...Elementary (6 years or less).....	1
...High school (7 to 12 years).....	2
...College (13 to 15 years).....	3
...University (16 years or more).....	4
(DO NOT READ) Refusal.....	9

ETAT:

Currently, are you...?

READ

... Single.....	1
... Living as a couple (married or common law).....	2
... Separated/divorced/widowed.....	3
(DO NOT READ) Other.....	4
(DO NOT READ) Refusal.....	9

Léger Marketing

MC77236_157A 2011-08-30 13:11 20

LANGU:

What language do you speak most often at home ?

*(If two equally, enter the language spoken during interview)

English.....	1
French.....	2
Other.....	3

SAL:

In which category is the total income, before deductions, of all the members of your household last year? Is it...?

** Set limit in lower category

READ

... Less than \$20 000.....	1
... Between \$20 000 and \$40 000.....	2
... Between \$40 000 and \$60 000.....	3
... Between \$60 000 and \$80 000.....	4
... Between \$80 000 and \$100 000.....	5
... or More than \$100 000 ?.....	6
(DO NOT READ) Refusal.....	9

INT99:

LEGER MARKETING THANKS YOU FOR YOUR PARTICIPATION. By completing the interview ("CO"), the interviewer attests: "I declare that this interview was conducted with the person mentioned, in conformity with the generated sample and that all the questions requiring a response were duly provided by the respondent."

Complete.....CO D =/FIN

Léger Marketing

