



**Société de l'assurance
automobile**

Québec 

Édition 2012

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

Rapport d'analyse

Dossier 77236-168
18 octobre 2012

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

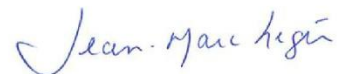
États-Unis

Philadelphie, PA

Denver, CO

Tampa, FL

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

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

TABLE DES MATIÈRES



<u>Contexte et objectifs</u>	8
• Contexte et objectifs de l'étude	9
• Plan média de la campagne	10
<u>Méthodologie</u>	12
• Approche méthodologique	13
• Notes de lecture du rapport	17
<u>Faits saillants et hypothèses</u>	19
<u>Analyse détaillée des résultats</u>	29
1. Consommation d'alcool et conduite automobile	30
1.1 Consommation d'alcool au cours de la dernière année	31
1.2 Fréquentation de bars ou de restaurants où l'on vend de l'alcool	33
1.3 Fréquence de conduite après avoir consommé de l'alcool	35
1.4 Adoption d'un comportement préventif	39
1.5 Intervention afin d'empêcher le conducteur de prendre le volant	42
1.6 Perception de la limite légale pour le taux d'alcool	45
1.7 Perception du risque d'être arrêté	49
1.8 Perception du risque d'avoir un accident	51
1.9 Interception dans un barrage policier	53
1.10 Principales sanctions pour conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool	57
1.11 Interdiction aux jeunes de 21 ans et moins de conduire après avoir consommé de l'alcool	58

TABLE DES MATIÈRES



2. Conducteurs désignés	59
2.1 Fréquence d'utilisation et sexe du conducteur désigné	60
3. Consommation de drogues et conduite automobile	64
3.1 Consommation de drogues au cours de la dernière année	65
3.2 Conduite après avoir consommé des drogues	66
3.3 Passager d'un conducteur avec les facultés affaiblies par la drogue	68
3.4 Perception de la capacité des policiers de détecter la présence de drogue dans l'organisme d'un conducteur	70
3.5 Perception du risque d'être arrêté et accusé de conduite avec les facultés affaiblies par la drogue	72
4. Pénétration de la campagne	73
4.1 Rappel spontané de la campagne	74
4.2 Éléments de rappel spontanés	75
4.3 Notoriété des actions particulières	77
4.4 Publicité télévisée - notoriété	79
4.5 Publicités radio - notoriété	82
4.6 Compréhension du message de la campagne	84
4.7 Évaluation de la campagne	86
4.8 Publicité animée – notoriété	89
4.9 Notoriété totale de la campagne	90

TABLE DES MATIÈRES

5. Impact avoué de la campagne	92
5.1 Effet dissuasif des barrages	93
5.2 Se sentir concerné en tant que conducteur	97
5.3 Modification du comportement par rapport à l'alcool au volant	100
Profil des répondants	107
• Profil sociodémographique des répondants	108
• Titulaires de permis et expérience de conduite	110
Annexes	111
• Annexe 1 : Composition détaillée des cinq grandes régions administratives	112
• Annexe 2 : Éléments de rappels spontanés des études précédentes	114
• Annexe 3 : Questionnaire	118



CONTEXTE ET OBJECTIFS



contexte
objectifs
contexte
objectifs



CONTEXTE ET OBJECTIFS

9

Contexte et objectifs de l'étude

Campagne 2012 : Perdre son permis à cause de l'alcool au volant. Y'a pas de quoi être fier.

La Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) a mandaté Léger Marketing afin de réaliser une étude auprès de la population québécoise à la suite de la diffusion de l'édition 2012 de la campagne sur l'alcool au volant. Cette étude vise à obtenir une série d'indicateurs concrets permettant de mesurer l'impact de cette campagne auprès des Québécois et des Québécoises. Ces indicateurs permettent par ailleurs d'assurer un suivi sur l'évolution des comportements et des attitudes des citoyens à l'égard de la conduite avec les facultés affaiblies.

Dans la continuité des campagnes sur l'alcool au volant diffusée par la Société depuis plusieurs années, la campagne 2012 a pour principal objectif de conscientiser la population québécoise à l'égard des dangers de la conduite avec les facultés affaiblies, dans l'optique de diminuer le nombre d'accidents sur les routes de la province. De manière plus précise, cette campagne insiste sur l'aspect humain des conséquences de l'alcool au volant afin d'amener la population à dissocier alcool et conduite et à sensibiliser aux conséquences d'un tel comportement¹.

De manière spécifique, les objectifs de l'étude consistent 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, et plus particulièrement auprès des conducteurs ? Comment performe la campagne ?

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

¹ Site Internet de la Société de l'assurance automobile du Québec, 2012.



CONTEXTE ET OBJECTIFS

10

Plan média de la campagne

La campagne publicitaire 2012 portant sur l'alcool au volant comporte une publicité télévisée en français et deux publicités à la radio diffusées en français et en anglais. Une bannière publicitaire a également été diffusée sur différents sites Web, ainsi que dans certains lieux publics à Québec et à Montréal.²

Description publicitaire

« Perdre son permis.
Avoir un casier judiciaire.
Y'a pas de quoi être fier. »



Publicité télévisée « Hymne à la honte »

Publicité télévisée francophone d'une durée de 30 secondes diffusée sur les principaux réseaux de télévision francophones du Québec du 4 juin au 1^{er} juillet 2012. Le poids média était de 1 150 pebs. Cette publicité, diffusée pour la première fois cette année, s'adressait à tous les conducteurs.

Message publicitaire dans lequel on voit différentes personnes, représentant « Monsieur et Madame Tout-le-Monde », qui sont interceptées par la police et qui doivent souffler dans l'appareil détecteur d'alcool. Le message met l'accent sur le geste de porter l'appareil à la bouche, un geste lourd de conséquences où chaque souffle est une note de musique qui compose un « Hymne à la honte ». À la fin du message, le narrateur dit : « Perdre son permis. Avoir un casier judiciaire. Y'a pas de quoi être fier. ». La phrase « Lorsqu'on boit, on ne conduit pas » apparaît par la suite à l'écran, de même que le logo de la SAAQ et l'adresse de son site Internet.

Publicité radiophonique « Soccer »

« Perdre son permis à
cause de l'alcool au
volant. Y'a pas de quoi
être fier. »



Publicité radiophonique, francophone et anglophone, d'une durée de 15 secondes diffusée sur les stations de radio francophones et anglophones du Québec du 4 au 24 juin 2012. Le poids média était de 450 pebs. Cette publicité a été diffusée pour la première fois cette année. Elle s'adressait à tous les conducteurs.

Message publicitaire où l'on entend une fillette demander à son père pourquoi il ne peut pas la conduire au soccer. Le père pousse ensuite un soupir, qui se transforme en un souffle dans un appareil détecteur d'alcool. On entend ensuite une voix de policier qui l'informe qu'il dépasse la limite légale de 0.08. Le narrateur ajoute alors que « Perdre son permis à cause de l'alcool au volant. Y'a pas de quoi être fier. ». La SAAQ est finalement identifiée comme le commanditaire du message publicitaire.

² Site Internet de la Société de l'assurance automobile du Québec, 2012.



CONTEXTE ET OBJECTIFS

11

Plan média de la campagne

« Perdre son permis à cause de l'alcool au volant. Y'a pas de quoi être fier. »



Publicité radiophonique « Auto »

Publicité radiophonique, francophone et anglophone, d'une durée de 15 secondes diffusée sur les stations de radio francophones et anglophones du Québec du 4 au 24 juin 2012. Le poids média était de 450 pebs. Cette publicité a été diffusée pour la première fois cette année. Elle s'adressait à tous les conducteurs.

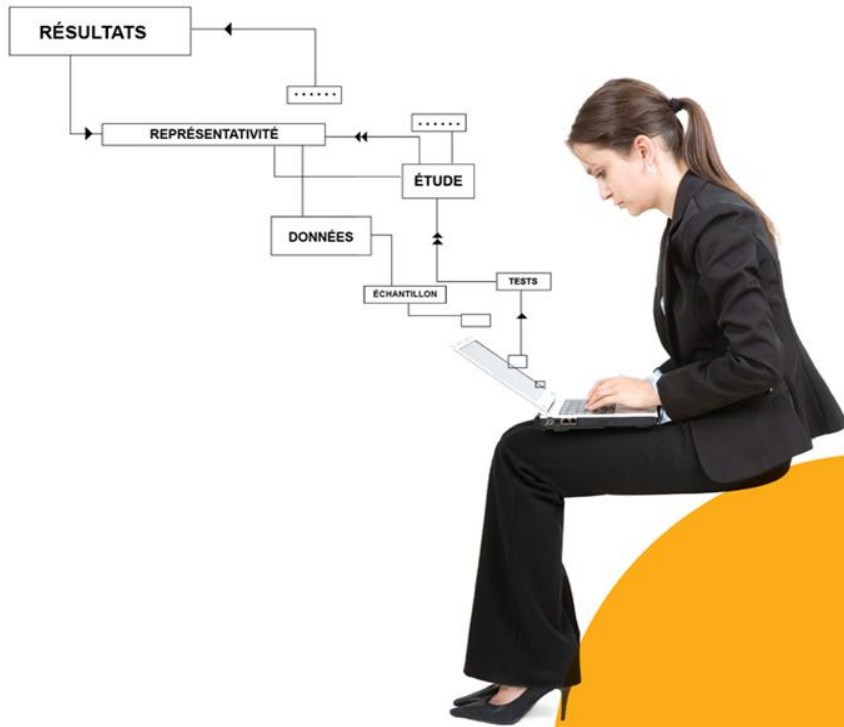
Message publicitaire où l'on entend une fille demander à son amie pourquoi elle ne prend plus son auto. L'amie pousse ensuite un soupir, qui se transforme en un souffle dans un appareil détecteur d'alcool. On entend ensuite une voix de policier qui l'informe qu'elle dépasse la limite légale de 0.08. La narrateur ajoute alors que « Perdre son permis à cause de l'alcool au volant. Y'a pas de quoi être fier. ». La SAAQ est finalement identifiée comme le commanditaire du message publicitaire.

Bannière publicitaire

Bannière publicitaire diffusée sur le Web et dans certains lieux publics à Québec et à Montréal.

Publicité animée montrant un jeune dans un permis de conduire qui souffle dans un appareil détecteur d'alcool. À mesure qu'il souffle, on voit les informations du permis s'envoler. Le slogan « Perdre son permis à cause de l'alcool au volant. Y'a pas de quoi être fier. » apparaît par la suite, de même que le logo de la SAAQ.





MÉTHODOLOGIE



MÉTHODOLOGIE

Approche méthodologique

13

Sondage téléphonique auprès de la population québécoise

- 1 150 Québécois et Québécoises âgés de 16 ans ou plus ont participé à l'étude.

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, 1 150 personnes ont répondu au questionnaire, dont 1 081 en français et 69 en anglais. Ainsi, la publicité télévisée de 30 secondes en français a été évaluée auprès de 1 081 personnes, alors que le volet radio a été évalué auprès de tous les répondants, francophones et anglophones.

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 54 variables, dont 7 questions 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, la présentation des publicités évaluées et l'explication de chacune des questions de manière détaillée.

Avant de commencer la collecte des données officielle, un prétest (25 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

14

La collecte des données

La collecte des données a été réalisée du 6 au 13 juillet 2012 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 36,4%. 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

16

Les normes publicitaires

La performance publicitaire de la campagne 2012 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 2007 à 2011).
- **Norme SAAQ des campagnes Vitesse** : Le calcul de la moyenne des moyennes des résultats des cinq dernières années (les publicités de 2007 à 2011).
- **Norme SAAQ des campagnes Courtoisie** : Le calcul de la moyenne des moyennes des résultats des quatre dernières années (les publicités de 2008 à 2011).
- **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 cinq dernières années (les publicités de 2008 à 2011).



MÉTHODOLOGIE

Notes de lecture du rapport

17

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. Par conséquent, les totaux à ces questions excèdent 100%.

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 policier, sans nécessairement avoir été prises avec un taux d'alcoolémie supérieur à la limite permise.



MÉTHODOLOGIE

Notes de lecture du rapport

18

Dans cette étude, nous observons deux grands segments de répondants : les titulaires de permis (n=1008) et les conducteurs (n=1001). C'est ainsi que parmi l'ensemble des titulaires de permis de conduire valide au Québec, sept personnes ont indiqué ne pas conduire en dépit du fait qu'elles soient titulaires d'un permis de conduire valide au Québec.

Comme par les années précédentes, certaines questions du questionnaire 2012 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.



**FAITS SAILLANTS
ET HYPOTHÈSES**



FAITS SAILLANTS

20

La consommation d'alcool et la conduite automobile

Au fil des années, c'est toujours environ quatre conducteurs sur dix qui avouent avoir conduit après avoir consommé de l'alcool.

- En effet, environ quatre conducteurs sur dix (41%) ont avoué avoir conduit un véhicule alors qu'ils avaient consommé de l'alcool, et ce, au cours des 12 derniers mois. Il s'agit d'une proportion équivalente à celle observée en 2011 (40%), mais significativement plus élevée de cinq points de pourcentage par rapport à 2010 (36%). Néanmoins, ce résultat suit la tendance des dix dernières années.
- Plus précisément, notons que 12% des conducteurs affirment avoir conduit après avoir bu deux consommations ou plus dans l'heure précédant leur départ et 5% après plus de cinq consommations au cours de la même occasion. Ces proportions sont similaires à celles observées l'an dernier.

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

- Le profil des conducteurs à risque de conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool (CFA) a peu changé par rapport à l'an dernier.
- 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 (12% de l'ensemble) :
 - les conducteurs ayant fréquenté des bars ou des restaurants où ils ont consommé de l'alcool plus de 25 fois au cours de la dernière année (33%);
 - les hommes (18% contre 5% des femmes);
 - les conducteurs disposant d'un revenu familial brut de 80 000 \$ ou plus annuellement (18%);
 - ceux ayant déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissant quelqu'un qui l'a déjà été (15%);
 - ceux ayant déjà pris les moyens pour ne pas conduire lors de la consommation d'alcool à l'extérieur du domicile (15%).
- À l'exception du revenu familial brut annuel, tous les sous-groupes présentés dans le profil des conducteurs à risque de CFA cette année étaient également significatifs en 2011. Notons que l'âge, le niveau de scolarité et le nombre d'années d'expérience de conduite ne figurent plus dans ce profil depuis 2010. Par ailleurs, il en est de même pour la langue la plus souvent parlée à la maison, contrairement à l'an dernier. Enfin, seuls les conducteurs ayant fréquenté plus de 25 fois des bars et des restaurants où ils ont consommé de l'alcool au cours de la dernière année s'affichent dans le profil des conducteurs à risque de CFA. Depuis 2004, les conducteurs ayant démontré ce comportement 10 fois ou plus faisaient aussi partie de ce sous-groupe.



FAITS SAILLANTS

21

La consommation d'alcool et la conduite automobile

Plusieurs conducteurs adoptent des comportements préventifs pour ne pas conduire sous l'influence de l'alcool.

- Plus de six conducteurs sur dix (63%) affirment avoir déjà pris les moyens 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 est similaire à celui de 2011 (64%). Parmi les personnes à risque de CFA, 78% ont déjà pris les moyens pour ne pas conduire dans une telle situation. De plus, on constate que les personnes âgées de 25 à 44 ans (74%) sont plus nombreuses à avoir déjà pris de tels moyens.
- Les moyens utilisés dans de telles situations sont sensiblement les mêmes qu'en 2011. Ainsi, le recours à un ami, à un parent ou à un autre type de conducteur désigné est le principal moyen (52% soit une augmentation par rapport à 44% en 2011). Le recours à un taxi ou au transport en commun est aussi populaire en 2012 (30% contre 27% en 2011). D'autres moyens ont également été cités tels que rester à coucher chez l'hôte ou dormir dans un motel (7%, en baisse par rapport à 12% en 2011), laisser sa voiture à la maison (3% contre 5% en 2011) et utiliser un service de raccompagnement (3% contre 4% en 2011).

Légèrement plus de conducteurs 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, 22% affirment que quelqu'un a déjà essayé de les convaincre de ne pas conduire dans cet état. Bien que statistiquement similaire au résultat de 2011 (17%), cette proportion est la plus haute observée depuis 2000.
- Notons que 45% 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 16 points de pourcentage par rapport à 2011 (29%).
- Parmi les conducteurs auprès desquels quelqu'un est intervenu, 88% ont accepté de ne pas conduire sous l'influence de l'alcool, soit un résultat statistiquement stable par rapport à 2011 (77%). Les 13 personnes qui ont conduit quand même ont mentionné des raisons telles que le fait de se sentir capable de conduire, de ne pas avoir d'autres moyens de transport et de considérer ne pas avoir assez bu pour dépasser la limite légale.



FAITS SAILLANTS

22

La consommation d'alcool et la conduite automobile

La majorité des répondants sont d'avis que la capacité de conduire d'une manière sécuritaire est diminuée lors de la consommation d'alcool, et ce, même à un taux inférieur à la limite légale de 0.08.

- De fait, 36% des Québécois 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 (diminution de quatre points de pourcentage par rapport à 40% en 2011), 19% lorsqu'il est de 0.05 à 0.07 et 27% 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. Encore cette année, le taux moyen est de 0.05. Notons que 16% des répondants n'ont pu se prononcer sur la question cette année (par rapport à 9% en 2011).
- Par ailleurs, les répondants masculins estiment qu'un homme de 180 livres devrait avoir bu en moyenne 2,5 consommations sur une période de deux heures avant que son taux d'alcool ait dépassé la limite légale de 0.08 (contre 2,4 en 2011). Selon les femmes interrogées, ce nombre de consommations est en moyenne de 1,7 pour une femme de 130 livres (contre 2,0 en 2011).

Le risque d'avoir un accident suite à la conduite avec les facultés affaiblies est aussi reconnu cette année et demeure plus élevé que le risque d'être arrêté par la police dans de mêmes circonstances.

- De fait, 87% des conducteurs considèrent élevé le risque d'avoir un accident lors de la conduite avec les facultés affaiblies, tandis que le risque d'être arrêté par la police dans cet état est élevé selon 63% des conducteurs. Ces résultats sont stables par rapport à l'an dernier.
- Parmi les personnes à risque de CFA, ces risques sont considérés faibles dans une proportion de 16% pour le risque d'avoir un accident et de 36% pour le risque d'être arrêté par la police.

Une majorité de conducteurs connaissent quelqu'un qui s'est fait intercepter dans un barrage policier ou ont personnellement vécu cette situation au cours de la dernière année.

- Parmi les conducteurs, 64% ont déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissent quelqu'un qui l'a été. Cette proportion est identique à celle observée en 2011 (64%), mais la plus forte observée depuis 1997.
- Plus précisément, 16% des conducteurs ont personnellement été interceptés dans un barrage policier au cours des 12 derniers mois, soit une proportion semblable à celle de 2011 (15%). Par ailleurs, les conducteurs sont aussi nombreux à seulement connaître quelqu'un qui s'est fait intercepter au cours de cette période (48% contre 49% en 2011). Un peu plus du tiers des conducteurs (36%) n'ont vécu aucune de ces situations au cours de la dernière année (résultat stable).



FAITS SAILLANTS

23

La consommation d'alcool et la conduite automobile

Les conducteurs québécois connaissent bien les principales sanctions pour conduite avec les facultés affaiblies et la nouvelle loi sur l'interdiction de conduire après avoir consommé de l'alcool pour les jeunes de 21 ans ou moins.

- Parmi les sanctions identifiées pour un conducteur qui subit une arrestation pour conduite avec les facultés affaiblies, la perte du permis de conduire arrive en première position avec 76% des mentions. Dans une moindre mesure, une amende (41%) et la saisie du véhicule (27%) ont aussi été identifiées par les conducteurs.
- Par ailleurs, 84% des conducteurs ont affirmé qu'il est interdit aux conducteurs âgés de 21 ans ou moins de conduire s'ils ont consommé de l'alcool, et ce, peu importe la quantité. Cette proportion s'élève à 90% chez les conducteurs âgés de 16 à 24 ans.

Les conducteurs désignés

En 2012, il y a encore davantage de conducteurs désignés que de personnes ayant été raccompagnées parmi les répondants.

- Au cours de la dernière année, 29% des conducteurs se sont fait raccompagner par une personne qui avait accepté d'être le conducteur désigné et 46% ont eux-mêmes joué ce rôle. Ce dernier résultat est significativement supérieur de cinq points de pourcentage par rapport à l'an dernier (41%), et la plus forte proportion observée depuis 2003.



FAITS SAILLANTS

24

La consommation de drogues et la conduite automobile

En 2012, les conducteurs sont toujours peu nombreux à avouer avoir consommé des drogues au cours des 12 derniers mois, mais plus 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 12 derniers mois. Il s'agit d'un résultat stable par rapport à 2011 (7%). Parmi ceux-ci, 35% ont conduit un véhicule après en avoir consommé au cours de la même période, soit une augmentation par rapport à 2011 (13%), mais un résultat similaire à ceux de 2010 (33%) et 2009 (40%).
- Par ailleurs, 2% des conducteurs disent avoir conduit après avoir consommé du cannabis dans les deux heures précédant leur départ au cours des 12 derniers mois (résultat stable).
- Au cours de la dernière année, 5% 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 légère baisse par rapport à 2011 (7%).
- Parmi l'ensemble des répondants, plus de la moitié considèrent qu'il est difficile (37%) ou très difficile (14%) pour les policiers de détecter la présence de drogue dans l'organisme d'un conducteur. Par ailleurs, 42% croient que cela est facile ou très facile, dont 38% des personnes ayant consommé des drogues au moins une fois au cours de la dernière année.
- Finalement, 86% des conducteurs affirment qu'il est possible qu'un conducteur soit arrêté et accusé de conduite avec les facultés affaiblies s'il conduit après avoir consommé de la drogue.



FAITS SAILLANTS

25

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, 72% de l'ensemble des répondants se souviennent avoir vu, lu ou entendu de la publicité portant sur l'alcool au volant au cours du dernier mois. Bien qu'élevée, cette proportion est la plus faible observée depuis 2000. Notons qu'aucun sous-groupe faisant partie des personnes à risque de CFA ne figure parmi les plus nombreuses à se souvenir spontanément de ce type de publicité.
- Invités à décrire ce dont ils se souvenaient de ces publicités, le cas échéant, 18% des individus ont fait référence à la publicité télévisée « Hymne à la honte ». Seulement 2% ont évoqué les publicités radiophoniques de cette année (en français ou en anglais), spécifiquement la publicité « Soccer », et 1% a fait référence à la publicité animée dans les bars ou les restaurants.

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 identique à celui de 2011 (23%).
- Les personnes qui ont été informées de ces actions l'ont principalement été par les journaux (28%), la télévision (27%) ou la radio (15%). De plus, 18% ont personnellement vu un barrage policier. Le bouche à oreille (15%) a aussi bien fonctionné parmi la population.

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

- De fait, 75% des répondants ayant complété le sondage en français ont vu la publicité télévisée de cette année. Ce taux de pénétration est équivalent à celui des deux publicités télévisées diffusées l'an dernier (75%).
- Soulignons que la performance de la campagne télévisée (notoriété assistée 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 peb/semaine.

Le taux de notoriété assistée de la campagne radiophonique est aussi très élevé.

- Dans l'ensemble, 56% des répondants (francophones et anglophones) ont été exposés à la campagne radiophonique de cette année. Précisément, 53% ont entendu la publicité « Soccer » et 34% la publicité « Auto ».
- Tout comme pour la campagne télévisée, la performance globale des messages radiophoniques est supérieure à la norme provinciale de Léger Marketing pour une campagne radiophonique de 100 à 200 peb/semaine.



FAITS SAILLANTS

26

La pénétration de la campagne et de ses composantes

Le message véhiculé a été très bien compris de la population. De même, la campagne a su attirer l'attention et elle est convaincante de l'avis des personnes exposées.

- Globalement, le message des publicités présentées à la télévision et à la radio a été bien compris de la population. En effet, 51% des personnes exposées ont mentionné qu'il ne faut pas prendre le volant lorsque l'on a bu, soit 35% qu'il ne faut pas conduire quand on boit et 25% que lorsqu'on boit, on ne conduit pas.
- Toujours parmi les personnes ayant remarqué l'une ou l'autre de ces publicités, celles-ci affirment massivement que le message est clair (96%), qu'elle a su attirer leur attention (92%) et qu'elle est convaincante (85%).
- Par ailleurs, 53% de ces personnes sont d'avis que cette ou ces publicité(s) traite(nt) de choses qui les concernent.

Une excellente notoriété de la publicité animée dans les bars et les restaurants.

- Ce sont en effet 9% des gens interrogés qui affirment avoir vu cette publicité dans les bars ou les restaurants de la province. Cette notoriété s'élève à 10% chez les personnes ayant fréquenté ce type d'établissement au cours du dernier mois et à 12% chez les jeunes âgés de 16 à 24 ans.
- La notoriété de l'affichage animé de la campagne est beaucoup plus élevée cette année, seulement 4% des gens ayant été exposés à ce volet l'an dernier.

Au total, la campagne Alcool 2012 a su rejoindre 87% de la population québécoise par ses campagnes télévisée et radiophoniques, sa publicité animée dans les bars et les restaurants et ses actions particulières réalisées afin de faire respecter la loi concernant la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool.



FAITS SAILLANTS

27

L'impact avoué de la campagne

L'effet dissuasif des barrages routiers est un peu plus élevé qu'en 2011.

- Globalement, 47% 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. Cette proportion est légèrement supérieure à celle de 2011 (45%), mais la plus haute observée depuis 2002.
- Soulignons que la proportion de conducteurs affirmant ne jamais prendre le volant après avoir bu est de 21%.
- Enfin 54% des personnes interrogées 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 2011 (57%).

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

- En effet, 42% des conducteurs qui ont remarqué l'un ou l'autre des éléments de la campagne publicitaire télévisée ou radio de 2012 sur l'alcool au volant se sont sentis concernés par le message véhiculé, alors que ce taux était de 47% en 2011, ce qui représente une baisse significative de cinq points de pourcentage. Notons que ce sentiment est de moins en moins partagé depuis 2008 (64%), principalement parce que les conducteurs affirment ne jamais consommer d'alcool ou de ne jamais conduire après avoir bu (79%).
- 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 identique à celui de 2011 (70%). 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 (69%), soit une proportion stable par rapport à 2011 (68%).
- 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 cependant que 82% 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 similaire à celui de 2011 (79%), mais en hausse de 12 points de pourcentage par rapport à 2010 (70%).



HYPOTHÈSES

28

Après plusieurs années de sensibilisation à la conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool, force est de constater que certaines hypothèses se confirment avec le temps. Ainsi, il est de plus en plus facile d'affirmer les faits suivants dans les comportements et attitudes des Québécois et Québécoises face à la problématique de l'alcool au volant :

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

- De fait, les hommes et les personnes fréquentant les bars et les restaurants où elles consomment de l'alcool apparaissent systématiquement dans le profil des conducteurs à risque depuis plusieurs années.

La conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool est 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.

Le risque d'accident est très bien assimilé par la population, mais celui d'être arrêté par la police demeure faiblement perçu.

- Si le risque d'avoir un accident lors de la conduite avec les facultés affaiblies est bien compris de la population, celui d'être arrêté par la police l'est beaucoup moins. D'ailleurs, encore le tiers des conducteurs n'a jamais été intercepté dans un barrage policier ou ne connaît personne qui l'a été et peu considèrent que les risques d'être arrêté augmentent dans leur région, et ce, même en période de campagne de sensibilisation.

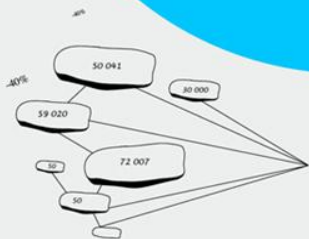
Bien que les conducteurs se sentent de moins en moins concernés par le message sur l'alcool au volant, les campagnes de sensibilisation demeurent pertinentes pour maintenir les acquis auprès de la population québécoise.

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



+10%
+30%
+40%

ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS



1. Consommation d'alcool et conduite automobile



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

31

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

La majorité des conducteurs québécois ont consommé de l'alcool, ne serait-ce qu'une seule fois au cours de la dernière année.

1.1 Consommation d'alcool au cours de la dernière année

Dans l'ensemble, 79% des conducteurs interrogés affirment avoir consommé de l'alcool au cours des 12 mois précédant la tenue du sondage, ne serait-ce qu'une bière ou un verre de vin. Cette proportion est similaire à celle observée en 2011 (82%), mais statistiquement supérieure de cinq points de pourcentage à celle de 2010 (74%) qui avait été la plus basse observée depuis 1997.

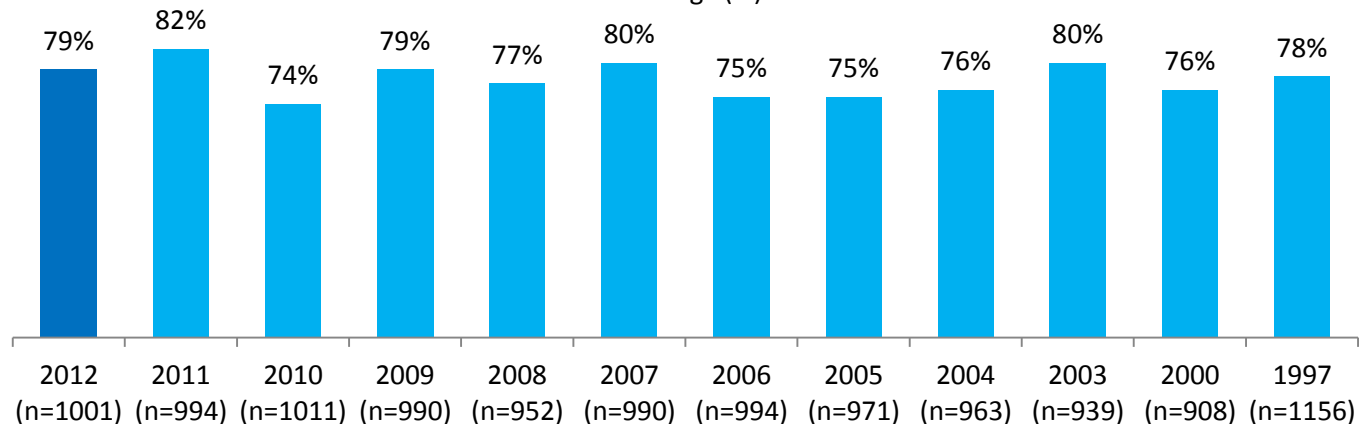
L'évolution des résultats nous permet de constater que, bien que les résultats fluctuent sensiblement selon les années, environ les trois quarts des conducteurs québécois consomment de l'alcool, ne serait-ce qu'une fois par année.

Les différences significatives entre les sous-groupes quant à la consommation d'alcool 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

32

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

79% des conducteurs québécois ont consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois.

Au regard des différences significatives, les sous-groupes suivants sont plus nombreux à **avoir consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois** :

- les conducteurs disposant d'un revenu familial brut de 80 000 \$ ou plus annuellement (91%);
- ceux âgés de 45 à 54 ans (85%);
- les conducteurs détenant une scolarité de niveau universitaire (83%);
- les francophones (82% contre 63% des non-francophones);
- les conducteurs expérimentés (81% de ceux ayant une expérience de conduite de 10 ans ou plus).

Cette année, et à l'instar de l'an dernier, notons qu'il n'existe pas de différences significatives entre les conducteurs masculins et féminins en ce qui concerne la consommation d'alcool au cours de la dernière année (81% chez les hommes contre 77% chez les femmes).

- Rappelons qu'en 2010, on observait une proportion significativement plus élevée d'hommes ayant consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois (77% contre 71% pour les femmes). Cette tendance semble donc s'atténuer avec les années.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

La majorité des Québécois ont fréquenté des bars ou des restaurants où l'on vend de l'alcool au cours de la dernière année, et y ont consommé.

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

Globalement, 75% des répondants disent être allés au moins une fois au cours des 12 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 proportion similaire à celle observée en 2011 (77%).

Notons que 17% des personnes interrogées affirment ne pas avoir consommé de boissons alcoolisées dans ce type d'établissement au cours des 12 derniers mois. Il s'agit d'une augmentation significative de trois points de pourcentage par rapport à 2011 (14%). Par ailleurs, 26% 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, mais le plus bas observé depuis 2004.

Les différences significatives entre les sous-groupes en ce qui concerne la fréquentation d'établissements où l'on vend de l'alcool 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 2012 (n=1150)	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	17%	14%	17%	14%	14%	15%	19%	17%	20%
Moins de 10 fois	49%	49%	44%	44%	45%	50%	44%	39%	43%
De 10 à 25 fois	16% 26%	17% 28%	17% 29%	19% 32%	20% 31%	15% 27%	15% 27%	19% 33%	15% 27%
Plus de 25 fois	10%	11%	12%	13%	11%	12%	12%	14%	12%
Ne boit pas / Ne boit jamais	8%	9%	10%	9%	9%	8%	10%	11%	11%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

34

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

10% des Québécois affirment avoir consommé de l'alcool dans des bars ou des restaurants plus de 25 fois au cours de la dernière année.

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 :

- les conducteurs cumulant entre 3 et 9 ans d'expérience de conduite (22%);
- les personnes disposant d'un revenu familial brut de 80 000 \$ ou plus annuellement (19%);
- les personnes célibataires (15%);
- les hommes (13% contre 6% des femmes);
- les personnes détenant une scolarité de niveau universitaire (13%);
- les détenteurs d'un permis de conduire valide au Québec (12% contre 3% des non-détenteurs de permis).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

Somme toute, les conducteurs sont nombreux à avoir conduit un véhicule après avoir bu de l'alcool au cours des 12 derniers mois.

1.3 Fréquence de conduite après avoir consommé de l'alcool

En 2012, 41% des conducteurs admettent avoir, au cours des 12 derniers mois, conduit un véhicule après avoir consommé de l'alcool, ne serait-ce qu'une seule consommation. Il s'agit d'une proportion similaire à celle observée en 2011 (40%), mais significativement plus élevée de cinq points de pourcentage par rapport à 2010 (36%). Cependant, le résultat de 2012 suit la tendance observée depuis 1997.

Par ailleurs, la proportion de conducteurs ayant conduit après avoir bu deux consommations ou plus dans l'heure précédant leur départ (12%) est demeurée sensiblement la même par rapport à l'an dernier (10%), et suit elle aussi la tendance des dernières années.

Enfin, toujours 5% des conducteurs affirment avoir pris le volant après avoir consommé plus de cinq consommations au cours de la même occasion, soit une proportion équivalente à 2011 (5%).

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 2012 (n=1001)	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	41%	40%	36%	44%	42%	43%	39%	40%	38%	40%	40%	44%	44%
QB3. 2 consommations ou plus dans l'heure précédant le départ	12%	10%	13%	11%	12%	14%	10%	13%	12%	10%	9%	15%	14%
QB4. Plus de 5 consommations au cours de la même occasion	5%	5%	4%	3%	3%	4%	2%	5%	3%	2%	3%	4%	2%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

36

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

41% des conducteurs affirment avoir conduit un véhicule après avoir bu de l'alcool, ne sait-ce qu'une seule consommation.

Avoir conduit après avoir bu ne serait-ce qu'une consommation d'alcool est un comportement avoué en plus fortes proportions par les conducteurs des sous-groupes suivants :

- les conducteurs disposant d'un revenu familial brut de 80 000 \$ ou plus annuellement (61%);
- ceux détenant une scolarité de niveau universitaire (53%);
- ceux âgés de 35 à 44 ans (50%);
- les hommes (48% contre 35% des femmes);
- les francophones (44% contre 31% des non-francophones);
- les conducteurs expérimentés (44% de ceux ayant une expérience de conduite de 10 ans ou plus).

12% des conducteurs disent avoir conduit après avoir consommé au moins deux consommations alcoolisées dans l'heure précédant leur départ.

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 :

- les conducteurs ayant fréquenté des bars ou des restaurants où ils ont consommé de l'alcool plus de 25 fois au cours de la dernière année (33%);
- les hommes (18% contre 5% des femmes);
- les conducteurs disposant d'un revenu familial brut de 80 000 \$ ou plus annuellement (18%);
- ceux ayant déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissant quelqu'un qui l'a déjà été (15%);
- ceux ayant déjà pris les moyens pour ne pas conduire lors de la consommation d'alcool à l'extérieur du domicile (15%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

37

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

Le profil des conducteurs à risque de conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool change peu, quoique certaines tendances se dessinent.

À l'exception du revenu familial brut annuel, tous les sous-groupes présentés dans le profil des conducteurs à risque de CFA cette année étaient également significatifs en 2011.

Notons que l'âge, le niveau de scolarité et le nombre d'années d'expérience de conduite ne figurent plus dans ce profil depuis 2010. Par ailleurs, il en est de même pour la langue la plus souvent parlée à la maison, contrairement à l'an dernier.

Enfin, soulignons que, cette année, seuls les conducteurs ayant fréquenté plus de 25 fois des bars et des restaurants où ils ont consommé de l'alcool au cours de la dernière année s'affichent dans le profil des conducteurs à risque de CFA. Depuis 2004, les conducteurs ayant démontré ce comportement 10 fois ou plus faisaient partie de ce sous-groupe. Les conducteurs semblent par conséquent plus responsables cette année quant à la CFA au sortir des bars et des restaurants.

Depuis dix 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 2011 (17%) à 2012 (18%).

Depuis 2004, le groupe suivant apparaît également dans ce profil : les conducteurs ayant déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissant quelqu'un qui l'a déjà été (stable de 12% en 2011 à 15% en 2012).

Le tableau de la page suivante présente l'évolution des résultats depuis 2003 relativement aux principaux groupes identifiés comme étant à risque de CFA.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

Sous-groupes identifiés comme étant à risque de CFA Soit ceux ayant indiqué en plus forte proportion avoir pris le volant au cours des 12 mois précédant l'étude alors qu'ils avaient pris deux verres ou plus dans l'heure précédant le départ	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
Hommes	n=420 18%	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 ayant fréquenté 10 fois ou plus des bars ou des restaurants au cours de la dernière année et y ayant consommé de l'alcool ⁴	-	n=247 20%	n=300 25%	n=268 18%	n=315 23%	n=270 27%	n=268 22%	n=301 28%	n=272 25%	-
Personnes ayant fréquenté plus de 25 fois des bars ou des restaurants au cours de la dernière année et y ayant consommé de l'alcool ⁴	n=96 33%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Individus ayant déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissant quelqu'un qui l'a déjà été	n=617 15%	n=597 12%	n=547 18%	n=574 14%	n=510 14%	n=573 18%	n=535 12%	n=572 18%	n=565 16%	-

Enfin, 5% des conducteurs affirment avoir pris le volant après avoir consommé plus de cinq consommations au cours d'une même occasion.

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 :

- les conducteurs cumulant entre 3 et 9 ans d'expérience de conduite (15%);
- ceux résidant dans la région métropolitaine de Québec (14%);
- ceux disposant d'un revenu familial brut de 80 000 \$ ou plus annuellement (10%);
- les hommes (7% contre 3% des femmes).

⁴ Cette année, la fréquentation des bars et des restaurants où consommer de l'alcool passe à plus de 25 fois au cours de la dernière année, comparativement à 10 fois ou plus depuis 2004.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

La plupart des conducteurs québécois sont prévoyants.

1.4 Adoption d'un comportement préventif

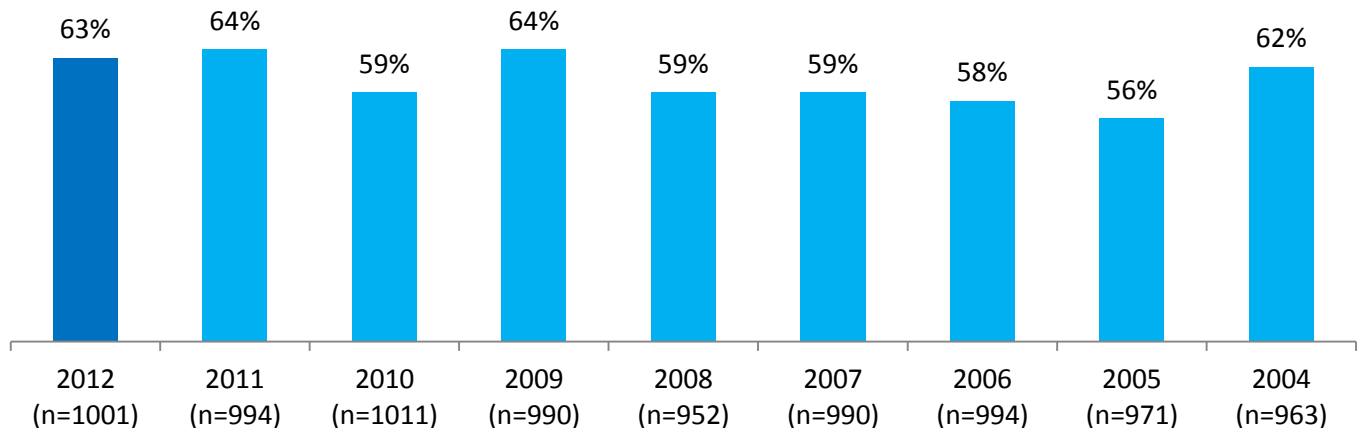
Dans l'ensemble, 63% des conducteurs ont déjà pris les moyens pour ne pas conduire leur véhicule alors qu'ils savaient qu'ils allaient consommer de l'alcool à l'extérieur de leur domicile. Il s'agit d'une proportion comparable à celle de 2011 (64%), mais significativement supérieure de quatre points de pourcentage par rapport à 2010 (59%).

Les différences significatives entre les sous-groupes en ce qui concerne la prise de moyens pour ne pas conduire lors de la consommation d'alcool à l'extérieur du domicile sont présentées à la page suivante.

QC24. Avez-vous déjà pris les moyens pour ne pas conduire votre véhicule alors que vous saviez que vous alliez consommer à l'extérieur de votre domicile ? ⁵

Base : Les conducteurs

Pourcentage (%) Oui



⁵ Lors des dernières mesures, la question était formulée de la façon suivante : « 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 ? ».



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

63% des conducteurs québécois affirment avoir déjà pris les moyens pour ne pas conduire lors de la consommation d'alcool à l'extérieur du domicile.

Les conducteurs les plus nombreux à **avoir pris les moyens appropriés** dans une telle situation sont plus particulièrement :

- les conducteurs disposant d'un revenu familial brut de 80 000 \$ ou plus annuellement (76%);
- ceux âgés de 25 à 44 ans (74%);
- ceux ayant fréquenté des bars ou des restaurants où ils ont consommé de l'alcool au cours de la dernière année, ne serait-ce qu'une seule fois (73%);
- les conducteurs célibataires (72%);
- ceux ayant déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissant quelqu'un qui l'a déjà été (70%);
- ceux détenant une scolarité de niveau collégial (69%) ou universitaire (68%).

Le tableau ci-dessous présente les proportions, selon l'âge et le sexe, de conducteurs ayant déjà pris les moyens pour ne pas conduire. Ainsi, on constate que certains sous-groupes sont moins nombreux en 2012 qu'en 2011 à avoir déjà pris les moyens, soit les 16 à 19 ans (54%) et les 25 à 34 ans (74%). La tendance inverse s'observe chez les 20 à 24 ans (100% cette année contre 77% en 2011).

		Total 2012 (n=1001)	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)
Âge	16-19 ans	54%	86%	73%	94%	55%	91%	69%	61%
	20-24 ans	100%	77%	90%	83%	79%	79%	79%	78%
	25-34 ans	74%	83%	72%	66%	77%	76%	76%	74%
	35-44 ans	73%	70%	63%	73%	68%	67%	61%	66%
	45-54 ans	61%	61%	59%	68%	57%	58%	60%	58%
	55-64 ans	53%	54%	44%	52%	50%	42%	43%	45%
	65 ans ou plus	33%	31%	28%	35%	29%	25%	25%	19%
Sexe	Homme	63%	64%	58%	65%	61%	58%	57%	58%
	Femme	63%	65%	59%	63%	58%	60%	58%	54%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

Encore cette année, les conducteurs qui ont déjà pris les moyens pour ne pas conduire l'ont principalement fait en ayant recours à un conducteur désigné (52%) ou à un taxi ou au transport en commun (30%).

La proportion de répondants qui ont fait appel à un conducteur désigné a augmenté de huit points de pourcentage par rapport à 2011 (44%).

Le recours à un taxi ou à un transport en commun est, quant à lui, stable par rapport à 2011 (27%).

QC25. Quels moyens avez-vous pris pour éviter de conduire alors que vous saviez que vous alliez consommer de l'alcool à l'extérieur de votre domicile ? ⁶

Base : Les conducteurs qui ont déjà pris les moyens pour ne pas conduire

Mentions spontanées - Une seule mention possible	Total 2012 (n=556)	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)
Un ami, parent m'a reconduit / J'ai fait appel à un conducteur désigné	52%	44%	51%	47%	48%	51%	55%	49%
J'ai pris un taxi, transport en commun	30%	27%	19%	22%	21%	22%	18%	19%
Je suis resté à coucher chez la personne où j'étais / Je me suis trouvé un motel	7%	12%	10%	12%	13%	11%	8%	11%
J'ai laissé ma voiture à la maison	3%	5%	6%	5%	6%	3%	4%	8%
J'ai utilisé un service de raccompagnement	3%	4%	5%	4%	4%	5%	4%	4%
Je limite ma consommation d'alcool; je ne bois pas	2%	3%	4%	5%	5%	4%	6%	7%
Je suis retourné à pied	2%	1%	3%	3%	1%	2%	2%	1%
J'ai arrêté de boire quelques heures avant de conduire	1%							
Autres	0%	3%	1%	3%	1%	1%	1%	1%
Ne sait pas	1%	1%	2%	--	1%	1%	1%	--

⁶ Lors des dernières mesures, la question était formulée de la façon suivante : « De quelle façon avez-vous déjà « prévu le coup » ? ».



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

42

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

Encore peu de conducteurs 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

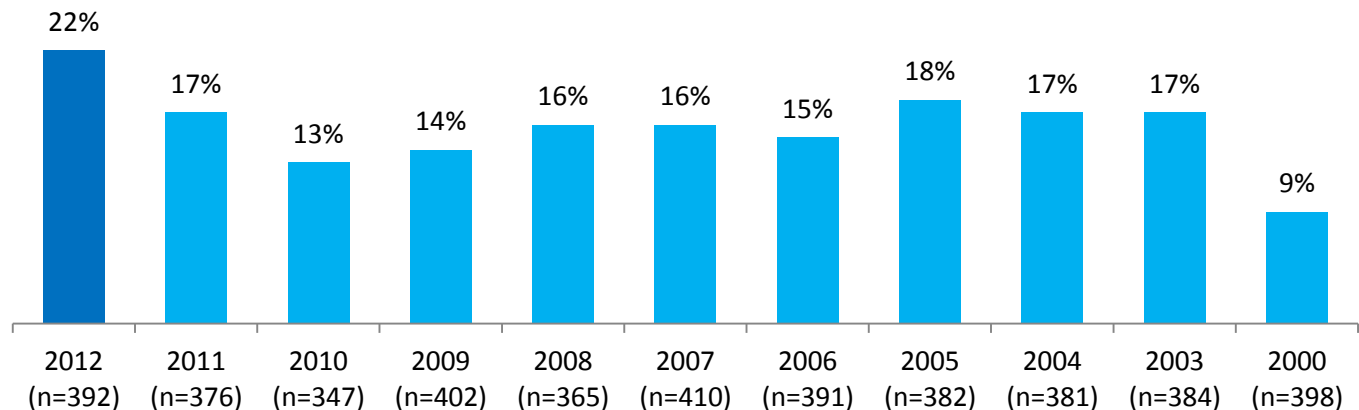
Parmi les conducteurs ayant conduit après avoir consommé au moins une consommation d'alcool au cours de la dernière année, 22% affirment que quelqu'un a déjà essayé de les convaincre de ne pas conduire dans cet état. Cette proportion est la plus haute observée depuis 2000.

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

43

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

22% des conducteurs 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.

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 :

- les conducteurs à risque de CFA (45%);
- ceux ayant fréquenté plus de 25 fois des bars ou des restaurants où ils ont consommé de l'alcool au cours de la dernière année (73%);
- les hommes (29% contre 12% des femmes).

Notons que 87% 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 augmentation de 16 points de pourcentage par rapport à 2011 (71%) et est la plus haute observée depuis les cinq dernières années. Rappelons que cette proportion était de 82% en 2010, 75% en 2009 et de 79% en 2008.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

44

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

L'entourage semble avoir une influence positive sur la décision de ne pas conduire après avoir consommé de l'alcool.

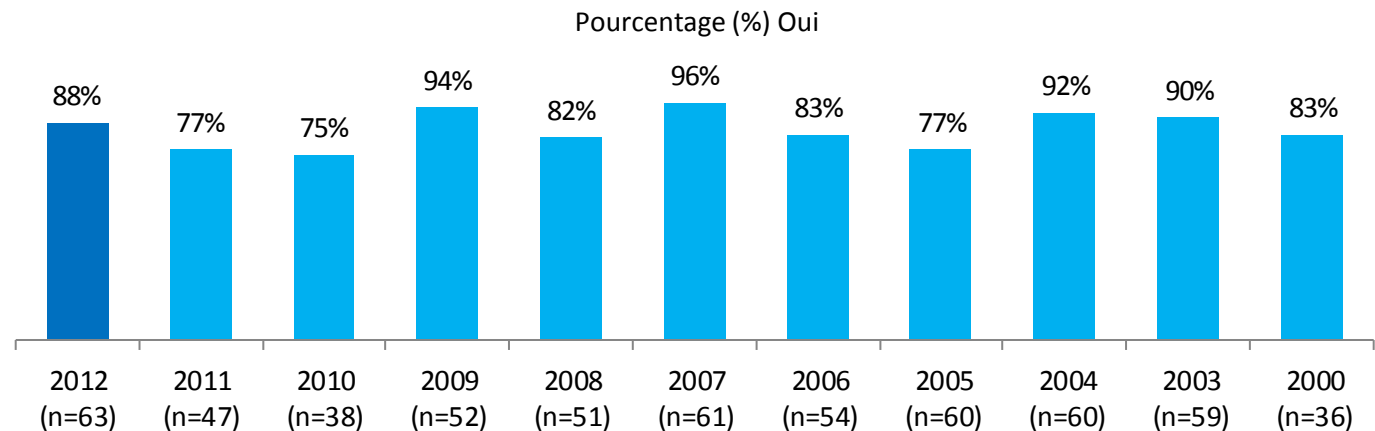
Parmi les conducteurs auprès desquels quelqu'un est intervenu pour les convaincre de ne pas conduire après avoir bu, 88% ont accepté de ne pas conduire dans cet état, soit une proportion similaire à 2011 (77%). Ce résultat doit toutefois être analysé avec discernement compte tenu du faible nombre de répondants que cela représente (n=63).

Notons que les conducteurs **ayant refusé de ne pas conduire** suite à l'intervention de quelqu'un (n=13 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=8);
- pas d'autres moyens de transport (n=2);
- pas assez bu pour dépasser la limite (n=1);
- par négligence, par insouciance (n=1);
- voulait impressionner ses amis (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





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

45

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

Selon les répondants, la capacité de conduire d'une manière sécuritaire est diminuée lorsque le taux d'alcool atteint 0.05 en moyenne.

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

Dans l'ensemble, 36% 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, 19% lorsqu'il est de 0.05 à 0.07 et 27% 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.

Notons que 16% des répondants n'ont pu se prononcer sur cette question cette année, contre 9% en 2011.

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 2012 (n=1150)	Total 2011 (n=1150)
De 0.01 à 0.04	36%	40%
De 0.05 à 0.07	19%	20%
0.08	27%	29%
Plus de 0.08	2%	2%
Moyenne	0.05	0.05
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	16%	9%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

46

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

29% des Québécois croient que c'est à partir de 0.08 que la capacité de conduire de manière sécuritaire est diminuée.

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** :

- les conducteurs ayant conduit après avoir consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois (44%); notamment au moins deux consommations dans l'heure précédant le départ (50%);
- les personnes disposant d'un revenu familial brut de 80 000 \$ ou plus annuellement (38%);
- celles en couple (35%);
- les conducteurs ayant consommé de l'alcool au cours de la dernière année (35%);
- les hommes (34% contre 25% des femmes);
- les détenteurs d'un permis de conduire valide au Québec (34% contre 13% des non-détenteurs);
- les résidents des régions autres que celles de Montréal ou de Québec (32%);
- les francophones (32% contre 19% des non-francophones).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

47

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

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 2,5 pour un homme de 180 livres et de 1,7 pour une femme de 130 livres. La plupart des répondants évaluent à deux ou moins le nombre de consommations pour atteindre la limite légale (49% pour les hommes et 76% pour les femmes).

Notons toutefois que parmi les hommes, 39% 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, 13% 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 2012 (n=459)	Total 2011 (n=444)
Moins de une	1%	1%
Une	10%	11%
Deux	38%	41%
Trois ou plus	39%	37%
<i>Moyenne</i>	2,5	2,4
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	12%	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 2012 (n=691)	Total 2011 (n=706)
Moins de une	2%	1%
Une	32%	28%
Deux	42%	41%
Trois ou plus	13%	16%
<i>Moyenne</i>	1,7	2,0
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	11%	14%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

48

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

39% des hommes croient qu'il faut trois consommations ou plus à un homme de 180 livres sur une période de deux heures pour dépasser la limite légale.

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 :

- ceux ayant fréquenté plus de 25 fois au cours de la dernière année des bars ou des restaurants où ils ont consommé de l'alcool (64%);
- ceux disposant d'un revenu familial brut de 80 000 \$ ou plus annuellement (50%);
- ceux ayant, au cours des 12 derniers mois, conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (49%); notamment au moins deux verres dans l'heure précédant le départ (67%);
- ceux ayant déjà pris les moyens pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils consommeraient à l'extérieur de leur domicile (47%);
- ceux ayant déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissant quelqu'un qui l'a déjà été (45%).

Il en est de même chez 13% des femmes pour une femme de 130 livres.

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 :

- celles ayant conduit après avoir consommé au moins deux verres dans l'heure précédant le départ (29%);
- celles ayant déjà pris les moyens pour ne pas conduire alors qu'elles savaient qu'elles consommeraient à l'extérieur de leur domicile (18%);
- celles détenant une scolarité de niveau universitaire (17%);
- celles ayant consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois (17%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

La perception du risque d'être arrêté par la police pour conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool évolue lentement chez les conducteurs québécois.

1.7 Perception du risque d'être arrêté

S'ils conduisaient avec les facultés affaiblies par l'alcool, 63% des conducteurs estiment que leur risque d'être arrêté par la police serait élevé ou très élevé. Toutefois, plus du tiers (35%) sont toujours d'avis que ce risque serait faible ou très faible.

On remarque que la perception du risque d'être arrêté par la police a significativement évoluée depuis 1997 (augmentation significative de sept points de pourcentage). L'idée semble faire doucement son chemin parmi les conducteurs.

Les différences significatives entre les sous-groupes concernant la perception du risque de se faire arrêter par la police pour conduire avec les facultés affaiblies 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 2012 (n=1001)	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	63%	61%	64%	63%	60%	58%	61%	60%	57%	54%	51%	56%
Très élevé	19%	19%	19%	20%	20%	19%	19%	19%	20%	16%	16%	19%
Élevé	43%	42%	45%	43%	40%	39%	42%	41%	37%	38%	35%	37%
Total FAIBLE ou TRÈS FAIBLE	35%	37%	30%	33%	38%	40%	34%	35%	37%	41%	41%	37%
Faible	27%	29%	23%	24%	29%	29%	29%	26%	28%	30%	31%	28%
Très faible	8%	8%	7%	9%	9%	10%	5%	9%	9%	11%	10%	9%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	3%	2%	6%	4%	2%	2%	5%	6%	6%	5%	8%	7%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

50

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

35% des conducteurs sont d'avis que le risque de se faire arrêter par la police s'ils conduisaient avec les facultés affaiblies serait faible ou très faible.

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 :

- les conducteurs ayant fréquenté des bars ou des restaurants où ils ont consommé de l'alcool plus de 25 fois au cours de la dernière année (47%);
- ceux n'ayant jamais pris les moyens pour ne pas conduire lors de la consommation d'alcool à l'extérieur du domicile (40%);
- ceux en couple (38%);
- ceux ayant déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissant quelqu'un qui l'a déjà été (37%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

La perception du risque d'accident est généralement élevée chez les conducteurs.

1.8 Perception du risque d'avoir un accident

En ce qui a trait au risque d'avoir un accident, 87% des conducteurs estiment qu'il serait élevé ou très élevé s'ils conduisaient avec les facultés affaiblies par l'alcool. S'il s'agit d'une proportion similaire à celle de 2011 (88%), on constate une réelle augmentation depuis le début des années 2000 dans les perceptions des conducteurs québécois à ce niveau.

Signalons qu'à l'opposé, 12% considèrent que leur risque d'avoir un accident serait faible ou très faible.

Les différences significatives entre les sous-groupes concernant la perception du risque d'avoir un accident lors de la conduite avec les facultés affaiblies 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 2012 (n=1001)	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	87%	88%	84%	86%	86%	88%	84%	83%	81%	77%	78%	75%
Très élevé	42%	39%	39%	40%	41%	41%	37%	39%	42%	32%	34%	32%
Élevé	44%	49%	45%	46%	45%	47%	47%	44%	39%	45%	44%	43%
Total FAIBLE ou TRÈS FAIBLE	12%	11%	12%	13%	12%	11%	13%	14%	16%	20%	16%	20%
Faible	10%	9%	10%	9%	9%	9%	10%	11%	12%	15%	13%	16%
Très faible	2%	2%	3%	4%	3%	2%	3%	3%	4%	5%	3%	4%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	1%	1%	4%	1%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	6%	5%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

52

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

12% des conducteurs sont d'avis que le risque d'avoir un accident s'ils conduisaient avec les facultés affaiblies est faible ou très faible.

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 :

- les conducteurs ayant fréquenté des bars ou des restaurants où ils ont consommé de l'alcool 10 à 25 fois au cours de la dernière année (19%);
- ceux ayant, au cours des 12 derniers mois, conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (16%);
- ceux disposant d'un revenu familial brut de 80 000 \$ ou plus annuellement (16%);
- ceux détenant une scolarité de niveau universitaire (15%);
- les hommes (14% contre 9% des femmes);
- les conducteurs ayant déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissant quelqu'un qui l'a déjà été (14%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

53

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

Plusieurs conducteurs ont déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissent quelqu'un qui l'a été.

1.9 Interception dans un barrage policier

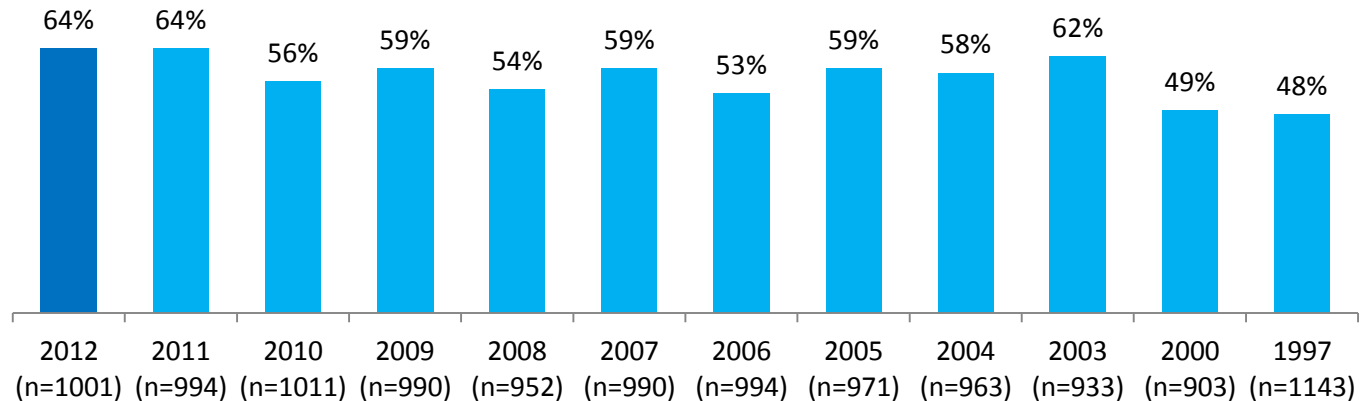
Dans l'ensemble, 64% des conducteurs affirment avoir déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissent quelqu'un qui l'a été. Il s'agit d'une proportion équivalente à celle de 2011 (64%), et de la plus forte proportion depuis 1997.

Les différences significatives entre les sous-groupes en ce qui concerne les interceptions dans un barrage policier 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

54

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

64% des conducteurs ont déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissent quelqu'un qui l'a été.

On observe une plus forte proportion de conducteurs qui disent **avoir été interceptés dans un barrage policier ou connaître quelqu'un qui l'a été** dans les sous-groupes suivants :

- les conducteurs ayant fréquenté des bars ou des restaurants où ils ont consommé de l'alcool 10 fois ou plus au cours de la dernière année (81%);
- ceux ayant, au cours des 12 derniers mois, conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (77%); au moins deux consommations dans l'heure précédant le départ (82%); ou au moins cinq consommations au cours de la même occasion (90%);
- ceux disposant d'un revenu familial brut de 80 000 \$ ou plus annuellement (76%);
- ceux ne résidant pas dans les régions métropolitaines de Montréal ou Québec (72%);
- les hommes (71% contre 57% des femmes);
- ceux ayant déjà pris les moyens pour ne pas conduire lors de la consommation d'alcool à l'extérieur du domicile (71%);
- ceux ayant consommé de l'alcool au moins une fois au cours des 12 derniers mois (68%);
- les francophones (67% contre 49% des non-francophones).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

55

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

Dans l'ensemble, 16% des conducteurs ont été personnellement interceptés dans un barrage policier au cours des 12 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 12 derniers mois. En 2012, 25% de ces conducteurs ont personnellement été interceptés dans un barrage policier, tandis que 75% 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 16% mentionnent avoir été personnellement interceptés dans un barrage policier au cours des 12 derniers mois. De plus, 48% connaissent quelqu'un qui l'a été sans avoir vécu cette situation personnellement et 36% n'ont vécu aucune de ces situations au cours de la dernière année.

Ainsi, la proportion de conducteurs qui connaissent quelqu'un qui a été intercepté sans l'avoir été eux-mêmes (48%) est stable par rapport à 2011 (49%).

Les différences significatives entre les sous-groupes en ce qui a trait aux conducteurs qui ont été personnellement interceptés dans un barrage policier 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 2012 (n=1001)	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 (QB10B)	16%	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)	48%	49%	39%	44%
N'a vécu aucune de ces situations	36%	36%	44%	41%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

56

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

16% des conducteurs ont déjà personnellement été interceptés dans un barrage policier.

Les conducteurs qui ont été **personnellement** interceptés dans un barrage policier sont plus particulièrement :

- ceux cumulant entre 3 et 9 ans d'expérience de conduite (36%);
- ceux ayant fréquenté plus de 25 fois au cours de la dernière année des bars ou des restaurants où ils ont consommé de l'alcool (25%);
- ceux disposant d'un revenu familial brut de 80 000 \$ ou plus annuellement (22%);
- ceux résidant dans une région autre que celles de Montréal ou de Québec (20%);
- ceux ayant déjà pris les moyens pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils allaient consommer de l'alcool à l'extérieur de leur domicile (19%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

76% des conducteurs identifient la perte du permis de conduire comme principale sanction lors d'une arrestation pour conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool.

Dans une moindre mesure, 41% croient que le conducteur fautif reçoit une amende, alors que 27% mentionnent la saisie du véhicule.

1.10 Principales sanctions pour conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool

Cette année, les conducteurs ont été invités à identifier les principales sanctions qu'un conducteur reçoit à la suite d'une arrestation pour conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool.

Le détail des mentions est présenté au tableau ci-dessous.

Nouvelle question 2012 | QB11A. Selon vous, quelles sont les principales sanctions qu'un conducteur reçoit à la suite d'une arrestation pour conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool ?

Base : Les conducteurs

Mentions spontanées - Trois mentions possibles	Total 2012 (n=1001)
Perte du permis de conduire	76%
Amende	41%
Saisie du véhicule	27%
Perte de points	14%
Casier judiciaire / Dossier criminel	12%
Prison	8%
Antidémarrreur / Appareils détecteurs d'alcool obligatoires	4%
Procès	4%
Suspension temporaire du permis de conduire (quelques mois)	2%
Arrestation / Conduite du conducteur au poste de police	2%
Évaluation en toxicomanie	1%
Réhabilitation (cours de conduite, travaux communautaires, thérapie, ...)	1%
Autres	2%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	7%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

58

1. Consommation d'alcool et conduite automobile

La nouvelle loi sur les jeunes conducteurs est bien connue des conducteurs québécois, particulièrement des jeunes conducteurs.

90% des 16 à 24 ans affirment qu'il est interdit aux jeunes de 21 ans ou moins de conduire après avoir consommé de l'alcool.

1.11 Interdiction aux jeunes de 21 ans et moins de conduire après avoir consommé de l'alcool

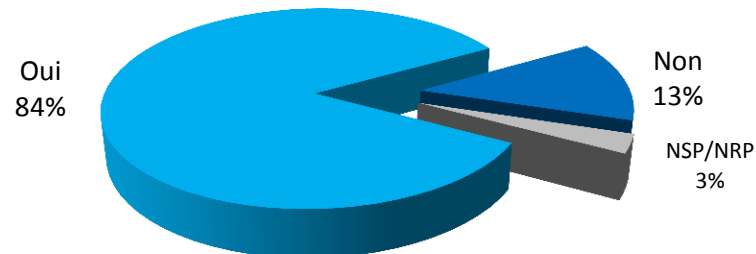
Les conducteurs ont aussi été invités à se prononcer quant à la nouvelle loi sur la tolérance zéro chez les 21 ans ou moins entrée en vigueur le 15 avril 2012. Ainsi, 84% des conducteurs ont affirmé qu'il est désormais interdit aux conducteurs âgés de 21 ans ou moins de conduire s'ils ont consommé de l'alcool, peu importe la quantité.

Parmi les conducteurs les plus nombreux à **ignorer les nouvelles mesures** sont (13% de l'ensemble) :

- les conducteurs âgés de 25 à 34 ans (21%);
- ceux ayant déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissant quelqu'un qui l'a déjà été (16%);
- ceux ayant déjà pris les moyens pour ne pas conduire lors de la consommation d'alcool à l'extérieur du domicile (15%).

Nouvelle question 2012 | QB11B. Toujours selon vos connaissances, est-il interdit aux conducteurs âgés de 21 ans ou moins de conduire s'ils ont consommé de l'alcool, peu importe la quantité ?

Base : Les conducteurs



2. Conducteurs désignés



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

60

2. Conducteurs désignés

Les conducteurs sont aussi nombreux qu'en 2011 à s'être fait raccompagner par un conducteur désigné.

2.1 Fréquence d'utilisation et sexe du conducteur désigné

Parmi les conducteurs, 29% se sont fait raccompagner par un conducteur désigné au cours des 12 derniers mois, soit un résultat similaire à celui de 2011 (30%). Cette tendance se maintient à travers les années.

Les différences significatives entre les sous-groupes quant au raccompagnement par un conducteur désigné 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 2012 (n=1001)	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	29%	30%	32%	32%	33%	26%	27%	29%	29%	29%
Non	71%	70%	67%	68%	67%	74%	73%	70%	71%	71%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

61

2. Conducteurs désignés

29% des conducteurs se sont fait raccompagner par un conducteur désigné au cours de la dernière année.

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

- les conducteurs cumulant entre 3 et 9 ans d'expérience (54%);
- ceux ayant fréquenté des bars ou des restaurants 10 fois ou plus au cours de la dernière année et y ayant consommé de l'alcool (53%);
- ceux disposant d'un revenu familial brut de plus de 80 000 \$ annuellement (46%);
- les conducteurs ayant déjà pris les moyens pour ne pas conduire après avoir bu (43%);
- ceux ayant, au cours des 12 derniers mois, conduit un véhicule après avoir bu au minimum une consommation d'alcool (42%) et plus particulièrement ceux à risque de CFA (46%);
- ceux âgés de 25 à 34 ans (37%);
- les célibataires (37%);
- ceux ayant déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissant quelqu'un qui l'a été (37%);
- ceux ayant, au cours des 12 derniers mois, consommé de l'alcool au moins une fois (36%);
- ceux ne résidant pas dans les régions métropolitaines de Montréal ou de Québec (35%);
- ceux détenant une scolarité de niveau universitaire (33%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

62

2. Conducteurs désignés

De plus en plus de conducteurs agissent à titre de conducteur désigné.

Dans l'ensemble, 46% des conducteurs affirment avoir agi comme conducteur désigné au cours des 12 derniers mois, soit un résultat significativement supérieur à celui de 2011 (41%), et la plus haute proportion observée depuis 2003. Parmi ces personnes, on compte des proportions identiques d'hommes (50%) et de femmes (50%).

Tel qu'observé au cours des dernières années, on compte moins de personnes raccompagnées (29%) que de conducteurs désignés (46%) 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 2012 (n=1001)	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	46%	41%	41%	42%	39%	39%	39%	41%	38%	42%
Non	54%	58%	58%	57%	61%	61%	61%	59%	62%	58%

Sexe du conducteur désigné	Total 2012 (n=394)	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	50%	49%	45%	45%	42%	46%	44%	48%	45%	42%
Femme	50%	51%	55%	55%	58%	54%	56%	52%	55%	58%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

63

2. Conducteurs désignés

46% des conducteurs ont agi comme conducteur désigné au cours de la dernière année.

Les conducteurs affirmant **avoir agi comme conducteur désigné** sont plus particulièrement :

- les conducteurs disposant d'un revenu familial brut supérieur à 80 000 \$ annuellement (64%);
- ceux cumulant entre 3 et 9 ans d'expérience de conduite (61%);
- ceux ayant fréquenté 10 fois ou plus des bars ou des restaurants au cours de la dernière année et y ayant consommé de l'alcool (60%);
- les conducteurs âgés de 25 à 34 ans (58%);
- ceux ayant déjà pris les moyens pour ne pas conduire après avoir consommé de l'alcool (57%);
- ceux ayant déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissant quelqu'un qui l'a déjà été (56%);
- ceux détenant une scolarité de niveau collégial (55%);
- les célibataires (54%);
- les francophones (49% contre 31% des non-francophones).

3. Consommation de drogues et conduite automobile



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

3. Consommation de drogues et conduite automobile

Encore cette année, très peu de conducteurs avouent avoir consommé des drogues au cours de la dernière année.



Plusieurs de ces caractéristiques correspondent aussi à celles des conducteurs à risque de CFA.

Notons que, tel que soulevé en 2011, les hommes sont significativement plus nombreux (10%) à avouer avoir consommé des drogues que les femmes (4%).

3.1 Consommation de drogues au cours de la dernière année

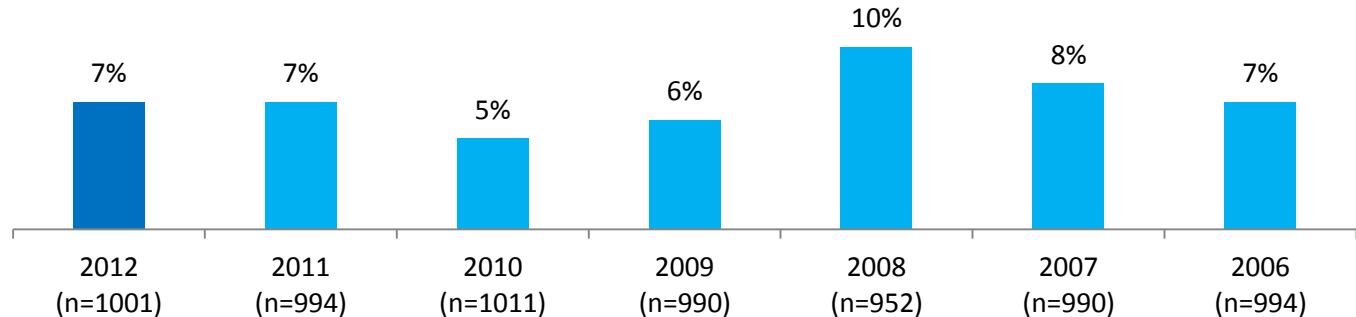
Globalement, 7% des conducteurs interrogés affirment avoir consommé, au moins une fois au cours des 12 derniers mois, des drogues comme du cannabis, de la cocaïne et des amphétamines. Il s'agit d'une proportion identique à celle observée en 2011.

Les conducteurs **ayant avoué consommer des drogues** se retrouvent en plus grande proportion parmi les sous-groupes suivants :

- les conducteurs ayant fréquenté des bars ou des restaurants où ils ont consommé de l'alcool plus de 25 fois au cours de la dernière année (23%);
- les célibataires (14%);
- les conducteurs détenant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (11%);
- les hommes (10% contre 4% des femmes).

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

Base : Les conducteurs
Pourcentage (%) Oui





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

3. Consommation de drogues et conduite automobile

La conduite sous l'influence de drogues demeure un comportement marginal.

3.2 Conduite après avoir consommé des drogues

Dans l'ensemble, seulement 3% des conducteurs avouent avoir conduit un véhicule après avoir consommé des drogues comme du cannabis, de la cocaïne ou des amphétamines au cours des 12 mois précédant l'étude. Bien que cette proportion soit significativement supérieure à celle observée en 2011 (1%), il demeure qu'elle suit la tendance des dernières années.

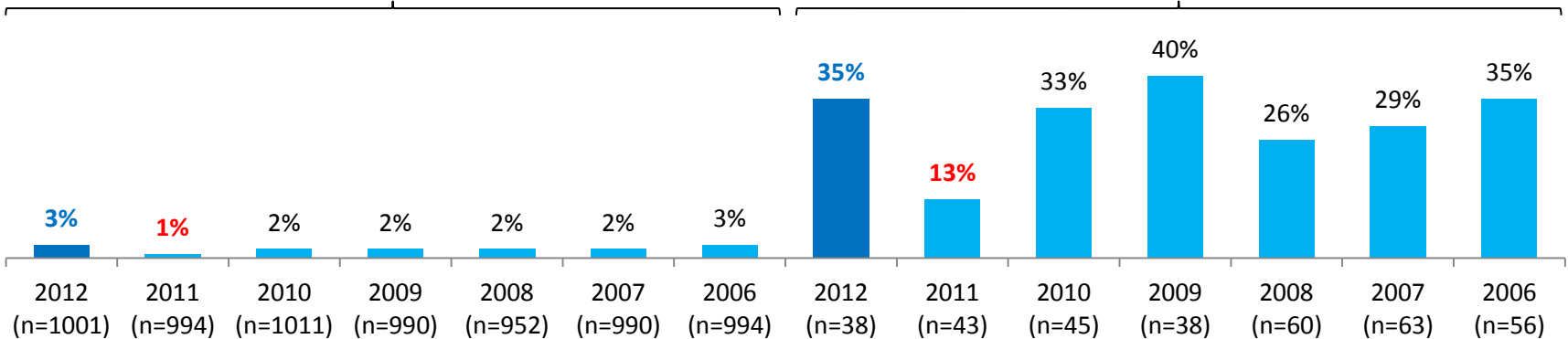
Parmi les 38 conducteurs ayant avoué avoir consommé de la drogue au moins une fois au cours de la dernière année, 35% affirment avoir conduit sous l'influence de drogues (n=14 personnes). Il s'agit d'une augmentation de 22 points de pourcentage par rapport à 2011 (13%), mais d'une proportion relativement similaire à celles des années antérieures. Ces résultats doivent toutefois être interprétés comme des tendances étant donné le faible nombre de répondants qu'ils représentent.

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. ?

Pourcentage (%) Oui

Base : Les conducteurs

Base : Les conducteurs ayant consommé de la drogue au moins une fois au cours de la dernière année





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

67

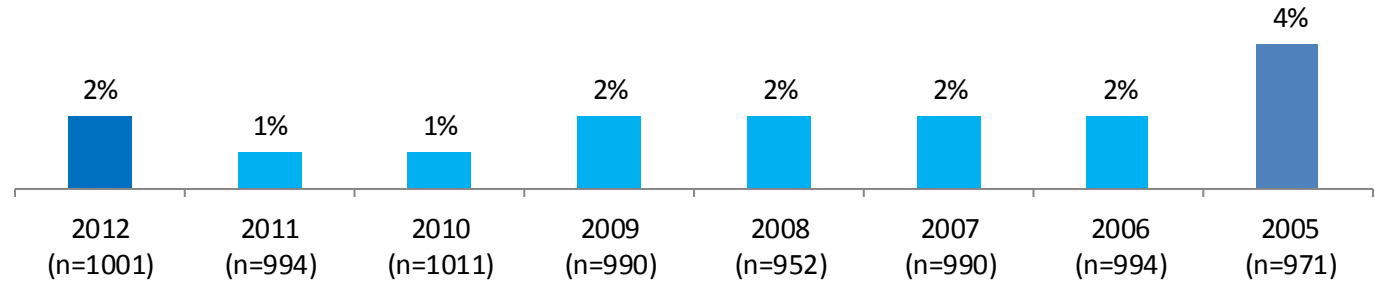
3. Consommation de drogues et conduite automobile

Plus précisément, 2% de l'ensemble des conducteurs admettent avoir conduit après avoir consommé du cannabis dans les deux heures précédant leur départ (n=12 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

68

3. Consommation de drogues et conduite automobile

En 2012, 5% 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

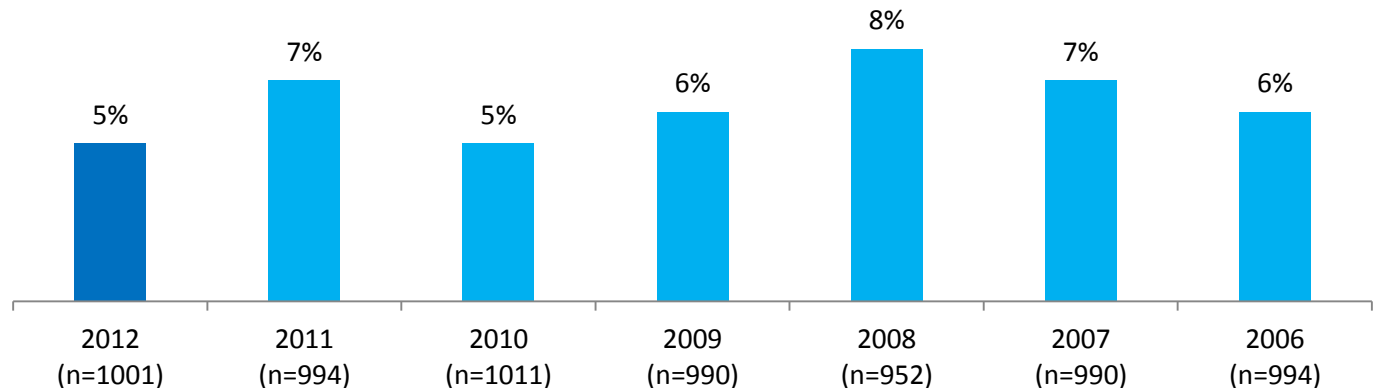
Dans l'ensemble, 5% des conducteurs interrogés affirment avoir déjà, au cours des 12 derniers mois, pris place dans un véhicule où le conducteur avait consommé des drogues comme du cannabis, de la cocaïne et des amphétamines. Il s'agit d'une légère baisse de deux points de pourcentage par rapport à 2011 (7%).

Les différences significatives entre les sous-groupes quant au fait d'être passager dans un véhicule où le conducteur était sous l'influence de la drogue 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

69

3. Consommation de drogues et conduite automobile

5% des conducteurs affirment avoir pris place dans un véhicule où le conducteur avait consommé des drogues au cours des 12 derniers mois.

Les **conducteurs qui ont pris place dans un véhicule où le conducteur avait consommé des drogues** sont plus particulièrement :

- les conducteurs cumulant moins de 10 ans d'expérience de conduite (18%);
- les célibataires (12%);
- les conducteurs ayant fréquenté 10 fois ou plus au cours des 12 derniers mois des bars ou des restaurants où ils ont consommé de l'alcool (11%);
- ceux âgés entre 25 et 34 ans (10%);
- ceux détenant une scolarité de niveau collégial (8%);
- les hommes (7% contre 4% des femmes);
- les francophones (6% contre 1% des non-francophones);
- les conducteurs ayant conduit après avoir consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois, ne serait-ce qu'une seule consommation (8%); au moins deux consommations dans l'heure précédant le départ (17%), plus de cinq consommations au cours de la même occasion (24%).

On observe des similitudes entre ce profil et celui des personnes à risque de CFA relativement au sexe et à la consommation d'alcool dans les bars ou les restaurants.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

70

3. Consommation de drogues et conduite automobile

Les avis sont partagés en ce qui concerne la facilité avec laquelle les policiers peuvent 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, environ la moitié considère qu'il est difficile (37%) ou très difficile (14%) pour les policiers de détecter la présence de drogue dans l'organisme d'un conducteur. Par ailleurs, 32% estiment que cela est facile, 8% 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), 38% pensent que cela est facile (28%) ou très facile (10%).

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

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 2012 (n=1150)	Total 2011 (n=1150)
Total FACILE ou TRÈS FACILE	42%	39%
Très facile	8%	6%
Facile	32%	33%
Total DIFFICILE ou TRÈS DIFFICILE	51%	54%
Difficile	37%	39%
Très difficile	14%	15%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	7%	7%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

71

3. Consommation de drogues et conduite automobile

51% des Québécois pensent qu'il est difficile pour les policiers de détecter la présence de drogue dans l'organisme des conducteurs.

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 :

- les conducteurs percevant le risque d'être arrêté pour conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool comme étant faible (63%);
- les individus ayant fréquenté entre 10 et 25 fois au cours de la dernière année des bars ou des restaurants où ils ont consommé de l'alcool (61%);
- ceux âgés entre 55 et 64 ans (59%);
- les conducteurs ayant déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissant quelqu'un qui l'a été (56%);
- les francophones (54% contre 39% des non-francophones);
- les individus en couple (53%);
- les détenteurs d'un permis de conduire (53% contre 42% des non-détenteurs).



ANALYSE DES RÉSULTATS DÉTAILLÉS

72

3. Consommation de drogues et conduite automobile

Le risque d'être arrêté et accusé de conduite avec les facultés affaiblies par la drogue est très fort selon les conducteurs québécois.

3.5 Perception du risque d'être arrêté et accusé de conduite avec les facultés affaiblies par la drogue

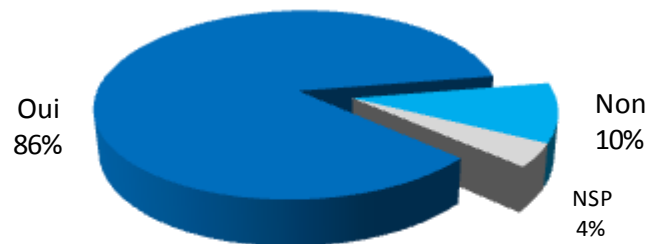
De fait, 86% des conducteurs interrogés sont d'avis qu'il est probable qu'un conducteur puisse être arrêté et accusé de conduite avec les facultés affaiblies par la drogue. Chez ceux ayant consommé de la drogue au cours des 12 derniers mois, cette proportion s'élève à 92%.

Les conducteurs des sous-groupes suivants sont plus nombreux à croire qu'un conducteur **ne peut être arrêté et accusé** pour conduite avec les facultés affaiblies par la drogue (10% de l'ensemble) :

- les conducteurs percevant le risque d'être arrêté pour conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool comme étant faible (18%);
- ceux âgés entre 45 et 54 ans (15%);
- ceux qui sont séparés, divorcés ou veufs (14%);
- les individus ayant fréquenté entre 10 et 25 fois au cours de la dernière année des bars ou des restaurants où ils ont consommé de l'alcool (14%);
- ceux ayant conduit après avoir consommé de l'alcool au cours de la dernière année (13%);
- les hommes (12% contre 8% des femmes);
- les résidents de la région métropolitaine de Montréal (12%).

Nouvelle question 2012 | QB27. Croyez-vous qu'un conducteur peut être arrêté et accusé de conduite avec les facultés affaiblies s'il conduit après avoir consommé de la drogue ?

Base : Les conducteurs



4. Pénétration de la campagne



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

74

4. Pénétration de la campagne

72% des répondants 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

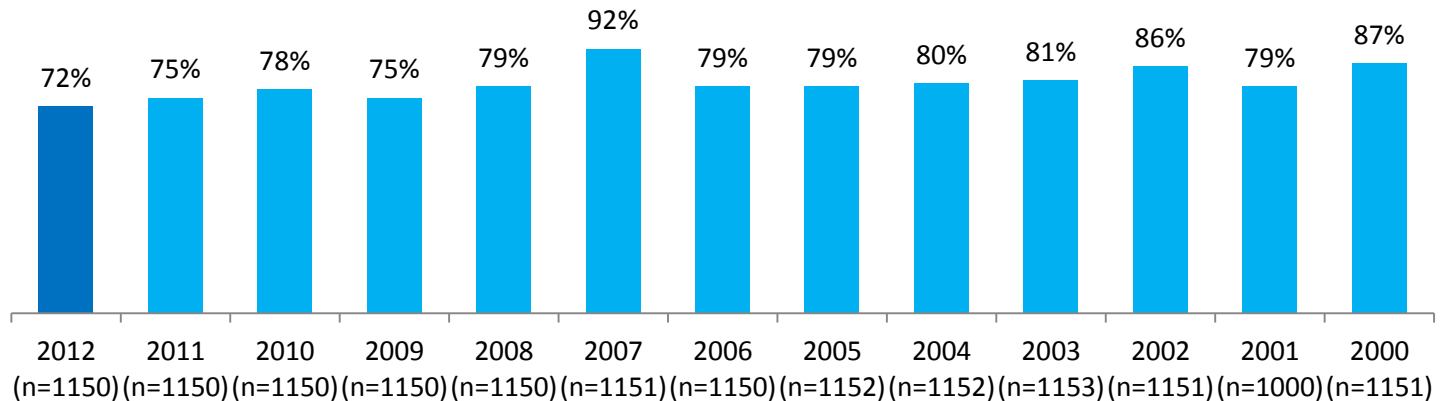
Dans l'ensemble, 72% des répondants se souviennent avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur l'alcool au volant au cours du mois précédant l'étude. Cette proportion est légèrement inférieure à celle observée en 2011 (75%), mais la plus basse observée depuis 2000.

On observe que cette proportion est significativement **plus élevée** chez les personnes n'habitant pas dans les régions métropolitaines de Montréal ou de Québec (78%), celles plus âgées (77% des 45 ans ou plus), les francophones (75% contre 57% des non-francophones) et les détenteurs de permis (74% contre 64% des non-détenteurs).

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

75

4. Pénétration de la campagne

La publicité télévisée « Hymne à la honte » a été citée spontanément par 18% des personnes qui se souviennent avoir été exposées à de la publicité sur l'alcool au volant.

4.2 Éléments de rappel 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, 81% ont été en mesure de décrire le ou les éléments auxquels ils se souvenaient avoir été exposés.

En 2012, la **publicité télévisée « Hymne à la honte »** est celle qui a été mentionnée dans une plus forte proportion (18% 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, 19% des personnes interrogées 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 2012 sont plutôt faibles (2% pour la **publicité radiophonique « Soccer »**, 0% pour la **publicité radiophonique « Auto »** et 1% pour **l'affichage animé dans les bars et restaurants ou sur la bannière Web**).

En ce qui a trait aux **slogans** de la campagne, seulement 3% des répondants ont mentionné le slogan « Lorsqu'on boit, on ne conduit pas ». Les autres slogans, soit « Perdre son permis, avoir un casier judiciaire. Y'a pas de quoi être fier » et « Perdre son permis à cause de l'alcool au volant. Y'a pas de quoi être fier » n'ont pas été cités par les personnes interrogées.

Le tableau de la page suivante présente le détail des éléments de rappel spontanés.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

4. Pénétration de la campagne

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

Mentions spontanées		Total 2012 (n=880)	
- Total des trois mentions possibles			
PUBLICITÉS	Publicité télévisée (autre ou sans précision)	19%	
	Publicité Télévisée «Hymne à la Honte»	18%	
	Publicité radiophonique « Soccer »	2%	
	Publicité dans les journaux (sans précision)	2%	
	Bannière publicitaire sur Internet et dans les restos-bars	1%	
	Publicité radiophonique « Auto »	--	
	SLOGAN	Slogan « Lorsqu'on boit, on ne conduit pas ».	3%
		Slogan « Perdre son permis, avoir un casier judiciaire. Y'a pas de quoi être fier.»	--
		Slogan « Perdre son permis à cause de l'alcool au volant. Y'a pas de quoi être fier.»	--
		Autres slogans divers	2%
AUTRES	Des accidents, des morts, des blessés	14%	
	L'alcool en général	7%	
	Les jeunes au volant / Accidents impliquant des jeunes / Les jeunes et l'alcool	7%	
	Aux nouvelles (radio, télévision, journaux)	4%	
	La nouvelle loi pour les moins 21 ans concernant l'alcool au volant (zéro tolérance)	4%	
	À la télévision (sans précision)	4%	
	Affiches ou panneaux publicitaires (autre ou sans précision)	3%	
	Film « Dérapages » de Paul Arcand	2%	
	Tréteaux barrages routiers « Alcool au volant »	1%	
	Barrages routiers	1%	
	Autres	7%	
Ne sait pas	19%		



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

77

4. Pénétration de la campagne

Comme en 2011, 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 identique à celui de 2011.

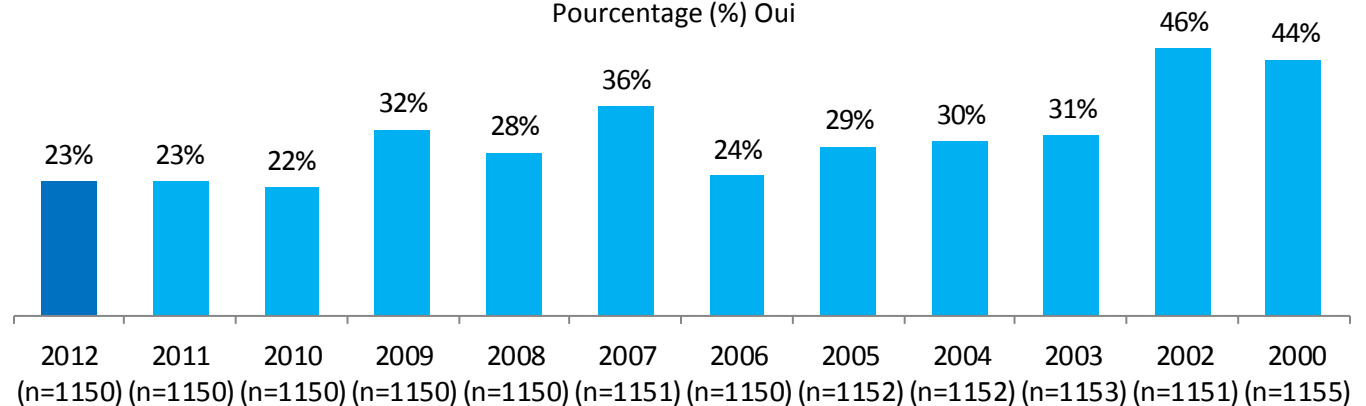
Le taux de notoriété de ce type d'actions est **plus élevé** parmi les résidents de régions autres que celles de Montréal et Québec (28%), les séparés, divorcés ou veufs (31%), les conducteurs ayant consommé des drogues au cours de la dernière année (36%) et ceux ayant déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissant quelqu'un qui l'a été (26%).

Cette année encore, les journaux (28%), la télévision (27%) et la radio (15%) demeurent les principaux médias par lesquels les répondants ont été informés de ce type d'actions. Notons aussi les barrages policiers (18%) et le bouche à oreille (15%). Ces proportions sont similaires à celles de 2011.

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 les facultés affaiblies par l'alcool ?

Base : L'ensemble des répondants

Pourcentage (%) Oui





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

78

4. Pénétration de la campagne

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

Mentions spontanées - Trois mentions possibles	Total 2012 (n=263)	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)
Dans les journaux	28%	23%	21%	29%	26%	35%	24%	26%	23%	35%	29%
À la télévision	27%	26%	30%	39%	37%	35%	35%	29%	32%	32%	36%
A vu un barrage routier	18%	16%	12%	11%	15%	14%	19%	19%	20%	11%	15%
À la radio	15%	21%	20%	26%	19%	25%	18%	17%	20%	37%	30%
Bouche à oreille	15%	11%	15%	14%	9%	9%	8%	12%	12%	14%	14%
A entendu parler de barrages routiers	7%	5%	7%	11%	3%	6%	4%	10%	10%	11%	13%
Sur les panneaux routiers	6%	9%	11%	15%	13%	5%	7%	13%	11%	12%	8%
S'est fait intercepter dans un barrage ou connaît quelqu'un qui l'a été	6%	3%	--	3%	3%	2%	2%	3%	2%	3%	3%
À l'école	6%	5%	1%	1%	2%	3%	--	--	--	--	--
Par Internet	2%	3%	1%	1%	2%	--	--	--	--	--	--
Affiches (bars, restos, dépanneurs)	1%	--	1%	1%	1%	2%	4%	4%	9%	12%	14%
Présence policière accrue sur les routes	--	2%	--	1%	1%	2%	2%	--	--	--	--
Par un service de raccourci (Nez rouge, etc.)	--	--	2%	--	2%	2%	2%	--	--	--	--
Autres	1%	9%	5%	3%	5%	4%	2%	2%	4%	4%	6%
NSP/Refus	1%	3%	4%	3%	1%	1%	4%	1%	2%	2%	3%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

79

4. Pénétration de la campagne

La publicité télévisée « Hymne à la honte » a été remarquée par 75% des personnes ayant répondu au sondage en français (taux de notoriété assistée).

4.4 Publicité télévisée - notoriété

De manière assistée, 75% des personnes ayant répondu en français se souviennent avoir été exposées à la publicité télévisée « Hymne à la honte » au cours du dernier mois. Il s'agit d'un résultat identique à celui observé en 2011 pour la notoriété totale des deux publicités de cette dernière campagne.

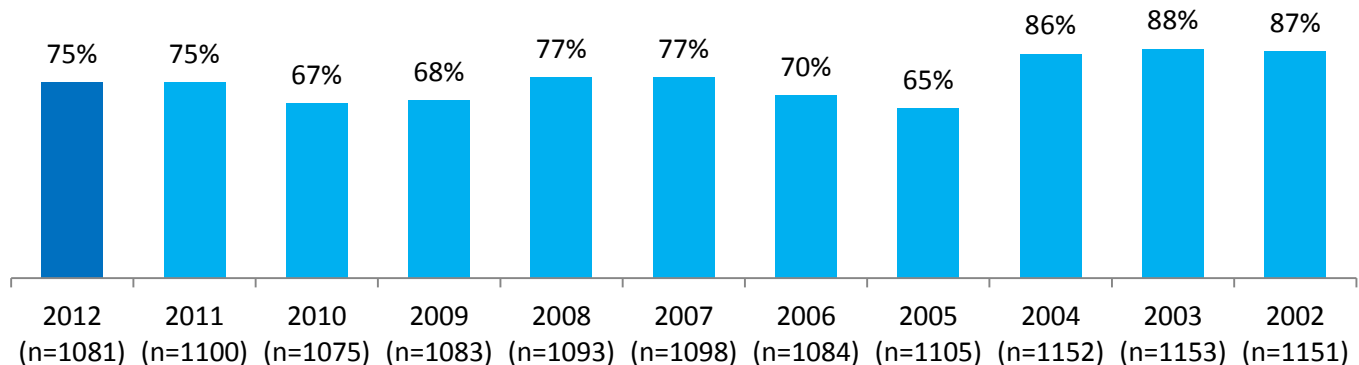
D'ailleurs, notons que la publicité « Hymne à la honte » a rejoint 87% des répondants ayant conduit, au cours de la dernière année, après avoir bu au moins deux verres dans l'heure précédant leur départ.

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'on voit différentes personnes en train de souffler dans un appareil de détection d'alcool et où chaque souffle est une note de musique qui compose un « Hymne à la honte »; à la fin du message, le narrateur dit : « Perdre son permis. Avoir un casier judiciaire. Y'a pas de quoi être fier »?

Base : Les personnes ayant répondu en français

Pourcentage (%) Oui





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

80

4. Pénétration de la campagne

75% des répondants ayant répondu en français se souviennent de la publicité télévisée « Hymne à la honte ».

Le taux de notoriété assistée de la publicité télévisée « Hymne à la honte » est **plus élevé** parmi les sous-groupes suivants :

- les résidents de la région métropolitaine de Québec (88%);
- les individus âgés de 45 à 64 ans (83%);
- les conducteurs ayant conduit après avoir consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois (80%); notamment au moins deux consommations dans l'heure précédant le départ (87%);
- ceux ayant déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissant quelqu'un qui l'a été (80%);
- ceux ayant déjà pris les moyens pour ne pas conduire alors qu'ils savaient qu'ils consommeraient à l'extérieur de leur domicile (48%);
- les détenteurs de permis (77% contre 67% des non-détenteurs).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

81

4. Pénétration de la campagne

La notoriété de la publicité télévisée Alcool 2012 est supérieure à la norme SAAQ des campagnes « Alcool ».

Comparaison de la performance publicitaire de la campagne télévisée

De manière assistée, 75% des personnes ayant répondu en français se souviennent de la publicité télévisée de la campagne Alcool 2012.

Ce résultat est supérieur à la norme SAAQ pour les campagnes « Alcool » (73%) 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	
Publicité télévisée Alcool 2012	75%
Norme SAAQ des campagnes « Alcool »	73%
Norme SAAQ des campagnes « Vitesse »	64%
Norme SAAQ des campagnes « Courtoisie »	60%
Norme SAAQ des campagnes « Sécurité à motocyclette »	69%
Norme SAAQ des campagnes « Piétons »	52%
Norme provinciale Léger Marketing (200-300 pebs/semaine)	45%-60%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

82

4. Pénétration de la campagne

Le taux de notoriété assistée du volet radio de la campagne Alcool 2012 s'élève à 56%.

4.5 Publicités radio - notoriété

De manière assistée, 56% des personnes interrogées se souviennent avoir été exposées à l'une ou l'autre des publicités radio de la campagne Alcool au cours du dernier mois. Précisément, 53% se souviennent de la publicité « Soccer », alors que la publicité « Auto » a rejoint 34% des répondants. Ces proportions sont nettement supérieures à la norme provinciale Léger Marketing pour une publicité radio de 100-200 peb/semaine qui se situe entre 10 et 20%.

D'ailleurs, notons que la campagne radio a rejoint 66% des répondants ayant conduit, au cours de la dernière année, après avoir bu au moins deux verres dans l'heure précédant leur départ.

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

QC7B, QC7C. Au cours du DERNIER MOIS, vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio ?

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



Publicité radiophonique « Soccer »

Oui
53%



Non
47%



Publicité radiophonique « Auto »

Oui
34%



NSP
1%

Non
65%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

83

4. Pénétration de la campagne

56% des répondants se souviennent de l'un ou l'autre des messages radio.

Le taux de notoriété assistée de la campagne radio est **plus élevé** parmi les sous-groupes suivants :

- les conducteurs ayant conduit après avoir consommé au moins deux consommations alcoolisées dans l'heure précédant le départ au cours des 12 derniers mois (66%);
- les individus détenant une scolarité de niveau collégial (64%);
- les hommes (61% contre 51% des femmes).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

84

4. Pénétration de la campagne

Les messages de la campagne bénéficient d'une très bonne compréhension du public.

4.6 Compréhension du message de la campagne

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

Le principal message retenu par les personnes exposées concerne l'inadéquation de la conduite et de l'alcool. Au total, 51% ont mentionné qu'il ne faut pas prendre le volant lorsque l'on a bu, soit 35% qu'il ne faut pas conduire quand on boit et 25% que lorsqu'on boit, on ne conduit pas.

Par ailleurs, plusieurs ont mentionné certaines des conséquences de l'alcool au volant, par exemple la perte du permis de conduire (16%) ou le risque d'accident grave ou mortel (7%), alors que certains affirment qu'il est honteux de se faire arrêter pour conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool (14%).

Les autres mentions sont présentées dans le tableau de la page suivante.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

85

4. Pénétration de la campagne

QC8D. D'après vous, quelle est l'idée principale que l'on essaie de communiquer par cette ou ces publicités ?

Base : Les répondants exposés à la publicité télévisée ou aux publicités radio

Mentions spontanées	Total 2012 (n=974)
- Deux mentions possibles	
Ne pas conduire quand on a bu	35%
Lorsqu'on boit on ne conduit pas	25%
On peut perdre son permis à cause de l'alcool au volant	16%
C'est honteux de se faire arrêter pour alcool au volant	14%
L'alcool au volant peut gâcher notre vie et la vie des autres (y compris nuire à nos proches, briser des familles)	7%
C'est risqué/dangereux de boire et de conduire/ on peut avoir des accidents (blesser et tuer)	7%
Rappelle la responsabilité du conducteur	7%
L'alcool au volant concerne tout le monde	6%
Combattre l'alcool au volant	5%
Il y a des conséquences à conduire après avoir pris de l'alcool	4%
Sensibilisation concernant l'alcool (au volant) / faire réfléchir sur le sujet (général)	4%
Consommer avec modération/ Vérifier son taux d'alcoolémie avant de prendre le volant/respecter la limite (0.08)	3%
Perdre son permis nuit à sa propre liberté et à celle de ses proches	3%
Responsabiliser le conducteur	2%
Il est important de prévoir son retour et de désigner un conducteur	2%
On peut avoir un casier judiciaire à cause de l'alcool au volant	1%
L'alcool au volant, c'est criminel	1%
Ça peut arriver à n'importe qui	1%
C'est honteux de perdre son permis (parce qu'on a bu)	1%
Sensibiliser les jeunes à ne pas prendre le véhicule quand on a bu	1%
Autres	2%
Ne sait pas	3%

51% des
répondants



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

4. Pénétration de la campagne

Des publicités claires et qui attirent l'attention.

4.7 Évaluation de la campagne

Les personnes ayant remarqué au moins une des publicités télévisée ou radiophoniques de la campagne ont été interrogées sur la clarté du message véhiculé et sur la capacité à attirer leur attention.

Ainsi, la quasi-totalité de ces répondants estime que le message est clair (96%), 68% étant même **tout à fait d'accord** avec l'énoncé.

Par ailleurs, la campagne a aussi su attirer l'attention du public, 92% étant de cet avis.

Enfin, notons qu'il existe très peu de différences significatives pertinentes entre les sous-groupes concernant ces deux variables.

QC9, QC10. Degré d'accord avec les énoncés

Base : Les répondants qui ont été exposés à au moins une publicité de la campagne (télévision et radio)

QC9. Le message de cette ou ces publicités était clair.

	Total 2012 (n=974)
Total EN ACCORD	96%
Tout à fait d'accord	68%
Plutôt d'accord	28%
Total EN DÉSAccORD	3%
Plutôt en désaccord	3%
Tout à fait en désaccord	0%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	1%

QC10. Cette ou ces publicités attirent mon attention.

	Total 2012 (n=974)
Total EN ACCORD	92%
Tout à fait d'accord	54%
Plutôt d'accord	38%
Total EN DÉSAccORD	7%
Plutôt en désaccord	6%
Tout à fait en désaccord	1%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	0%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

87

4. Pénétration de la campagne

Des publicités convaincantes, mais qui ne les concernent pas nécessairement.

Parmi les personnes qui ont remarqué la campagne 2012, 53% sont d'avis que la ou les publicités qu'elles ont vues traitent de choses qui les concernent. À l'inverse, 44% ne se sentent pas concernées par cette ou ces publicités, 26% étant même tout à fait en désaccord avec l'énoncé.

Cependant, 85% des personnes interrogées considèrent que la ou les publicités qu'elles ont vues sont convaincantes, 49% étant tout à fait d'accord avec l'énoncé et 36% plutôt d'accord.

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

QC11, QC12. Degré d'accord avec les énoncés

Base : Les répondants qui ont été exposés à au moins une publicité de la campagne (télévision et radio)

QC11. Cette ou ces publicités traitent de choses qui me concernent.

	Total 2012 (n=974)
Total EN ACCORD	53%
Tout à fait d'accord	25%
Plutôt d'accord	28%
Total EN DÉSAACCORD	44%
Plutôt en désaccord	18%
Tout à fait en désaccord	26%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	3%

QC12. Cette ou ces publicités sont convaincantes.

	Total 2012 (n=974)
Total EN ACCORD	85%
Tout à fait d'accord	49%
Plutôt d'accord	36%
Total EN DÉSAACCORD	14%
Plutôt en désaccord	11%
Tout à fait en désaccord	3%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

88

4. Pénétration de la campagne

53% des personnes exposées se sentent concernées par le sujet de la campagne.

Les sous-groupes suivants sont plus nombreux à considérer que la campagne **traite de choses qui les concernent** :

- les non-francophones (75% contre 49% des francophones);
- les conducteurs ayant conduit un véhicule après avoir consommé de l'alcool au cours de la dernière année (67%); notamment ceux après deux consommations dans l'heure précédant le départ (72%);
- ceux ayant déjà pris les moyens pour ne pas conduire lors de la consommation d'alcool à l'extérieur du domicile (62%);
- ceux considérant comme élevé le risque d'être arrêté par les policiers s'ils conduisent après avoir consommé de l'alcool (61%); ou d'être impliqué dans un accident (58%);
- les personnes détenant une scolarité de niveau universitaire (60%);
- les conducteurs ayant consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois (59%);
- les personnes en couple (56%);
- les détenteurs d'un permis de conduire (56%).

85% des personnes exposées affirment que la publicité qu'ils ont vue était convaincante.

Les personnes qui perçoivent **la campagne comme étant convaincante** sont plus particulièrement :

- les séparés, divorcés ou veufs (93%);
- les personnes âgées de 65 ans ou plus (91%);
- celles n'ayant pas consommé d'alcool au cours des 12 derniers mois (91%);
- les femmes (90% contre 80% des hommes);
- les résidents des autres régions que celles de Montréal et de Québec (90%);
- les personnes détenant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (90%);
- les conducteurs considérant comme élevé le risque d'être arrêté par les policiers s'ils conduisent après avoir consommé de l'alcool (90%); ou d'être impliqué dans un accident (88%);
- les personnes disposant d'un revenu familial brut compris entre 40 000 \$ et 80 000 \$ (89%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

89

4. Pénétration de la campagne

La notoriété assistée de la publicité animée dans les bars et les restaurants s'élève à 9%.

4.8 Publicité animée - notoriété

De manière assistée, 9% des répondants affirment avoir vu une publicité animée dans un bar ou un restaurant où l'on voit un jeune dans un permis de conduire qui souffle dans un appareil détecteur d'alcool.

La notoriété de cette publicité animée est **plus élevée** parmi les personnes âgées de 45 à 54 ans (13%) et celles détenant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (12%).

À titre indicatif, notons que la notoriété de l'affichage animée de la campagne est de 12% chez les personnes âgées de 16 à 24 ans. Par ailleurs, la notoriété assistée de l'affichage dans les bars et les restaurants est beaucoup plus élevée cette année, ce volet de la campagne n'ayant rejoint que 4% de la population l'an dernier.

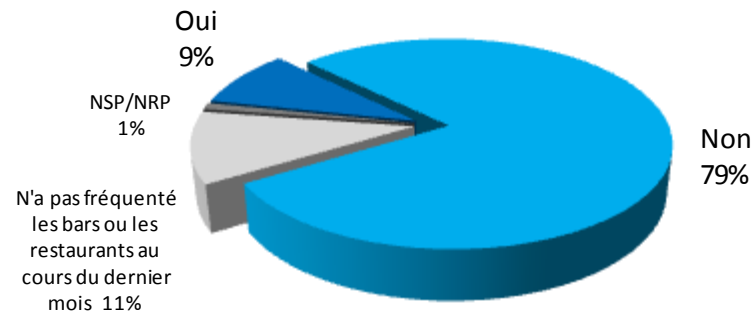


QC28X. Au cours du dernier mois, avez-vous vu une publicité animée dans un bar ou un restaurant qui montre un jeune dans un permis de conduire qui souffle dans un appareil détecteur d'alcool. À mesure qu'il souffle, on voit les informations du permis s'envoler ?

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

La publicité animée obtient un taux de notoriété assistée beaucoup plus élevé cette année, d'autant plus que celui-ci s'élève à 10% chez les personnes ayant fréquenté les bars ou les restaurants au cours du dernier mois.

L'an dernier, la publicité dans les bars avait obtenu une notoriété totale de 4%.





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

90

4. Pénétration de la campagne

La campagne Alcool offre une excellente performance cette année, 87% de la population ayant été rejoint par l'un ou l'autre de ces éléments.

4.9 Notoriété totale de la campagne Alcool 2012

Dans l'ensemble, 87% des répondants se souviennent avoir été exposés à au moins un élément de la campagne publicitaire Alcool 2012.

Par ailleurs, elle a su efficacement rejoindre les conducteurs à risque, 91% de ceux ayant conduit après avoir consommé de l'alcool au cours de la dernière année, et 97% l'ayant fait après au moins deux consommations dans l'heure précédant le départ, y ont été exposés.

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

NOTO1. Notoriété totale de la campagne Alcool 2012

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

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





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

91

4. Pénétration de la campagne

87% de la population québécoise a été exposée à au moins un élément de la campagne Alcool 2012.

La notoriété totale de la campagne est **plus élevée** parmi les sous-groupes suivants :

- les résidents de la région métropolitaine de Québec (95%); ou ceux des autres régions que Montréal ou Québec (89%);
- les personnes âgées de 45 à 54 ans (93%);
- celles détenant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (92%);
- les francophones (91%);
- les conducteurs ayant, au cours des 12 derniers mois, conduit après avoir consommé de l'alcool (91%); notamment au moins deux consommations dans l'heure précédant le départ (97%);
- les détenteurs d'un permis de conduire valide au Québec (88%).

En revanche, la notoriété totale de la campagne est **moins élevée** chez les personnes appartenant aux sous-groupes suivants :

- les personnes n'ayant pas, au cours des 12 derniers mois, conduit après avoir consommé de l'alcool (85%);
- les personnes âgées de 65 ans ou plus (83%);
- les résidents de la région métropolitaine de Montréal (83%);
- les non-détenteurs d'un permis de conduire valide au Québec (82%);
- les personnes détenant une scolarité de niveau universitaire (80%);
- les non-francophones (68%).

5. Impact avoué de la campagne



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

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 47% 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, 47% 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 ici de la plus haute proportion observée depuis 2002.

Par ailleurs, 21% considèrent que cela ne les incite pas à ne pas prendre le volant après avoir bu, 21% affirment ne jamais conduire après avoir bu et 11% ne boivent jamais ou ne conduisent pas.

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 2012 (n=1001)	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	47%	45%	40%	46%	42%	45%	38%	39%	41%	45%	37%
Non	21%	22%	28%	27%	30%	28%	28%	25%	21%	22%	12%
Ne conduit jamais après avoir bu	21%	23%	20%	16%	18%	16%	20%	19%	26%	33%	51%
Ne boit jamais / Ne conduit pas	11%	10%	11%	10%	9%	11%	13%	15%	11%	--	--
Ne sait pas	--	--	1%	1%	--	1%	1%	1%	--	--	--



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

94

5. Impact avoué de la campagne

L'effet dissuasif des barrages policiers intensifs s'observe chez 47% des conducteurs.

Les barrages routiers intensifs ont un **effet dissuasif plus marqué** auprès des sous-groupes de conducteurs suivants :

- les conducteurs cumulant moins de 10 ans d'expérience de conduite (75% chez les 2 ans et moins et 60% chez les 3 à 9 ans);
- les non-francophones (61% contre 44% des francophones);
- les célibataires (59%);
- les conducteurs ayant, au cours des 12 derniers mois, conduit après avoir consommé de l'alcool (59%); dont au moins deux consommations dans l'heure précédant le départ (73%) ou au moins cinq consommations au cours d'une même occasion (68%);
- ceux âgés de 35 à 44 ans (54%);
- les hommes (51% contre 42% des femmes);
- les conducteurs ayant déjà pris les moyens pour ne pas conduire lors de la consommation d'alcool à l'extérieur du domicile (51%);
- ceux ayant fréquenté des bars ou des restaurants où ils ont consommé de l'alcool moins de 10 fois (51%) ou plus de 25 fois (61%) au cours de la dernière année;
- ceux ayant consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois (50%);
- ceux ayant déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissant quelqu'un qui l'a été (49%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

5. Impact avoué de la campagne

Dans l'ensemble, 54% 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, 54% 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 2011 (57%).

Par ailleurs, 23% des répondants estiment que ces risques d'arrestation ont augmenté, soit une proportion identique à celle de 2011. Soulignons cependant que la proportion de répondants jugeant que les risques ont beaucoup augmenté est plus élevée de quatre points de pourcentage cette année (10%) par rapport à l'an dernier (6%).

Rappelons que le risque d'être arrêté par la police pour CFA est jugé élevé par 63% des répondants, tandis que 35% le considèrent comme étant faible (section 1.7).

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 2012 (n=1150)	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%	23%	17%	25%	26%	30%	21%	19%	23%	26%	34%	33%
Beaucoup augmenté	10%	6%	6%	9%	11%	10%	7%	7%	9%	8%	14%	12%
Légèrement augmenté	13%	17%	11%	16%	14%	20%	13%	12%	14%	18%	20%	21%
Demeuré les mêmes	54%	57%	55%	50%	50%	49%	52%	56%	51%	51%	38%	43%
Total DIMINUÉ	8%	8%	8%	10%	10%	8%	9%	11%	8%	10%	17%	7%
Légèrement diminué	6%	6%	6%	8%	6%	5%	6%	7%	5%	7%	11%	6%
Beaucoup diminué	2%	2%	2%	2%	4%	3%	3%	4%	3%	3%	6%	1%
NSP / Refus	14%	12%	19%	16%	15%	13%	19%	14%	18%	13%	12%	16%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

96

5. Impact avoué de la campagne

54% des répondants considèrent que les risques d'être arrêté pour CFA sont demeurés les mêmes ...

Les sous-groupes ci-dessous sont plus enclins à considérer que les risques d'être arrêté pour CFA sont demeurés les mêmes :

- les personnes âgées de 25 à 34 ans (66%);
- celles disposant d'un revenu familial brut de 80 000 \$ ou plus annuellement (66%);
- les conducteurs ayant conduit après avoir consommé de l'alcool au cours de la dernière année (63%);
- ceux considérant le risque d'être arrêté par la police pour conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool comme étant faible (63%);
- les personnes détenant une scolarité de niveau universitaire (62%);
- les hommes (61% contre 48% des femmes);
- les personnes ayant fréquenté des bars ou des restaurants où elles ont consommé de l'alcool 25 fois ou moins au cours de la dernière année (62%);
- les résidents de la région métropolitaine de Montréal (58%);
- les personnes en couple (57%).

... alors que 23% pensent qu'ils ont augmenté.

Par ailleurs, les personnes qui ont affirmé que **ces risques ont augmenté** sont plus particulièrement :

- les jeunes âgés de 16 à 19 ans (46%);
- les conducteurs cumulant deux ans ou moins d'expérience de conduite (35%);
- les résidents des autres régions que celles de Montréal ou de Québec (29%);
- les personnes détenant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (29%);
- les femmes (27% contre 19%);
- les conducteurs n'ayant pas conduit après avoir consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois (26%);
- les personnes ayant été exposées à la campagne Alcool 2012 (25%); notamment à la publicité animée (39%), aux actions particulières dans leur région (39%) ou à la publicité télévisée (26%);
- les conducteurs ayant déjà pris les moyens pour ne pas conduire lors de la consommation d'alcool à l'extérieur du domicile (24%);
- ceux ayant déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissant quelqu'un qui l'a été (23%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

97

5. Impact avoué de la campagne

Les conducteurs se sentent de moins en moins concernés par les publicités télévisées ou radiophoniques de la campagne Alcool.

5.2 Se sentir concerné en tant que conducteur

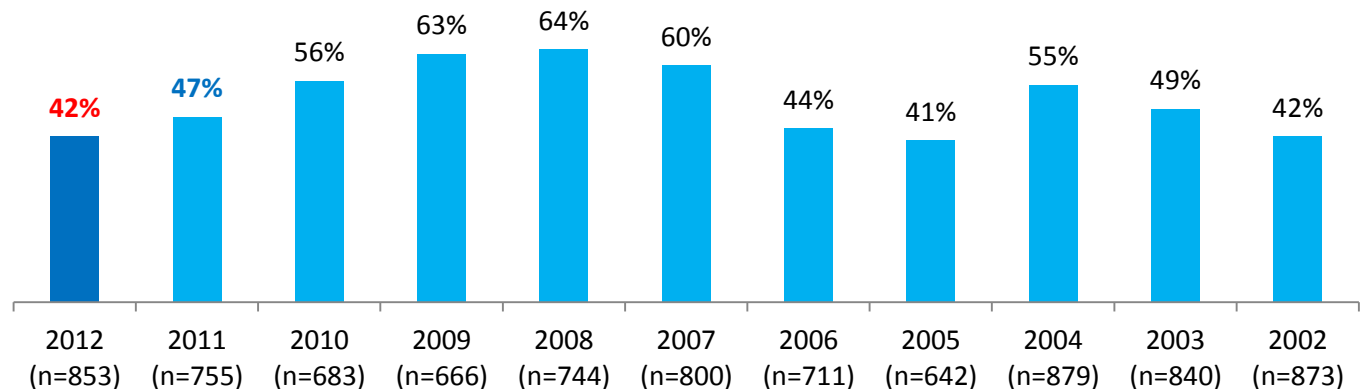
Les conducteurs ayant remarqué la publicité télévisée ou les publicités radio ont été interrogés à savoir s'ils se sentent concernés par le message véhiculé en tant que conducteur. Ainsi, 42% affirment s'être sentis concernés, soit un résultat inférieur de cinq points de pourcentage par rapport à 2011 (47%). Par ailleurs, notons que ce sentiment est de moins en moins partagé depuis 2008 (64%).

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 la publicité télévisée ou les publicités radio

Pourcentage (%) Oui





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

98

5. Impact avoué de la campagne

42% des conducteurs exposés à la campagne télévisée ou radio disent s'être sentis concernés par le message véhiculé.

Les personnes qui se sont senties **concernées en tant que conducteur** par le message sont plus particulièrement :

- les non-francophones (56%);
- les personnes âgées de 35 à 44 ans (54%);
- celles disposant d'un revenu familial brut de 80 000 \$ ou plus annuellement (50%);
- les conducteurs ayant conduit après avoir consommé de l'alcool au cours de la dernière année (47%); notamment après deux consommations dans l'heure précédant le départ (58%);
- ceux ayant déjà pris les moyens pour ne pas conduire lors de la consommation d'alcool à l'extérieur du domicile (47%);
- les personnes en couple (45%).

À l'inverse, le message est **moins senti** parmi les sous-groupes suivants :

- les francophones (40%);
- les personnes n'ayant pas conduit après avoir consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois (39%);
- celles séparées, divorcées ou veuves (34%);
- les conducteurs n'ayant jamais pris les moyens pour ne pas conduire lors de la consommation d'alcool à l'extérieur du domicile (33%);
- les personnes âgées de 65 ans ou plus (26%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

5. Impact avoué de la campagne

La majorité des conducteurs qui ne se sont pas sentis concernés par le message 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 (79%). Cette raison est similaire à la proportion observée en 2011 (75%), mais enregistre une hausse de onze points de pourcentage par rapport à 2010 (68%).

Par ailleurs, 7% affirment être déjà sensibilisés ou assez responsables et 7% ne s'identifient pas au conducteur des publicités.

QC20. Pourquoi ?

Base : Les conducteurs qui ont remarqué la publicité télévisée ou les publicités radio, mais qui ne se sont pas sentis concernés par le message véhiculé

	Total 2012 (n=515)	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	79%	75%	68%	71%	61%	62%	78%	74%	82%	79%	90%
Déjà sensibilisé / assez responsable	7%	13%	10%	9%	14%	11%	5%	10%	5%	8%	2%
Ne s'identifie pas au conducteur / Ne se reconnaît pas là-dedans	7%	5%	7%	9%	5%	14%	4%	4%	3%	5%	3%
Pas susceptible de lui arriver	4%	4%	5%	2%	2%	2%	3%	4%	2%	4%	4%
Je consomme peu d'alcool, je conduis peu	2%	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Campagne publicitaire inefficace/ pas assez percutante	1%	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Autres	0%	3%	2%	4%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	--
NSP / Refus	0%	0%	9%	3%	16%	9%	8%	6%	4%	2%	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

5. Impact avoué de la campagne

La campagne télévisée ou radio est jugée relativement efficace pour amener les gens à modifier leur comportement par rapport à l'alcool au volant.

5.3 Modification du comportement par rapport à l'alcool au volant

Dans l'ensemble, 70% des répondants qui se souviennent avoir été exposés à la publicité télévisée ou aux publicités 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'un résultat identique à celui enregistré en 2011, soit le plus bas depuis 2004 (81%).

Bien que ce résultat ne soit pas statistiquement significatif, notons que 72% 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 2012 (n=974)	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%	70%	74%	76%	80%	75%	78%	75%	81%
Tout à fait d'accord	29%	28%	37%	34%	43%	33%	35%	30%	38%
Plutôt d'accord	41%	42%	37%	42%	38%	42%	43%	45%	43%
Total EN DÉSAccORD	28%	28%	21%	22%	18%	23%	18%	20%	17%
Plutôt en désaccord	22%	21%	17%	16%	14%	17%	14%	15%	14%
Tout à fait en désaccord	6%	7%	4%	6%	3%	6%	4%	5%	3%
NSP / Refus	2%	2%	5%	3%	2%	2%	4%	4%	2%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

101

5. Impact avoué de la campagne

70% des personnes exposées à la campagne télévisée ou radio les croient efficaces pour inciter les gens à modifier leurs comportements.

Les personnes qui **croient que la publicité télévisée ou les publicités 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 :

- les non-francophones (82%);
- les conducteurs n'ayant jamais été interceptés dans un barrage policier ou ne connaissant pas quelqu'un qui l'a été (78%);
- les personnes qui ne consomment pas d'alcool (75%);
- celles ayant été exposées aux actions particulières contre l'alcool au volant dans leur région (75%);
- les femmes (73%).

À l'inverse, cette tendance est **moins élevée** parmi les sous-groupes suivants :

- les francophones (68%);
- les hommes (66%);
- les conducteurs ayant déjà été interceptés dans un barrage policier ou connaissant quelqu'un qui l'a été (66%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

5. Impact avoué de la campagne

Parmi les personnes ayant répondu en français qui ont remarqué au moins une des publicités télévisée ou radio, 69% croient qu'elles sont efficaces pour modifier le comportement des gens par rapport à l'alcool au volant.

QC13X. 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 télévisée ou radio

	Total 2012 (n=945)	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	69%	71%	74%	75%	80%	75%	78%	75%
Tout à fait d'accord	29%	29%	37%	35%	43%	34%	36%	30%
Plutôt d'accord	40%	42%	37%	40%	37%	41%	42%	45%
Total EN DÉSAccORD	29%	27%	21%	22%	18%	23%	17%	20%
Plutôt en désaccord	24%	19%	17%	16%	14%	17%	14%	15%
Tout à fait en désaccord	6%	8%	4%	6%	3%	6%	4%	5%
NSP / Refus	2%	2%	4%	3%	2%	2%	4%	4%

QC13Y. 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 l'une des publicités radio

Concernant les publicités radio, 23 des 29 personnes ayant répondu en anglais qui ont remarqué l'une des publicités les jugent efficaces pour modifier les comportements.

	Total 2012 (n=29)	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	23	9	8	10	20	17	18	7
Tout à fait d'accord	8	1	2	1	9	5	5	4
Plutôt d'accord	15	8	6	9	11	12	13	3
Total EN DÉSAccORD	5	5	3	2	5	6	4	1
Plutôt en désaccord	4	4	3	2	5	6	4	1
Tout à fait en désaccord	1	1	--	--	--	--	--	--
NSP / Refus	1	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

5. Impact avoué de la campagne

La campagne télévisée ou radio est jugée relativement efficace pour amener les répondants à modifier leur comportement par rapport à l'alcool au volant.

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

Ainsi, 69% considèrent que ces publicités les amèneraient à modifier leur comportement par rapport à l'alcool au volant, soit une proportion similaire à celle obtenue en 2011 (68%).

Par ailleurs, 27% ne croient pas que le message les amènerait à modifier leur comportement, dont 24% 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 43% en 2011.

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 la campagne télévisée ou radio

	Total 2012 (n=974)	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	69%	68%	59%	70%	73%	70%	74%	66%	66%
Tout à fait d'accord	35%	40%	33%	39%	47%	42%	44%	34%	34%
Plutôt d'accord	34%	28%	26%	31%	26%	29%	30%	32%	32%
Total EN DÉSACCORD	27%	28%	30%	27%	24%	27%	22%	29%	29%
Plutôt en désaccord	15%	18%	13%	17%	10%	15%	13%	17%	19%
Tout à fait en désaccord	11%	10%	17%	10%	14%	12%	10%	12%	10%
NSP / Refus	4%	4%	10%	4%	4%	3%	4%	5%	5%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

104

5. Impact avoué de la campagne

69% des personnes exposées à la campagne télévisée ou radio les croient efficaces pour les inciter à modifier leurs comportements par rapport à l'alcool au volant.

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

- les personnes disposant d'un revenu familial brut inférieur à 40 000 \$ annuellement (77%);
- celles âgées de 55 à 64 ans (76%);
- celles détenant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (75%);
- celles qui ne consomment pas d'alcool (75%);
- les résidents des autres régions que celles de Montréal ou Québec (74%);
- les personnes ayant été exposées à la campagne radiophonique (72%).

Par ailleurs, les personnes des sous-groupes suivants sont plus **sceptiques quant à l'efficacité** du message pour modifier leur comportement :

- les personnes disposant d'un revenu familial brut de 80 000 \$ ou plus annuellement (62%);
- celles détenant une scolarité de niveau universitaire (61%);
- celles ayant fréquenté des bars ou des restaurants où elles ont consommé de l'alcool entre 10 et 25 fois au cours de la dernière année (59%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

5. Impact avoué de la campagne

Parmi les personnes ayant répondu en français qui ont remarqué au moins une des publicités télévisée ou radio, 69% croient qu'elles les amèneraient à modifier leur comportement par rapport à l'alcool au volant.

QC14X. 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 télévisée ou radio

	Total 2012 (n=945)	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	69%	68%	59%	70%	72%	70%	75%	66%
Tout à fait d'accord	36%	40%	33%	39%	48%	42%	45%	34%
Plutôt d'accord	33%	28%	26%	31%	24%	28%	30%	32%
Total EN DÉACCORD	28%	27%	31%	27%	24%	27%	21%	29%
Plutôt en désaccord	16%	16%	14%	17%	10%	15%	12%	18%
Tout à fait en désaccord	11%	11%	17%	10%	14%	12%	9%	11%
NSP / Refus	4%	5%	10%	4%	4%	3%	4%	5%

QC14Y. 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 l'une des publicités radio

Les publicités radio ont également cette capacité selon 22 des 29 personnes ayant répondu en anglais les ayant remarquées.

	Total 2012 (n=29)	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	22	7	4	10	23	14	10	4
Tout à fait d'accord	8	2	1	6	10	4	4	4
Plutôt d'accord	14	5	3	4	13	10	6	--
Total EN DÉACCORD	3	7	3	3	3	6	9	3
Plutôt en désaccord	1	6	1	2	3	6	5	--
Tout à fait en désaccord	2	1	2	1	--	--	4	3
NSP / Refus	4	2	6	--	--	3	3	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

5. Impact avoué de la campagne

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 la publicité télévisée ou les publicités radio et qui ont affirmé s'être sentis concernés par le message de la campagne en tant que conducteur.

Parmi ces personnes, 82% considèrent que les publicités les amèneraient à modifier leur comportement par rapport à l'alcool au volant, soit une proportion légèrement supérieure de trois points de pourcentage par rapport au résultat de 2011 (79%). Une proportion identique avait été observée pour la dernière fois en 2006. Il s'agit de la plus forte proportion enregistrée depuis 2004 (75%).

La tendance est particulièrement marquée chez les personnes âgées de 55 à 64 ans (91%), alors qu'elle l'est moins chez celles âgées de 25 à 34 ans (69%).

QC14Z. 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 la publicité télévisée ou les publicités 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 2012 (n=334)	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	82%	79%	70%	76%	79%	77%	82%	75%	75%
Tout à fait d'accord	43%	43%	38%	40%	54%	47%	48%	38%	40%
Plutôt d'accord	39%	36%	32%	36%	24%	31%	35%	37%	35%
Total EN DÉSAccORD	17%	18%	23%	22%	18%	21%	15%	21%	22%
Plutôt en désaccord	12%	11%	13%	16%	7%	12%	11%	14%	16%
Tout à fait en désaccord	5%	7%	9%	6%	12%	8%	4%	7%	6%
NSP / Refus	1%	3%	8%	2%	3%	2%	3%	3%	3%



PROFIL DES RÉPONDANTS



PROFIL DES RÉPONDANTS

108

Province de Québec

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)	2012 (n=1150)	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%	49%	48%	48%	48%
Femme	51%	51%	51%	51%	51%	51%	52%	52%	52%
Âge									
16 à 19 ans	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
20 à 24 ans	8%	8%	8%	8%	8%	8%	9%	8%	8%
25 à 34 ans	17%	17%	17%	17%	17%	17%	16%	16%	16%
35 à 44 ans	21%	21%	21%	21%	21%	21%	20%	20%	20%
45 à 54 ans	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%
55 à 64 ans	13%	13%	13%	13%	13%	13%	14%	14%	14%
65 ans ou plus	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%
Scolarité									
Primaire / Secondaire (0-12 ans)	41%	47%	42%	42%	40%	42%	43%	44%	46%
Collégiale (13-15 ans)	26%	25%	27%	28%	29%	25%	30%	27%	26%
Universitaire (16 ans ou plus)	33%	27%	31%	29%	29%	33%	27%	28%	27%
État civil									
Célibataire	27%	27%	24%	22%	22%	23%	22%	24%	25%
En couple (marié ou conjoint de fait)	57%	59%	61%	64%	64%	62%	63%	64%	61%
Séparé / Divorcé / Veuf	16%	13%	14%	13%	13%	14%	14%	12%	13%
Langue parlée à la maison									
Français	81%	81%	81%	81%	81%	81%	81%	81%	81%
Anglais	8%	8%	15%	8%	8%	8%	19%	19%	19%
Autres	11%	11%	4%	11%	11%	11%			



PROFIL DES RÉPONDANTS

109

Province de Québec

Profil sociodémographique des répondants - suite (après pondération)	2012 (n=1150)	2011 (n=1150)	2010 (n=1150)	2009 (n=1150)	2008 (n=1150)	2007 (n=1151)	2006 (n=1150)	2005 (n=1152)	2004 (n=1152)
Revenu familial annuel brut									
Moins de 20 000 \$	11%	13%	10%	8%	11%	9%	9%	10%	13%
Entre 20 000 \$ et 40 000 \$	23%	19%	21%	19%	21%	19%	25%	22%	24%
Entre 40 000 \$ et 60 000 \$	17%	20%	19%	19%	20%	21%	21%	18%	19%
Entre 60 000 \$ et 80 000 \$	12%	11%	13%	15%	13%	15%	11%	12%	14%
Entre 80 000 \$ et 100 000 \$	9%	8%	7%	9%	8%	7%	6%	8%	5%
Plus de 100 000 \$	13%	11%	11%	13%	11%	11%	9%	9%	7%
Préfère ne pas répondre (refus)	16%	18%	18%	17%	17%	17%	19%	21%	18%
Lieu de résidence ⁷									
Montréal RMR	47%	47%	47%	47%	47%	47%	47%	47%	47%
Québec RMR	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%
Ailleurs au Québec	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%	43%

⁷ 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

110

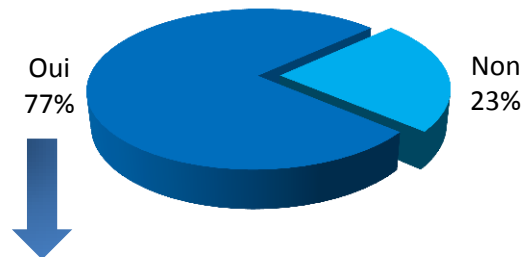
Titulaires de permis et expérience de conduite

En 2012, 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, 62% cumulent 20 ans ou plus d'expérience de conduite, soit une proportion équivalente à celle de 2011 (58%). 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 2012 (n=1008)	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%	5%	9%	7%	7%	6%	8%	6%	8%	6%	4%	6%
3-9 ans	12%	15%	11%	13%	14%	11%	11%	9%	11%	11%	11%	14%
10-19 ans	19%	21%	16%	16%	17%	20%	18%	20%	19%	19%	23%	26%
20 ans ou plus	62%	58%	64%	64%	62%	63%	62%	64%	61%	65%	62%	54%
A un permis, mais ne conduit pas	1%	1%	0,30%	1%	0,30%	0,40%	1%	0,40%	1%	--	--	--



ANNEXES

Annexe 1
**Composition
détaillée des cinq
grandes régions
administratives**



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)
Montérégie (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)
Montérégie (partie non RMR)

Annexe 2
**Éléments de rappel
spontanés des
études précédentes**



ANNEXES

115

Annexe 2 : Éléments de rappel spontanés - Résultats des études précédentes (Section 4.2)

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		2011 (n=872)	2010 n=933	2009 n=895	2008 n=930	2007 n=1052	2006 n=935	2005 n=910	2004 n=933
Publicités télévisées	Publicité télévisée « Un conducteur désigné, on aime ça » Alcool 2011	23%	-	-	-	-	-	-	-
	Publicité télévisée « On se lâchera jamais » Alcool 2011	10%	-	-	-	-	-	-	-
	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 -	1%	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 accompagnement	-	-	-	-	-	1%	1%	-
	Pub télé (autre ou sans précision)	21%	6%	12%	46%	32%	38%	34%	46%



ANNEXES

Annexe 2 : Éléments de rappel spontanés - Résultats des études précédentes (Section 4.2)

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		2011 (n=872)	2010 n=933	2009 n=895	2008 n=930	2007 n=1052	2006 n=935	2005 n=910	2004 n=933	
Slogans	Slogan « Pensez-y, lorsqu'on boit on ne conduit pas »	4%	-	-	-	-	-	-	-	
	Slogan « Un conducteur désigné, on aime ça »	1%	-	-	-	-	-	-	-	
	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	3%	1%	3%	6%	4%	4%	6%	4%	6%



ANNEXES

117

Annexe 2 : Éléments de rappel spontanés - Résultats des études précédentes (Section 4.2)

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		2011 (n=872)	2010 n=933	2009 n=895	2008 n=930	2007 n=1052	2006 n=935	2005 n=910	2004 n=933
Autres	Des accidents, des morts, des blessés	15%							
	Aux nouvelles (radio, télévision, journaux)	1%	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	9%	3%						
	Publicité dans les journaux	2%	2%	2%	-	-	-	-	-
	Publicité radiophonique anglophone «Alcool 2011»	2%	-	-	-	-	-	-	-
	Affiches ou panneaux publicitaires (autre ou sans précision)	2%	2%	3%	2%	3%	-	-	-
	La vitesse en général	2%	1%	2%	-	-	-	-	-
	Publicité de MADD	2%	1%	1%	-	-	-	-	-
	Publicité à la télévision, à la radio, sur internet (sans précision)	2%	-	-	-	-	-	-	-
	Publicité des verres qui s'accumulent	-	1%	1%	-	-	-	-	-
	Messages sur Internet	-	1%	-	-	1%	-	-	-
	Barrages routiers	1%	-	1%	1%	1%	1%	1%	-
	Opération Nez rouge	-	-	1%	-	-	-	-	-
	Publicité RADIO ANGLAISE	-	2%	3%	-	-	-	-	-
	Homme qui appelle sa femme au poste de police	-	-	-	1%	-	1%	-	-
	Publicité à la radio	-	-	-	-	-	-	5%	9%
	Panneaux routiers «doigt et poing»	-	-	-	-	-	-	1%	3%
	Tréteaux barrages routiers «Alcool au volant»	-	-	-	-	-	-	1%	3%
	Feuillets d'information sur les facultés affaiblies (remis au barrage)	-	-	-	-	-	-	1%	2%
Autres	10%	4%	2%	8%	10%	6%	3%	8%	
Ne sait pas	16%	10%	12%	7%	7%	13%	11%	8%	

Annexe 3
Questionnaire



ANNEXES

Annexe 3 : Questionnaire

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-168)

REGIO (I):
REGIO. PROVINCE DE QUÉBEC: 3 SOUS-GROUPES
MTL RMR 1
QC RMR 2
AUTRES RÉGIONS 3

NOMX (I):
NOM. REGIONS ADMINISTRATIVES DU QUÉBEC: 21 SOUS-GROUPES
BAS-SAINT-LAURENT 01
SAGUENAY/LAC-SAINT-JEAN 02
QUÉBEC - RMR 03
MAURICIE 04
ESTRIE 05
MONTREAL 06
OUTAOUAIS 07
ABITIBI/TEMISCAMINGUE 08
COTE-NORD 09
GASPESIE 11
CHAUDIERE-APPALACHES - RMR 12
LAVAL 13
LANAUDIERE - RMR 14
LAURENTIDES - RMR 15
MONTEREGIE - RMR 16
LANAUDIERE-AUTRES 24
LAURENTIDE-AUTRES 25
MONTEREGIE-AUTRES 26
CHAUDIÈRES-APPALACHES AUTRES 32
QUÉBEC AUTRES 33
CENTRE-DU-QUÉBEC 17

Léger Marketing 1

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-168)

INTRO:
Date : SD Heure : SZ
Bonjour (bonsoir) monsieur, madame. Je m'appelle SI
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
Répondeur AM => /FIN
Ligne occupée BU => /FIN
Pas de service NS => /FIN
Pas de réponse NA => /FIN
Télécopieur/modem FM => /FIN
Rendez-vous (date et heure spécifiques) FX O => /RV
Rappel (date et heure non précisées) CB => /RV
Refus RE => /FIN
Refus catégorique DR => /FIN
Barrière linguistique LB => /FIN
Non résidentiel ou résidentiel NR => /FIN
Répondant est incapable de compléter le sondage NC => /FIN
Numéro en double DN => /FIN
Téléphone cellulaire / téléavertisseur CE => /FIN
La personne à contacter est décédée CD N => /FIN
La personne à contacter n'est pas disponible pour la durée du projet AD N => /FIN
Mauvais contact WC NO => /FIN

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 / Refus 99 => INT51

MEN:
Parmi ces <peopl> personnes, combien sont des hommes? ou (combien sont de sexe masculin)?
SE 0 12
NSP / Refus 99 => INT51

WOMEN:
=> *
si PEOPM-MEN

Léger Marketing 2



ANNEXES

Annexe 3 : Questionnaire

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-168)

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

INTS1:

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

sinon => +1

si PEOP=99 OU MEN=99

REFUS GRILLE DE SÉLECTIONR1 D => /FIN

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-168)

INT04:

Date : SD Heure : SH

Dans ce cas, pourrais-je parler à <SEL> s'il-vous-plait ?

Bonjour (bonsoir) monsieur, madame. Je m'appelle SI

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'ENTREVUE01 D
- RépondeurAM => /FIN
 - Ligne occupéeBU => /FIN
 - Pas de serviceNS N => /FIN
 - Pas de réponseNA => /FIN
 - Télécopieur/modemFM N => /FIN
 - Rendez-vous (date et heure spécifiques)FX O => /RV
 - Rappel (date et heure non précisées)CB O => /RV
 - RefusRE => /FIN
 - Refus catégoriqueDR => /FIN
 - Barrière linguistiqueLB => /FIN
 - Non résidentiel ou résidentielNR N => /FIN
 - Répondant est incapable de compléter le sondageNC => /FIN
 - Numéro en doubleDN => /FIN
 - Téléphone cellulaire / téléavertisseurCE N => /FIN
 - La personne à contacter est décédéeCD N => /FIN
 - La personne à contacter n'est pas disponible pour la durée du projet AD => /FIN
 - Mauvais contactWC O => /FIN

INTS0 (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 ?

SPRINTO RECORD

filename=SPSQ.WAV

fileformat=WAVE_6

Oui01

Non, refus - REMERCEZ 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



ANNEXES

Annexe 3 : Questionnaire

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-168)

QSEL3:

Depuis combien d'année conduisez-vous ?
LIRE AU BESOIN

- Moins d'un an 1
- 1 à 2 ans 2
- 3 à 4 ans 3
- 5 à 9 ans 4
- 10 à 19 ans 5
- 20 ans ou plus 6
- A un permis mais ne conduit pas ou ne conduit plus 7
- Nsp/Nrp 9

QB0A (I):

inactive

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

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-168)

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 non => +1

si SEXE=1

(NE PAS LIRE) NSP/NRP 99

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 non => +1

si SEXE=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 non => +14

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



ANNEXES

Annexe 3 : Questionnaire

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-168)

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 ?

Oui1
Non2
NSP/NRP9

QB4:

Au cours des 12 DERNIERS MOIS, vous est-il arrivé de conduire après avoir pris plus de 5 consommations au cours de la même occasion ?

Oui1
Non2
NSP/NRP9

QB5:

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

Oui1
Non2 => QB8
NSP/NRP9 --> QB8

QB6:

Avez-vous accepté de ne pas conduire ?

Oui1 => QB8
Non2
NSP/NRP9 => QB8

QB7:

Pourquoi ?

NE PAS LIRE - 2 mentions possibles

Pas de risque d'accident/j'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
***Je voulais impressionner mes amis	12 N
Autre : précisez	96 O
NSP/NRP	99 X

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-168)

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 élevé1
...Élevé2
...Faible3
...Ou très faible ?4
(NE PAS LIRE) NSP/NRP9

QB9:

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

LIRE

...Très élevé1
...Élevé2
...Faible3
...Ou très faible ?4
(NE PAS LIRE) NSP/NRP9

QB10:

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

Oui1
Non2 => QB11
NSP/NRP9 => QB11

QB10b:

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

Oui1
Non2
NSP/NRP9



ANNEXES

Annexe 3 : Questionnaire

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-168)

QB11A:

Nouvelle question 2012

Selon vous, quelles sont les principales sanctions qu'un conducteur reçoit à la suite d'une arrestation pour conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool ?

NE PAS LIRE - TROIS MENTIONS POSSIBLES

Perte du permis de conduire.....	01
Casier judiciaire/dossier criminel.....	02
Amende.....	03
Anti démarreur/appareil détecteur d'alcool obligatoire.....	04
Évaluation en toxicomanie.....	05
Procès.....	06
Saisie du véhicule.....	07
Prison.....	08
Perte de points.....	09
***Suspension temporaire du permis (quelques mois).....	10 N
***Arrestation/ amener le conducteur au poste de police.....	12 N
***Réhabilitation : cours de conduite, travaux communautaires,.....	14 N
Autre : précisez.....	96 O
NSP/NRP.....	99 X

QB11B:

Nouvelle question 2012

Toujours selon vos connaissances, est-il interdit aux conducteurs âgés de 21 ans ou moins de conduire s'ils ont consommé de l'alcool, peu importe la quantité ?

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

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 ?

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

QB19:

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

=> QB25

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

Oui.....	1
Non.....	2 => QB22
NSP/NRP.....	9 => QB22

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-168)

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 => QB25
NSP/NRP.....	9 => QB25

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. ?

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 (QSEL2=#2,#3 OU QSEL3=#7 OU QB22=#2-#3 OU QB23=#2-#3)

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

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



ANNEXES

Annexe 3 : Questionnaire

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-168)

QB27:

Nouvelle question 2012

Croyez-vous qu'un conducteur peut être arrêté et accusé de conduite avec les facultés affaiblies s'il conduit après avoir consommé de la drogue ?

- LIRE
- Oui1
 - Non2
 - NSP/NRP9

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 ?

- Oui1
- Non2 => QC3
- NSP/NRP9 => QC3

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-168)

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 où plusieurs personnes soufflent dans l'appareil de détection d'alcool au son d'une musique (Hymne à la Honte)01 N
 - Publicité TÉLÉ (autre ou sans précision)02 N
 - Publicité RADIO française ou anglaise ou une fillette demande à son père pourquoi il ne peut pas la conduire au soccer03 N
 - Publicité RADIO française ou anglaise où une fille demande à son amie pourquoi elle ne prend plus son auto04 N
 - Publicité sur le WEB ou dans certains RESTO-BARS de Québec et de Montréal qui montre un jeune dans un permis de conduire qui souffle dans un appareil détecteur d'alcool. À mesure qu'il souffle, on voit les informations du permis s'envoler05 N
 - Le slogan « Perdre son permis, avoir un casier judiciaire. Y'a pas de quoi être fier.06 N
 - Le slogan « Perdre son permis à cause de l'alcool au volant. Y'a pas de quoi être fier.07 N
 - Le slogan « Lorsqu'on boit, on ne conduit pas ».08 N
 - Autres slogans divers09 N
 - Barrages routiers10 N
 - Tréteaux barrages routiers "Alcool au volant "11 N
 - Feuillelet d'information sur les facultés affaiblies remis lors des barrages12 N
 - Aux nouvelles (télé, radio, journaux)13 N
 - Activités de sensibilisation dans les écoles de secondaire 5 (i.e. la trousse « Le pouvoir de tout changer »)14 N
 - Affiches ou panneaux publicitaires (autres ou sans précision)15 N
 - La modération a bien meilleur goût (et variantes)16 N
 - Les accidents, des morts, des blessés17 N
 - Interventions sur l'alcool dans les écoles18 N
 - L'alcool en général19 N
 - Film « Dérapages » de Paul Arcand20 N
 - Publicité d'ÉducAcool sur la consommation21 N
 - Publicité de la Saint-Jean : Patriotes ou colons ?22 N
 - Journaux (sans précision)23 N
 - Les jeunes au volant, des accidents impliquant des jeunes24 N
 - **À la télé (Sans précision)25 N
 - **La nouvelle loi pour les moins 21 ans concernant l'alcool au volant (zéro tolérance)26 N
 - Autres : spécifiez96 O
 - Ne sait pas98 X
 - Refus99 X



ANNEXES

Annexe 3 : Questionnaire

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-168)

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 => QCS
NSP/NRP.....9 => QCS

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 : précisez.....96 O
Ne sait pas.....98 X
Refus.....99 X

QCS:

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 (QSEL2=#2,#3 OU QSEL3=#7) ; NON-DETENEURS 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

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-168)

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



ANNEXES

Annexe 3 : Questionnaire

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-168)

QC7A:

VERSION FRANÇAISE (TÉLÉ)

Au cours du DERNIER MOIS, vous souvenez-vous d'avoir VU une annonce à la TÉLÉVISION où l'on voit différentes personnes en train de souffler dans un appareil de détection d'alcool et où chaque souffle est une note de musique qui compose un « Hymne à la honte »; à la fin du message, on entend une voix qui dit : « Perdre son permis. Avoir un casier judiciaire. Y'a pas de quoi être fier? Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message à la télévision ?

=> +1
si LANG=EN
Oui.....1
Non.....2
NSP/NRP.....9

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 ?

Écoute de la publicité radio (Poursuivre).....1 D

SK11A:

=> +1
si non => +2
si LANG=FR

ECO1A:

Tous les répondants, francoVERSION FRANÇAISE (RADIO-SOCCER)

Écoute de la publicité radio FRANÇAIS

SPRINTO PLAY

filename=MC77236_168A_SOCCE

RF.WAV

Écoute terminée.....1 => QC7B

Interrompte (retour à l'intro).....2

SK11B:

=> +1
si non => +2
si LANG=EN

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-168)

ECO1B:

Tous les répondants angloVERSION ANGLAISE (RADIO-SOCCER)

Écoute de la publicité radio ANGLAIS

SPRINTO PLAY

filename=MC77236_168A_SOCCE

RA.WAV

Écoute terminée.....1 => QC7B

Interrompte (retour à l'intro).....2

STOP:

SPRINTO STOP

Retour à l'intro.....1 D => TRANS

QC7B:

Tous les répondants, franco-angloVERSION ANGLAISE ET FRANÇAISE (RADIO-SOCCER)

Au cours du DERNIER MOIS, vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio ? (Au cours du DERNIER MOIS, vous souvenez-vous d'avoir ENTENDU une annonce à la RADIO où l'on entend un enfant demander à son père pourquoi il ne peut pas la conduire au soccer. Le père pousse ensuite un soupir, qui se transforme en un souffle dans un appareil détecteur d'alcool. On entend ensuite une voix de policier qui l'informe qu'il dépasse la limite légale de 0.08. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio ?)

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

TRAN2:

Je vais maintenant vous faire écouter une autre 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 ?

Écoute de la publicité radio (Poursuivre).....1 D

SK12A:

=> +1
si non => +2
si LANG=FR

ECO2A:

Tous les répondants, francoVERSION FRANÇAISE (RADIO-AUTO)

Écoute de la publicité radio FRANÇAIS

SPRINTO PLAY

filename=MC77236_168A_AUTOF.

WAV

Écoute terminée.....1 => QC7C

Interrompte (retour à l'intro).....2



ANNEXES

Annexe 3 : Questionnaire

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-168)

SK12B:
=> +1
sinon => +2
si LANG=EN

ECO2B:
*Tous les répondants anglo*VERSION ANGLAISE (RADIO-AUTO)
Écoute de la publicité radio ANGLAIS
SPRONTO PLAY
filename=MC77236_168A_AUTOA
.WAV
Écoute terminée.....1 => QC7C
Interrompre (retour à l'intro).....2

STP2:
SPRONTO STOP
Retour à l'intro.....1 D => TRAN2

QC7C:
*Tous les répondants, franco-anglo*VERSION ANGLAISE ET FRANÇAISE (RADIO-AUTO)
Au cours du DERNIER MOIS, vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio ?
(Au cours du DERNIER MOIS, vous souvenez-vous d'avoir ENTENDU une annonce à la RADIO où l'on entend une fille demander à son amie pourquoi elle ne prend plus son auto. L'amie pousse ensuite un soupir, qui se transforme en un souffle dans un appareil détecteur d'alcool. On entend ensuite une voix de policier qui l'informe qu'elle dépasse la limite légale de 0.08. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio ?)
Oui.....1
Non.....2
NSP/NRP.....9

Léger Marketing 17

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-168)

QC8D:
Nouvelle question 2012
D'après vous, quelle est l'idée principale que l'on essaie de communiquer par cette ou ces publicités? Y a-t-il autre chose?
NE PAS LIRE - 3 MENTIONS POSSIBLES

si non => +1
si QC7A=1 OU QC7B=1 OU QC7C=1, ON INTERROGE SEULEMENT CEUX QUI ONT VU LA PUBLICITÉ TÉLÉ OU RADIO

L'alcool au volant concerne tout le monde.....01
C'est honteux de se faire arrêter pour alcool au volant.....02
On peut perdre son permis à cause de l'alcool au volant.....03
On peut avoir un casier judiciaire à cause de l'alcool au volant.....04
Il est important de prévoir son retour et de désigner un conducteur...05
Lorsqu'on boit on ne conduit pas.....06
Rappelle la responsabilité du conducteur.....07
Ne pas conduire quand on a bu.....08
Combattre l'alcool au volant.....09
Il y a des conséquences à conduire après avoir pris de l'alcool.....11 N
Responsabiliser le conducteur.....12 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
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
***C'est risqué/dangereux de boire et de conduire/ on peut avoir des accidents (blesser et tuer).....23 N
***Sensibilisation concernant l'alcool (au volant) / faire réfléchir sur le sujet (Général).....24 N
***L'alcool au volant, c'est criminel.....25 N
***L'alcool au volant peut gâcher notre vie et la vie des autres (y compris nuire à nos proches, briser des familles).....26 N
***C'est honteux de perdre son permis (parce qu'on a bu).....27 N
***Sensibiliser les jeunes à ne pas prendre le véhicule quand on a bu.....28 N
***Consommer avec modération/ Vérifier son taux d'alcoolémie avant de prendre le volant/ respecter la limite permise (0.08).....29 N
***Perdre son permis nuit à sa propre liberté et à celle de ses proches.....31 N
Autre : précisez.....96 O
Ne sait pas.....98 X
Refus.....99 X

SKP1:
=> +1
si non => QC24
si QC7A=1 OU QC7B=1 OU QC7C=1

Léger Marketing 18



ANNEXES

Annexe 3 : Questionnaire

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-166)

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

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

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-166)

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 consommeriez, 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 (QSEL2=#2,#3 OU QSEL3=#7) ; NON-DETENTEURS 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 pas.....	01
Ne conduit jamais après avoir bu.....	02
Pas susceptible de lui arriver.....	03
Ne s'identifie pas au conducteur / Ne se reconnaît pas là-dedans.....	04
Déjà sensibilisé / responsabilisé.....	05
** Je consomme peu d'alcool, je conduis peu.....	06 N
Campagne publicitaire inefficace/ pas assez percutante.....	95 N
Autre : précisez.....	96 O
Ne sait pas.....	98
Refus.....	99

QC24:

Avant de quitter la maison, avez-vous déjà pris les moyens 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	=> QC28X
NSP/NRP.....	9	=> QC28X



ANNEXES

Annexe 3 : Questionnaire

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-166)

QC25:

Quels moyens avez-vous pris pour éviter de conduire alors que vous saviez que vous alliez consommer à l'extérieur de votre domicile ?

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 raccompagnement	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

QC28x:

AFFICHAGE DANS RESTOS-BARS ET SUR LE WEB

Au cours du DERNIER MOIS, avez-vous VU une publicité animée dans un bar ou un restaurant qui montre un jeune dans un permis de conduire qui souffle dans un appareil détecteur d'alcool. À mesure qu'il souffle, on voit les informations du permis s'envoler? 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

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-166)

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

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



ANNEXES

Annexe 3 : Questionnaire

Campagne Alcool 2012
Société de l'assurance automobile du Québec (77236-168)

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:

Fin de l'entrevue: Durée ST SD SH SQ

LÉGER MARKETING VOUS REMERCIE 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

Complété (pré-test).....C1 N
