



**Société de l'assurance
automobile**

Québec 

Édition 2012

**Sondage postcampagne et évaluation des
comportements relatifs à la courtoisie sur la
route auprès de la population québécoise**

Rapport d'analyse final

Leger
MARKETING

Dossier 77236-170
14 novembre 2012

L'intelligence Marketing

Léger
MARKETING

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



WIN
Worldwide
Independent Network
Of Market Research



Canada

Montréal

Québec

Toronto

Ottawa

Edmonton

Calgary

États-Unis

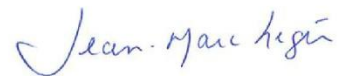
Philadelphie, PA

Denver, CO

Tampa, FL

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

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



Jean-Marc Léger
Président

TABLE DES MATIÈRES

Contexte et objectifs	7
Méthodologie	10
Principaux faits saillants	15
<u>Analyse détaillée des résultats</u>	<u>20</u>
1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route	21
1.1 Sentiment de sécurité des automobilistes sur les routes	22
1.2 Courtoisie sur les routes	24
1.3 Agressivité sur les routes	28
1.4 Comportements des usagers de la route	33
2. Notoriété de la campagne	41
2.1 Rappel spontané des publicités sur la courtoisie sur la route	42
2.2 Pénétration des publicités radiophoniques	43
2.3 Compréhension du message	45
2.4 Pénétration du slogan de la campagne	47
2.5 Pénétration des panneaux à messages variables sur les autoroutes	48
3. Évaluation et impact perçu de la campagne radiophonique	49
3.1 Réalisme des publicités radiophoniques	50
3.2 Conscientisation sur la courtoisie sur la route	51
3.3 Incitation à être davantage respectueux envers les autres usagers de la route	53
3.4 Sensibilisation à l'importance de la courtoisie sur la route	54



TABLE DES MATIÈRES

Profil des répondants	55
Annexes	58
• Annexe 1 : Composition détaillée des régions administratives	59
• Annexe 2 : Quelques mots sur le panel de Léger Marketing	60
• Annexe 3 : Questionnaire	61



CONTEXTE ET OBJECTIFS



contexte
objectifs
contexte
objectifs



CONTEXTE ET OBJECTIFS

8

Contexte et objectifs de l'étude

Campagne 2012

*Bien conduire, c'est
aussi bien se conduire*

Dans un objectif de prévention et de sensibilisation, il est essentiel pour les conducteurs québécois d'adopter des comportements courtois sur la route, de faire preuve de tolérance envers les autres usagers de la route. La Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) se préoccupe de cette problématique depuis plusieurs années et organise annuellement des activités de sensibilisation.

La SAAQ a donc mandaté Léger Marketing afin de sonder les Québécois et les Québécoises au regard de leurs comportements et attitudes concernant la courtoisie sur la route. De plus, la SAAQ a souhaité évaluer la notoriété de la campagne publicitaire sur la courtoisie sur la route, de même que l'impact de celle-ci sur le comportement des usagers.

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

- Mesurer les attitudes, les perceptions et les comportements au regard de la courtoisie sur la route;
- Évaluer la notoriété et la compréhension des messages publicitaires de la campagne annuelle;
- Connaître les impacts de la campagne et tenter de dégager des pistes d'intervention pour l'avenir.

**Quels sont les perceptions et les comportements de courtoisie des Québécois sur la route ?
La campagne de sensibilisation a-t-elle rejoint les conducteurs et autres usagers ?**

Le présent rapport expose les résultats obtenus auprès de la population québécoise relativement à la courtoisie sur la route.



CONTEXTE ET OBJECTIFS

9

Plan média de la campagne

Bien conduire, c'est aussi bien se conduire

La campagne publicitaire 2012 portant sur la courtoisie sur la route comprend deux messages radiophoniques de 30 secondes diffusés sur les principaux réseaux francophones du Québec, du 3 au 13 mai, puis du 27 août au 16 septembre 2012. Le poids média était de 1 050 pebs. Ces publicités ont été diffusées pour la première fois en 2012.



Dans les publicités radiophoniques, on entend une personne s'insulter elle-même.

- *Dans la première publicité, on entend un homme dire qu'il est un cave, un gros colon d'imbécile, qu'il a le cerveau de la grosseur d'une poignée de porte, etc. Il ajoute ensuite que ce n'est pas lui qui le dit, mais la madame pressée qui le « collait » parce qu'il faisait des arrêts complets. La publicité se termine avec une voix hors champ qui lance le slogan « Bien conduire, c'est aussi bien se conduire » et le nom de la Société.*
- *Dans la deuxième publicité, on entend une femme dire qu'elle est une pauvre insignifiante, une niaiseuse, une belle tarte, etc. Elle ajoute ensuite que ce n'est pas elle qui le dit, mais le monsieur qui l'a coupé parce qu'elle respectait les limites de vitesse.*



MÉTHODOLOGIE

Notre approche méthodologique

Sondage en ligne auprès de la population québécoise.

Au total, 1 166 Québécois et Québécoises ont participé à l'étude.



Population à l'étude

Les Québécois et Québécoises âgés de 16 ans et plus, pouvant s'exprimer en français, titulaires ou non d'un permis de conduire valide au Québec, et accessibles par voie électronique.

Méthode de collecte des données et échantillonnage

L'étude a été réalisée au moyen d'un sondage par Internet. À partir du panel d'internautes de Léger Marketing, l'échantillon a été tiré de façon aléatoire auprès des répondants potentiels selon un algorithme qui stratifie les invitations en fonction des caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, lieu de résidence) et en fonction de la date et du résultat des dernières invitations. L'ancienneté des panélistes chez Léger Marketing a aussi été prise en compte lors du tirage de l'échantillon.

Au total, 8 160 courriels ont été acheminés aux panélistes sélectionnés dans l'échantillon et 1 166 questionnaires ont été remplis en ligne par des panélistes répondant aux critères d'admissibilité de l'étude et étant en mesure d'entendre les publicités radiophoniques de la campagne de sensibilisation sur la courtoisie.

Puisqu'il s'agit d'un sondage réalisé par Internet, il n'y a pas de marge d'erreur. À titre comparatif, un échantillon probabiliste de même taille (1 166 répondants) comporterait une marge d'erreur de +/- 2,9% dans un intervalle de confiance de 95% (19 fois sur 20).

Instrument de mesure

Le questionnaire a été élaboré par les professionnels de la SAAQ, à partir du questionnaire utilisé lors de la mesure réalisée en 2011. Par la suite, il a été validé par les professionnels de Léger Marketing. Le questionnaire est composé de 40 questions, dont une question ouverte et neuf questions semi-ouvertes, et sa durée moyenne est de 12 minutes.



MÉTHODOLOGIE

12

Notre approche méthodologique - suite

Une démarche
réalisée selon les
règles de l'art
régissant
l'industrie de la
recherche.



Prétest du questionnaire

Avant d'entreprendre la collecte des données officielle, un prétest a été réalisé le 19 septembre 2012 auprès de 35 répondants afin de valider le questionnaire et d'assurer son déroulement logique. À la suite du prétest, il n'y a pas eu d'ajustements apportés au questionnaire.

Collecte des données

La collecte des données a été réalisée du 20 au 24 septembre 2012. Un courriel d'invitation a été envoyé aux panélistes pour les inviter à répondre au sondage (code d'accès unique) et Léger Marketing a assuré l'hébergement du sondage sur son serveur de façon sécuritaire. Un contrôle de qualité a été réalisé en continu tout au long de la collecte des données. Au total, 1 166 entrevues complètes ont été réalisées.

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. Afin de redresser les déséquilibres et garantir la représentativité des données avec celles de la population québécoise, la statisticienne de Léger Marketing a pondéré les données en fonction de la distribution réelle de la population québécoise selon la région, le sexe, l'âge, le niveau de scolarité (Statistique Canada, recensement 2006) et le fait d'être titulaire ou non d'un permis de conduire valide au Québec (SAAQ, bilan 2008).

Analyse des résultats

Pour chacune des variables à l'étude, les résultats globaux sont présentés dans un tableau ou un graphique. Des tests de proportions ont été effectués pour identifier les différences statistiquement significatives; ces différences sont d'ailleurs relevées dans l'analyse des résultats, lorsque pertinentes.

Cette année, le sondage portant sur la courtoisie sur la route a été réalisé en ligne. Par les années passées, la mesure était établie par un sondage téléphonique. Pour cette raison, certaines questions ont été modifiées, ce qui rendait la comparaison des résultats difficile. Ces questions sont clairement identifiées dans le rapport.



MÉTHODOLOGIE

14

Notes de lecture du rapport

Comment lire les résultats ?

Dans les tableaux et les graphiques, 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.

Aussi, dans certains cas, les répondants pouvaient fournir plus d'une réponse. 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 **rouge** dans les tableaux et graphiques, alors que les proportions significativement inférieures sont présentées en **bleu**.

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

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.



**PRINCIPAUX
FAITS SAILLANTS**



PRINCIPAUX FAITS SAILLANTS

16

Les perceptions et les comportements par rapport à la courtoisie sur la route

Les conducteurs se sentent généralement en sécurité sur les routes du Québec.

- Le sentiment de sécurité sur les routes des conducteurs est toujours élevé cette année. De fait, 86% d'entre eux affirment se sentir en sécurité lorsqu'ils y circulent. Bien que cette proportion soit moindre que celle observée l'an dernier (90%), elle demeure élevée et comparable à celles des années 2008 à 2010.
- Globalement, les conducteurs qui ne se sentent pas en sécurité (14%) expliquent que l'agressivité et le manque de courtoisie des autres conducteurs causent principalement leur insécurité. La vitesse est aussi un élément influent du sentiment de sécurité. À l'instar des résultats des dernières années, les conducteurs attribuent leur insécurité aux comportements des autres conducteurs présents sur la route.

Du point de vue de la population, les conducteurs québécois sont moins courtois et plus agressifs sur les routes.

- Cette année, les conducteurs sont considérés comme étant courtois par seulement 40% de la population québécoise. Il s'agit du résultat le plus bas observé depuis 2008. De même, l'agressivité perçue des conducteurs est en augmentation depuis 2010; ce sont actuellement 71% des Québécois qui les considèrent comme étant agressifs, soit une augmentation de 13 points de pourcentage au cours des deux dernières années. Considérant que 74% de la population estime que le manque de courtoisie affecte leur sentiment de sécurité sur la route, cette donnée revêt une importance stratégique dans la poursuite des actions de sensibilisation.
- Une constante demeure toutefois, les citoyens québécois ont une bien meilleure image de leur propre comportement que celui des autres. De fait, 98% se considèrent personnellement très ou assez courtois. Dans la même lignée, rares sont ceux qui admettent avoir posé des gestes disgracieux envers d'autres usagers de la route, tels que faire un geste vulgaire ou agressif ou klaxonner avec insistance. Cependant, 30% des répondants ayant conduit au cours du dernier mois mentionnent avoir souvent (27%) ou très souvent (3%) dépassé d'autres conducteurs parce que leurs comportements les irritaient.
- Enfin, le manque de courtoisie sur la route est, encore une fois cette année, perçu comme un problème important de l'avis de la majorité de la population (81%).



PRINCIPAUX FAITS SAILLANTS

17

Les perceptions et les comportements par rapport à la courtoisie sur la route

Face à des comportements irritants, c'est toujours la majorité des Québécois qui dit ne pas réagir concrètement.

- Lorsqu'ils sont victimes d'un comportement irritant de la part d'un autre usager de la route, 68% des répondants disent ne pas réagir, ne pas poser d'action concrète.
 - Les **conducteurs** qui collent les autres véhicules, qui coupent les autres, qui ne signalent pas leurs intentions et qui zigzaguent dans le trafic sont les comportements perçus comme les plus irritants.
 - Ne pas respecter les feux rouges, rouler en plein milieu de la rue ou loin de l'accotement ou des trottoirs et zigzaguer dans le trafic sont les comportements des **cyclistes** qui irritent le plus les Québécois.
 - En ce qui concerne les **piétons**, les Québécois ont surtout en aversion des comportements liés à la façon de traverser les routes (traverser sans regarder, ne pas attendre le signal, ne pas traverser aux intersections, etc.). Qui plus est, le fait de marcher dans la rue (et non sur les trottoirs) est aussi un irritant majeur pour les autres usagers de la route.

Les comportements appréciés : le respect des priorités et de l'espace réservé.

- Le respect des autres usagers de la route en termes de priorité et d'espace réservé représente les comportements les plus appréciés sur la route.
 - Les comportements les plus appréciés des **conducteurs** sont le fait de signaler ses intentions, de respecter les distances entre les véhicules et de céder le passage. Ce dernier comportement est d'ailleurs celui que les répondants déclarent pratiquer le plus souvent, soit à une intersection ou en route.
 - Des **cyclistes**, on apprécie surtout qu'ils utilisent les pistes et bandes cyclables aménagées pour eux et qu'ils soient attentifs à la circulation.
 - Quant aux **piétons**, leurs comportements les plus appréciés sont le fait de regarder avant de traverser, d'être attentif à la circulation, d'attendre le signal pour traverser et de rester sur le trottoir.



PRINCIPAUX FAITS SAILLANTS

18

La campagne publicitaire

La pénétration des publicités et des slogans encore en baisse.

- Ce sont 47% des Québécois qui se souviennent spontanément avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la courtoisie sur la route au cours du dernier mois précédant la tenue du sondage. La notoriété spontanée de cette campagne de la SAAQ est en baisse de 28 points de pourcentage depuis 2008. Précisons que la campagne ne comportait pas de volet télévisé cette année, comparativement aux années précédentes, ce qui peut expliquer le recul du rappel spontané.
- De manière assistée, les publicités radiophoniques obtiennent un taux de notoriété de 45%, ce qui est supérieur à la norme Léger Marketing pour une campagne radiophonique au Québec de 200-300 pebs/semaine qui se situe entre 20% et 25%. De plus, les principaux messages véhiculés par la campagne ont été bien compris par la population, et ce, dès la première écoute.
- Le taux de pénétration du slogan de la campagne, « Bien conduire, c'est aussi bien se conduire », s'élève à 57%, soit un résultat comparable à celui obtenu l'an dernier pour le slogan « La courtoisie, ça commence par le respect du Code de la sécurité routière ».
- Enfin, 30% de la population québécoise se souvient avoir vu, lu ou entendu parler de la campagne de sensibilisation à la courtoisie au volant par des panneaux à messages variables sur les autoroutes.

Cette année, les Québécois se sentent peu concernés par les publicités de la campagne, qu'ils estiment pourtant réalistes et génératrices de réflexions.

- 82% des Québécois sont d'avis que les publicités radiophoniques de la campagne « Courtoisie 2012 » sont réalistes.
- Toutefois, bien que 93% des personnes exposées à au moins une des publicités avant la tenue du sondage estiment que celles-ci ont attiré leur attention et que 82% déclarent qu'elles les ont amenés à réfléchir sur l'importance de bien se conduire sur la route, seulement 37% avouent s'être senties concernées par ces publicités. Ce résultat peut peut-être s'expliquer par le fait que 98% des répondants estiment qu'ils sont personnellement assez (66%) ou très courtois (32%) sur la route. Par ailleurs, 54% des personnes exposées à au moins une des publicités avant la tenue du sondage disent que, suite à ces publicités, elles sont plus respectueuses envers les autres usagers de la route.
- Enfin, 54% des Québécois considèrent que les publicités sont efficaces pour sensibiliser la population à l'importance de la courtoisie sur la route.



PRINCIPAUX FAITS SAILLANTS

19

En conclusion

1

Les résultats de l'étude nous permettent certainement de conclure que la campagne sur la courtoisie sur les routes performe relativement bien auprès de la population du Québec. De fait, le taux de pénétration des publicités radiophoniques est supérieur à la norme de Léger Marketing pour une campagne similaire au Québec et le message est bien compris de la population.

Cependant

2

Les Québécois sont toujours nombreux à considérer que le manque de courtoisie est présent sur les routes de la province et que celui-ci affecte leur sentiment de sécurité. Par ailleurs, ce constat pourrait justifier la poursuite des efforts de conscientisation et de responsabilisation de la population qui, encore une fois, estime que le problème vient des autres usagers de la route et qui ne se sent pas concernée par le message d'une telle campagne de sensibilisation.

Parce que

3

L'importance de la courtoisie sur la route étant reconnue par la population, il pourrait demeurer pertinent pour la SAAQ de poursuivre ses efforts de sensibilisation afin que tous les usagers fassent partie prenante de la solution.

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




+40%

+10%

+30%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS



**1. Perceptions et
comportements par
rapport à la courtoisie
sur la route**



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

22

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

Les conducteurs se sentent généralement en sécurité sur les routes du Québec.

1.1 Sentiment de sécurité des automobilistes sur les routes

Lorsqu'ils conduisent au Québec, 86% des conducteurs interrogés affirment se sentir très (10%) ou assez (76%) en sécurité. Bien qu'elle présente une diminution significative de quatre points de pourcentage par rapport à l'an dernier, cette proportion demeure élevée et similaire à celles observées de 2008 à 2010.

Le sentiment de sécurité est plus particulièrement élevé chez les personnes âgées de 25 à 34 ans (94%), celles ayant une formation collégiale (89%) et les hommes (89%).

À l'inverse, les femmes (83%), les conducteurs dont le revenu familial brut annuel est inférieur à 40 000 \$ (82%), ceux ayant une formation de niveau primaire ou secondaire (81%) et les jeunes âgés de 16 à 24 ans (79%) ont une plus faible propension à se sentir en sécurité sur les routes du Québec, quoique celle-ci demeure tout de même élevée.

Q1. Lorsque vous conduisez au Québec, vous sentez-vous très, assez, peu ou pas du tout en sécurité ?

Base : Les répondants qui ont conduit au cours du dernier mois

	Total 2012 (n=1031)	Total 2011 (n=1141)	Total 2010 (n=1152)	Total 2009 (n=1109)	Total 2008 (n=1132)
Total TRÈS ou ASSEZ	86%	90%	87%	86%	86%
Très	10%	27%	26%	24%	24%
Assez	76%	63%	61%	62%	62%
Total PEU ou PAS DU TOUT	14%	10%	12%	14%	13%
Peu	12%	8%	9%	11%	11%
Pas du tout	2%	2%	3%	3%	2%
Ne sait pas / Refus	0%	0%	1%	0%	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

L'agressivité et le manque de courtoisie : les plus grandes sources d'insécurité pour les conducteurs.

1.1 Sentiment de sécurité des automobilistes sur les routes - suite

Les conducteurs qui ne se sentent pas en sécurité lorsqu'ils conduisent au Québec (14%) ont été appelés à expliquer les raisons de ce sentiment d'insécurité. Il appert que l'agressivité (51%) et le manque de courtoisie des autres conducteurs (50%) arrivent en tête de liste des mentions citées. Vient ensuite la vitesse au volant (45%).

Q2. Principalement, pourquoi ne vous sentez-vous pas totalement en sécurité ?

Base : Les répondants qui ont conduit au cours du dernier mois et qui ne se sentent pas en sécurité

Mentions assistées - Trois mentions possibles	Total 2012 (n=139)
L'agressivité des autres conducteurs (impatience)	51%
Le manque de courtoisie des autres conducteurs	50%
La vitesse au volant	45%
Le mauvais état des routes	39%
Le nombre élevé de conducteurs au cellulaire	33%
La non-utilisation des clignotants	19%
Les conditions climatiques (glace, neige, brouillard)	14%
La présence de poids lourds	14%
Les jeunes sur la route	13%
A déjà eu un accident, a peur des accidents	9%
Le non-respect du Code de la sécurité routière en général	1%
Il faut conduire pour les autres	1%
Autres raisons	4%
Ne sait pas / Refus	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

1.2 Courtoisie sur les routes

Cette année, **60% des Québécois trouvent que les conducteurs de la province ne sont généralement pas courtois sur la route.**

1.2.1 Évaluation de la courtoisie des usagers de la route

En 2012, 40% des Québécois considèrent que les conducteurs de la province sont très (5%) ou assez (35%) courtois, ce qui est un résultat significativement moindre que ceux observés depuis 2009 (de 46% à 48%), et le plus bas observé depuis le début des mesures postcampagnes sur cette problématique en 2008.

Les sous-groupes suivants ont une plus grande propension à considérer que les conducteurs québécois ne sont **généralement pas courtois** sur la route (60% de l'ensemble) :

- ceux n'étant pas titulaires d'un permis de conduire valide au Québec (74% contre 57% des titulaires);
- ceux n'ayant pas conduit au cours du dernier mois (70% contre 57% des conducteurs);
- ceux âgés de 35 à 44 ans (69%).

Q7A. Selon vous, les conducteurs québécois sont-ils généralement très, assez, peu ou pas du tout courtois sur la route ?

Base : L'ensemble des répondants

	Total 2012 (n=1166)	Total 2011 (n=1370)	Total 2010 (n=1376)	Total 2009 (n=1350)	Total 2008 (n=1356)
Total TRÈS ou ASSEZ	40%	47%	46%	48%	42%
Très	5%	4%	4%	4%	3%
Assez	35%	43%	42%	44%	39%
Total PEU ou PAS DU TOUT	60%	53%	53%	51%	56%
Peu	53%	44%	46%	42%	48%
Pas du tout	7%	9%	7%	9%	8%
Ne sait pas / Refus	0%	0%	1%	0%	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

Le problème, c'est encore les autres !

La presque totalité des Québécois se considèrent courtois sur la route.

Encore cette année, la quasi-totalité des répondants (98%) s'estiment courtois sur la route. Un constat se maintient à travers les années : les répondants ont une bien meilleure perception de leur propre courtoisie que de celle des conducteurs. En effet, rappelons que 40% seulement des Québécois perçoivent les autres conducteurs de la province comme étant courtois. On continue donc de penser que le problème, c'est les autres !

Cette propension à se considérer courtois sur la route est toutefois **moins élevée** chez (98% de l'ensemble) :

- les résidents de la grande région de Québec (96%);
- les jeunes âgés de 16 à 24 ans (93%).

Q11D. Vous considérez-vous généralement très, assez, peu ou pas du tout courtois sur la route ?

Base : L'ensemble des répondants

	Total 2012 (n=1166)	Total 2011 (n=1370)	Total 2010 (n=1376)	Total 2009 (n=1350)
Total TRÈS ou ASSEZ	98%	98%	98%	96%
Très	32%	43%	42%	44%
Assez	66%	55%	56%	52%
Total PEU ou PAS DU TOUT	1%	1%	1%	2%
Peu	1%	1%	1%	2%
Pas du tout	0%	0%	0%	0%
Ne sait pas / Refus	1%	1%	1%	2%

Soulignons cependant que, cette année, les Québécois sont significativement moins nombreux à se considérer très courtois.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

De l'avis des Québécois, le manque de courtoisie sur la route est certainement un problème important.

1.2.2 Importance du problème

Même si presque tous les Québécois se considèrent courtois sur la route (98%), ils pensent tout de même majoritairement (81%) que le manque de courtoisie sur la route est un problème important au Québec. Bien que l'on observe une baisse de six points de pourcentage depuis la mesure de 2008, ce constat demeure le même à travers les années.

Assurément, les gens émettent cette opinion en se référant au comportement des autres. Dans la mesure où 40% des gens interrogés considèrent les conducteurs comme courtois, on comprend alors plus facilement qu'ils puissent voir la courtoisie sur la route comme un problème important. Habituellement, on a tendance à juger beaucoup plus sévèrement le comportement des autres que son propre comportement.

Au regard des différences significatives entre les sous-groupes, soulignons que cette préoccupation quant au manque de courtoisie sur la route est partagée de façon **moins importante** par ceux disposant d'un revenu familial brut annuel de 60 000 \$ ou plus (76%) et ceux ayant une formation de niveau universitaire (75%).

Q8. Selon vous, au Québec, le manque de courtoisie sur la route, est-ce un problème très important, assez important, peu important ou pas du tout important ?

Base : L'ensemble des répondants

	Total 2012 (n=1166)	Total 2011 (n=1370)	Total 2010 (n=1376)	Total 2009 (n=1350)	Total 2008 (n=1356)
Total TRÈS ou ASSEZ	81%	84%	85%	84%	87%
Très	21%	35%	35%	36%	37%
Assez	60%	49%	50%	48%	50%
Total PEU ou PAS DU TOUT	18%	15%	14%	15%	13%
Peu	18%	14%	13%	12%	12%
Pas du tout	0%	1%	1%	3%	1%
Ne sait pas / Refus	1%	1%	1%	1%	0%

Les Québécois sont toutefois moins nombreux cette année à considérer que c'est un problème très important.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

27

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

Le sentiment de sécurité sur la route est influencé par le manque de courtoisie des usagers.

1.2.3 Impact sur le sentiment de sécurité

Près de trois Québécois sur quatre (74%) considèrent que le manque de courtoisie affecte leur sentiment de sécurité sur la route. Cette perception est relativement similaire à celle observée depuis 2010.

Certains sous-groupes se démarquent quant à leur opinion sur cette question. De fait, les personnes appartenant aux sous-groupes suivants sont **davantage portées** à estimer que le manque de courtoisie affecte leur sentiment de sécurité sur la route (74% de l'ensemble) :

- celles n'étant pas titulaires d'un permis de conduire valide au Québec (86% contre 71% des titulaires);
- celles n'ayant pas conduit au cours du dernier mois (85% contre 71% des conducteurs);
- celles disposant d'un revenu familial brut annuel inférieur à 40 000 \$ (81%);
- celles ayant une formation de niveau primaire ou secondaire (79%);
- les femmes (78% contre 71% des hommes);
- celles résidant dans la grande région de Montréal (78%).

Q8A. Diriez-vous que vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé suivant :

Le manque de courtoisie affecte mon sentiment de sécurité sur la route.

Base : L'ensemble des répondants

	Total 2012 (n=1166)	Total 2011 (n=1370)	Total 2010 (n=1376)	Total 2009 (n=1350)
Total EN ACCORD	74%	76%	72%	78%
Tout à fait en accord	23%	35%	32%	37%
Plutôt en accord	51%	41%	40%	41%
Total EN DÉSACCORD	25%	23%	26%	21%
Plutôt en désaccord	22%	17%	18%	14%
Tout à fait en désaccord	3%	6%	8%	7%
Ne sait pas / Refus	1%	1%	2%	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

Les conducteurs québécois sont perçus comme étant généralement agressifs ...

... une perception d'autant plus marquée cette année !

1.3 Agressivité sur les routes

1.3.1 Évaluation de l'agressivité des usagers de la route

L'agressivité des conducteurs

Cette année, 71% des Québécois considèrent que les conducteurs de la province sont très (12%) ou assez agressifs (59%). Ce résultat est significativement supérieur de dix points de pourcentage à celui observé l'an dernier, et le plus haut observé depuis 2008.

On n'observe pas de différences significatives entre les sous-groupes, si ce n'est que les jeunes âgés de 16 à 24 ans (65%) et ceux ayant une formation universitaire (64%) soient moins nombreux à partager cet avis.

Q9A. Selon vous, les conducteurs québécois sont-ils généralement très, assez, peu ou pas du tout agressifs ?

Base : L'ensemble des répondants

	Total 2012 (n=1166)	Total 2011 (n=1370)	Total 2010 (n=1376)	Total 2009 (n=1350)	Total 2008 (n=1356)
Total TRÈS ou ASSEZ	71%	61%	58%	65%	67%
Très	12%	10%	11%	15%	14%
Assez	59%	51%	47%	50%	53%
Total PEU ou PAS DU TOUT	27%	38%	41%	35%	32%
Peu	28%	35%	37%	31%	29%
Pas du tout	1%	3%	4%	4%	3%
Ne sait pas / Refus	1%	1%	1%	0%	1%

La hausse significative par rapport à l'an dernier réside dans un plus haut pourcentage de Québécois considérant les conducteurs comme étant assez agressifs.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

Plusieurs
comportements
des conducteurs
irritent les autres
usagers de la route.

1.3.2 Comportements les plus irritants

Comportements irritants des conducteurs

Lorsqu'interrogés sur les comportements agressifs des conducteurs qui les irritent le plus, les Québécois mentionnent, en premier lieu, le fait de se faire suivre trop près (36%) et de se faire couper (29%). Dans de moindres proportions, ceux qui ne signalent pas leurs intentions (22%) ou qui zigzaguent dans le trafic (22%) sont autant de sources importantes d'irritation.

Q10A. Quels sont les comportements agressifs des CONDUCTEURS qui vous irritent le plus ?

Base : L'ensemble des répondants



Mentions assistées - Deux mentions possibles	Total 2012 (n=1166)
Ceux qui collent (nous collent "au derrière")	36%
Ceux qui vous coupent	29%
Ceux qui ne signalent pas (pour tourner ou changer de voie)	22%
Ceux qui zigzaguent dans le trafic (changent souvent de voie)	22%
La vitesse excessive	19%
Ceux qui ne respectent pas la priorité des piétons ou des cyclistes	19%
Les gestes vulgaires, invectives, manifestations d'impatience	15%
Ceux qui ne respectent pas les « cédez » ou la priorité (ex : quatre arrêts, feux de circulation)	12%
Ceux qui klaxonnent (pour rien)	10%
Ceux qui ne veulent pas céder le passage	10%
Autres comportements agressifs des conducteurs	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

30

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

Le non-respect des feux rouges par les cyclistes est une source importante de mécontentement.

Comportements irritants des cyclistes

Le comportement des cyclistes qui irrite le plus les Québécois est le non-respect des feux rouges (41%). D'autres comportements sont aussi au nombre des sources d'irritants des usagers, notamment le fait d'empiéter sur la rue (34%), de zigzaguer dans le trafic (28%) ou de circuler trop près des voitures (20%).

Q10B. Quels sont les comportements agressifs des CYCLISTES qui vous irritent le plus ?

Base : L'ensemble des répondants



Mentions assistées - Deux mentions possibles	Total 2012 (n=1166)
Ceux qui ne respectent pas les feux rouges	41%
Ceux qui roulent en plein milieu de la rue ou loin de l'accotement ou des trottoirs	34%
Ceux qui zigzaguent dans le trafic	28%
Ceux qui circulent très près des voitures	20%
Ceux qui roulent sur les trottoirs	19%
Ceux qui ne respectent pas les « cédez » ou la priorité (ex : arrêt)	17%
Ceux qui vous coupent	15%
Ceux qui ne signalent pas leurs mouvements (pour tourner ou changer de voie)	10%
Gestes vulgaires, invectives, manifestations d'impatience	5%
Autres comportements agressifs des cyclistes	1%
Aucun comportement	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

31

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

Les Québécois sont principalement irrités par les piétons qui traversent la rue sans regarder.

Comportements irritants des piétons

Parmi les huit comportements qui ont été proposés aux répondants, le principal comportement des piétons qui irrite la population québécoise consiste à traverser la rue sans regarder (48%). Ceux qui n'attendent pas le signal pour traverser (28%), qui traversent à un autre endroit qu'à une intersection (27%) ou qui marchent directement dans la rue (25%) sont aussi des sources d'irritation pour les autres usagers de la route.

Q10C. Quels sont les comportements agressifs des PIÉTONS qui vous irritent le plus ?

Base : L'ensemble des répondants



Mentions assistées - Deux mentions possibles	Total 2012 (n=1166)
Ceux qui traversent sans regarder	48%
Ceux qui n'attendent pas le signal piéton pour traverser	28%
Ceux qui traversent à un autre endroit qu'à une intersection	27%
Ceux qui marchent dans la rue (et non sur les trottoirs)	25%
Ceux qui traversent entre les voitures immobilisées	20%
Ceux qui traversent très lentement une intersection	18%
Ceux qui ne respectent pas la priorité (ex. : arrêt)	12%
Gestes vulgaires, invectives, manifestations d'impatience	8%
Aucun comportement	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

32

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

La plupart des Québécois disent ne pas avoir de réactions particulières lorsqu'ils sont victimes d'un comportement irritant sur la route.

1.3.3 Réaction face à un comportement irritant

Lorsqu'ils sont victimes d'un comportement d'un usager de la route qui les irrite, 38% des Québécois disent s'impatienter, sans pour autant poser de gestes ou d'actions, alors que 30% affirment ne rien faire et ne pas s'en occuper. Par ailleurs, 12% avouent klaxonner la personne fautive.

Les Québécois sont plus particulièrement nombreux cette année à avouer s'impatienter, sans pour autant poser de gestes ou d'actions (38% contre 23% en 2011) ou à faire un appel de phares (6% contre 2% en 2011).

Q11. Lorsque vous êtes victime d'un comportement d'un usager de la route qui vous irrite, comment réagissez-vous habituellement ?

Base : L'ensemble des répondants

Mention assistée - Une seule mention possible	Total 2012 (n=1166)	Total 2011 (n=1370)	Total 2010 (n=1376)	Total 2009 (n=1350)	Total 2008 (n=1356)
Je deviens impatient, mais sans poser de gestes ou d'actions	38%	23%	21%	23%	18%
Je ne fais rien, ne m'en occupe pas	30%	49%	48%	46%	52%
Je le klaxonne	12%	10%	10%	10%	12%
Je lui fais des gestes de la main	7%	7%	7%	6%	4%
Je lui fais un appel de phares (mettre les hautes / les basses)	6%	2%	3%	3%	3%
Je réponds par un comportement similaire	3%	3%	3%	3%	3%
Je souris, je ris, je fais un geste amical	1%	0%	1%	0%	1%
Je me parle ou j'en parle à mon passager / Je chiale dans mon coin	1%	0%	0%	0%	0%
Autres réactions	1%	4%	5%	6%	3%
Ne sait pas / Refus	1%	2%	2%	3%	4%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

33

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

Peu de conducteurs québécois disent poser des gestes disgracieux, même lorsqu'ils sont irrités par le comportement d'un autre usager de la route.

Cependant, près du tiers des conducteurs mentionnent avoir souvent ou très souvent dépassé d'autres conducteurs parce que leurs comportements les irritaient.

1.4 Comportements des usagers de la route

1.4.1 Gestes disgracieux des conducteurs

Cette année encore, une minorité de conducteurs affirment très souvent ou souvent klaxonner avec insistance d'autres usagers de la route (4%) ou leur faire un geste vulgaire ou agressif (1%) parce que leurs comportements les irritaient.

Cependant, soulignons que 30% des conducteurs québécois interrogés ont affirmé avoir dépassé d'autres conducteurs dans une telle situation, soit souvent (27%) ou très souvent (3%). Il s'agit d'une hausse significative de 20 points de pourcentage par rapport à l'an dernier (10%).

Les conducteurs appartenant aux sous-groupes suivants sont plus susceptibles de **très souvent ou souvent** ...

... **dépasser d'autres conducteurs parce que leurs comportements les irritent** (30% de l'ensemble) :

- ceux disposant d'un revenu familial brut annuel de compris entre 60 000 \$ et 79 999 \$ (40%);
- ceux âgés de 25 à 34 ans (39%).

... **klaxonner avec insistance** (4% de l'ensemble) :

- les résidents de la grande région de Montréal (7%);
- les hommes (5% contre 2% des femmes).

... **faire un geste vulgaire ou agressif à un autre usager de la route** (1% de l'ensemble) :

- ceux âgés de 35 à 44 ans (3%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

Q14-Q14A-Q15. Au cours du dernier mois, avez-vous très souvent, souvent, rarement ou jamais ... ?

Base : Les répondants ayant conduit au cours du dernier mois

	Année	Total TRÈS ou SOUVENT	Très souvent	Souvent	Total RAREMENT ou JAMAIS	Rarement	Jamais
Q14. ... klaxonné avec insistance un autre usager de la route parce que son comportement vous irritait ?	2012 (n=1031)	4%	1%	3%	95%	30%	65%
	2011 (n=1141)	3%	0%	3%	97%	24%	73%
	2010 (n=1152)	3%	1%	2%	97%	29%	68%
	2009 (n=1109)	3%	1%	2%	96%	22%	74%
	2008 (n=1132)	2%	0%	2%	97%	30%	67%
Q14A. ... fait un geste vulgaire ou agressif à un autre usager de la route parce que son comportement vous irritait ?	2012 (n=1031)	1%	0%	1%	98%	18%	80%
	2011 (n=1141)	1%	0%	1%	99%	13%	86%
	2010 (n=1152)	1%	1%	0%	99%	13%	87%
	2009 (n=1109)	2%	0%	2%	98%	12%	86%
Q15. ... dépassé d'autres conducteurs parce que leurs comportements vous irritaient ?	2012 (n=1031)	30%	3%	27%	70%	45%	25%
	2011 (n=1141)	10%	1%	9%	90%	31%	59%
	2010 (n=1152)	11%	2%	9%	89%	31%	58%
	2009 (n=1109)	12%	2%	10%	88%	32%	56%
	2008 (n=1132)	11%	1%	10%	88%	36%	52%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

35

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

Presque la totalité des conducteurs québécois disent céder régulièrement le passage lorsqu'ils sont au volant.

1.4.2 Gestes de courtoisie des conducteurs

Tandis que peu de conducteurs québécois disent poser des gestes disgracieux lorsqu'ils sont sur la route (1% à 4%), à l'exception des dépassements (30%), il semble que, de leur aveu, leurs gestes de courtoisie soient plus fréquents. En effet, 96% des conducteurs sondés estiment très souvent (42%) ou souvent (54%) céder le passage à quelqu'un à une intersection, qu'il soit automobiliste, cycliste ou piéton et 88% auraient très souvent (34%) ou souvent (54%) cédé ou facilité le passage à un véhicule qui voulait s'insérer dans une file devant eux ou sur la route. Ces deux résultats sont nettement supérieurs à ceux observés l'an dernier (respectivement 91% et 82%), et les plus hauts observés depuis 2008.

Il n'existe pas de différences significatives à relever parmi les sous-groupes.

Les résultats détaillés sont présentés dans le tableau de la page suivante.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

36

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

Q16-Q17. Au cours du dernier mois, avez-vous très souvent, souvent, rarement ou jamais ... ?

Base : Les répondants ayant conduit au cours du dernier mois

	Année	Total TRÈS ou SOUVENT	Très souvent	Souvent	Total RAREMENT ou JAMAIS	Rarement	Jamais
Q16. ... cédé le passage à quelqu'un à une intersection, qu'il soit automobiliste, cycliste ou piéton ?	2012 (n=1031)	96%	42%	54%	4%	3%	1%
	2011 (n=1141)	91%	28%	63%	9%	6%	3%
	2010 (n=1152)	90%	25%	65%	10%	6%	4%
	2009 (n=1109)	91%	28%	63%	8%	6%	2%
	2008 (n=1132)	91%	26%	65%	8%	6%	2%
Q17. ... cédé ou facilité le passage à un véhicule qui voulait s'insérer dans une file devant vous ou sur la route ?	2012 (n=1031)	88%	34%	54%	11%	10%	1%
	2011 (n=1141)	82%	21%	61%	17%	12%	5%
	2010 (n=1152)	83%	21%	62%	16%	13%	3%
	2009 (n=1109)	79%	23%	55%	21%	16%	5%
	2008 (n=1132)	75%	15%	60%	24%	17%	7%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

37

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

Céder le passage est le geste de courtoisie le plus fréquemment posé par l'ensemble des usagers de la route.

Dans tous les cas, ceux ayant conduit au cours du dernier mois sont proportionnellement plus nombreux que les autres usagers de la route à le faire.

1.4.3 Gestes de courtoisie posés le plus souvent

Q12. Quels sont les gestes de courtoisie que vous posez le plus souvent envers les autres usagers de la route ?

Base : L'ensemble des répondants

Mentions spontanées - Deux mentions possibles	Total 2012 (n=1166)
Céder le passage	30%
Céder le passage aux piétons, aux cyclistes	23%
Ne pas suivre de trop près	9%
Céder le passage aux autres véhicules	9%
Signaler ses intentions lors des changements de voie	8%
Faire mes arrêts et respecter mes priorités	8%
Sourire, remercier quand on me cède le passage	8%
Permettre à un véhicule d'entrer dans une file	7%
Faire un geste de la main pour céder le passage	6%
Respecter les limites de vitesse	5%
Faire attention aux autres, être attentif à la circulation, aux feux	3%
Courtoisie, respect d'autrui, civisme (sans précision)	2%
Respecter le Code de la sécurité routière (arrêts, feux, signalisation, etc.)	2%
Se ranger à droite / Garder la droite	2%
Réduire ma vitesse	1%
Être patient	1%
Ne pas couper personne sur la route	1%
Respecter la signalisation	1%
S'assurer d'avoir un contact visuel avec les autres usagers de la route à une intersection	1%
Autres gestes de courtoisie	2%
Ne sait pas / Refus	19%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

Signaler ses intentions et respecter les distances : les comportements des conducteurs les plus appréciés.

1.4.4 Comportements des usagers de la route les plus appréciés

Comportements courtois des conducteurs

Lorsqu’invités à se prononcer sur les comportements des conducteurs qu’ils apprécient le plus, les Québécois identifient en grand nombre le fait de signaler ses intentions (41%) et de respecter les distances entre deux véhicules (39%).

Q11A. Quels sont les comportements des CONDUCTEURS que vous appréciez le plus ?

Base : L'ensemble des répondants



Mentions assistées - Deux mentions possibles	Total 2012 (n=1166)
Ceux qui signalent leurs intentions (pour tourner ou changer de voie)	41%
Ceux qui respectent les distances entre les véhicules	39%
Ceux qui cèdent le passage	31%
Ceux qui respectent les « cédez » ou la priorité (4 arrêts ou feux de circulation)	28%
Ceux qui respectent la priorité des piétons ou des cyclistes	28%
Ceux qui respectent les limites de vitesse	20%
Autres comportements appréciés des conducteurs	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

39

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

On apprécie des cyclistes qu'ils roulent sur les pistes cyclables et qu'ils portent une attention particulière à la circulation.

Comportements courtois des cyclistes

La population apprécie surtout des cyclistes qu'ils utilisent les pistes et bandes cyclables spécialement aménagées pour eux (45%) et qu'ils soient attentifs à la circulation (41%).

Dans de moindres proportions, le respect des arrêts (25%), de même que le fait de rouler à la file indienne lorsqu'ils ne sont pas seuls (24%) sont aussi des comportements très appréciés des cyclistes.

Q11B. Quels sont les comportements des CYCLISTES que vous appréciez le plus ?

Base : L'ensemble des répondants



Mentions assistées - Deux mentions possibles	Total 2012 (n=1166)
Ceux qui utilisent les pistes et bandes cyclables aménagées pour eux	45%
Ceux qui sont attentifs à la circulation	41%
Ceux qui respectent les arrêts (par ex. aux feux rouges)	25%
Ceux qui roulent à la file indienne lorsqu'ils ne sont pas seuls	24%
Ceux qui roulent près de l'accotement ou des trottoirs (n'empiètent pas sur la rue)	19%
Ceux qui signalent leurs mouvements (pour tourner ou changer de voie)	16%
Ceux qui ne roulent pas sur les trottoirs	12%
Ceux qui respectent les « cédez » ou la priorité (ex : aux feux rouges)	10%
Ne sait pas / Refus	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

40

1. Perceptions et comportements par rapport à la courtoisie sur la route

Que les piétons regardent avant de traverser est un comportement hautement apprécié des usagers de la route.

Comportements courtois des piétons

Toujours en ce qui a trait aux comportements les plus appréciés des divers usagers de la route, les répondants disent principalement apprécier que les piétons regardent avant de traverser la rue (51%). De même, être attentifs à la circulation est aussi l'un des comportements préférés de la population (40%).

Q11C. Quels sont les comportements des PIÉTONS que vous appréciez le plus ?

Base : L'ensemble des répondants



Mentions assistées - Deux mentions possibles	Total 2012 (n=1166)
Ceux qui regardent avant de traverser	51%
Ceux qui sont attentifs à la circulation	40%
Ceux qui attendent le signal piéton pour traverser	34%
Ceux qui restent sur le trottoir	31%
Ceux qui traversent à une intersection	26%
Ceux qui respectent les priorités	9%

2. Notoriété de la campagne



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

42

2. Notoriété de la campagne

Cette année, 47% des Québécois disent se souvenir avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la courtoisie sur la route.

2.1 Rappel spontané des publicités sur la courtoisie sur la route

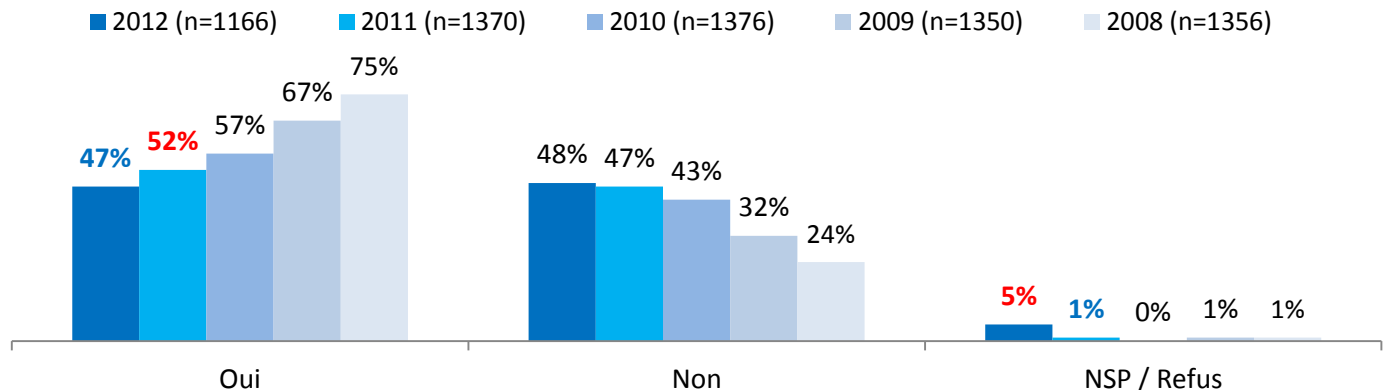
La présente section porte sur la campagne publicitaire « Courtoisie 2012 ». Tout d'abord, on a cherché à savoir quelle était la notoriété spontanée de cette campagne en demandant aux répondants si, au cours du dernier mois, ils se souvenaient avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la courtoisie sur la route. À cette question, ce sont 47% des Québécois qui ont répondu par l'affirmative, ce qui constitue un recul de 28 points de pourcentage depuis 2008 (75%). Ce recul peut s'expliquer par le fait que, cette année, la campagne ne comportait pas de volet télévisé, mais simplement un volet radiophonique.

Le taux de rappel spontané est **plus élevé** parmi les sous-groupes suivants (47% de l'ensemble) :

- les personnes qui ont une formation de niveau collégial (52%);
- celles âgées de 45 à 54 ans (52%)
- celles résidant à l'extérieur des régions de Montréal RMR et Québec RMR (50%).

Q18. Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité sur la courtoisie sur la route ?

Base : L'ensemble des répondants





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

43

2. Notoriété de la campagne

Le taux de pénétration des publicités radiophoniques est de 45%.

2.2 Pénétration des publicités radiophoniques

Après avoir entendu l'une ou l'autre des publicités radiophoniques de 30 secondes composant la campagne « Courtoisie 2012 », 45% des Québécois interrogés ont dit se souvenir de ces messages publicitaires.

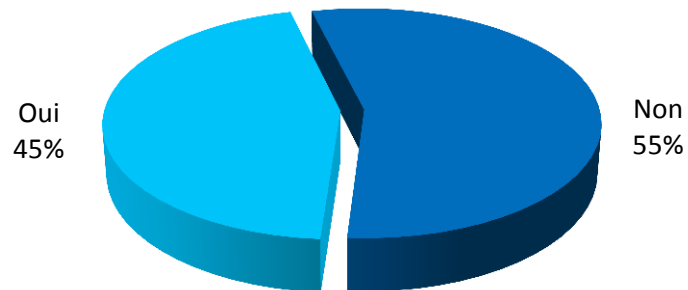
Par les années passées, la campagne « Courtoisie » était essentiellement composée de messages publicitaires télévisés. Une publicité radiophonique francophone de 30 secondes a été diffusée en 2010 sur les ondes de stations radiophoniques communautaires. À titre indicatif, le taux de pénétration de cette publicité s'élevait alors à 23%.

Comparaison de la performance publicitaire

La notoriété de la campagne radiophonique est nettement supérieure à la norme Léger Marketing pour une publicité radiophonique au Québec de 200-300 pebs/semaine, qui se situe entre 20% et 25%.

Q21. Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous avoir entendu cette, ou une publicité du même concept, sur une station de radio francophone ?

Base : L'ensemble des répondants (n=1166)





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

2. Notoriété de la campagne

2.2 Pénétration des publicités radiophoniques - suite

Le taux de pénétration des publicités radiophoniques de la campagne « Courtoisie 2012 » est significativement **supérieur** chez (45% de l'ensemble) :

- les résidents de la grande région de Québec (61%);
- les personnes disposant d'un revenu familial brut compris entre 40 000 \$ et 59 999 \$ (53%) ou de 80 000 \$ ou plus (57%);
- les personnes âgées entre 25 et 54 ans (52%);
- les titulaires d'un permis de conduire valide au Québec (50% contre 20% de ceux n'étant pas titulaires), notamment ceux ayant conduit au cours du dernier mois (51% contre 21% de ceux dont ce n'est pas le cas);
- les hommes (48% contre 41% des femmes).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

45

2. Notoriété de la campagne

Les principaux messages véhiculés par les publicités radiophoniques ont été bien saisis des Québécois.

2.3 Compréhension du message

Q22. D'après vous, quelle est l'idée principale qu'on essaie de communiquer par ces messages publicitaires ?

Base : L'ensemble des répondants

Mentions spontanées - Trois mentions possibles	Total 2012 (n=1166)	Avait entendu la publicité avant le sondage (n=541)	N'avait pas entendu la publicité avant le sondage (n=625)
Être courtois	32%	36%	28%
Ne pas être agressif envers ceux qui respectent le code de la route	14%	17%	12%
Respecter le Code de la sécurité routière	7%	7%	8%
Être patient	7%	7%	7%
Réduire l'agressivité sur la route	6%	9%	4%
Être agressif sur la route est injustifié/ ridicule	6%	9%	4%
Ne pas se laisser influencer par des gestes agressifs, vulgaires	5%	5%	5%
Responsabiliser les gens, sensibiliser les automobilistes	3%	4%	3%
Penser aux autres, on n'est pas seul sur la route	3%	2%	4%
Être prudent	3%	2%	4%
Respecter les limites de vitesse	3%	3%	3%
Réfléchir sur la façon dont on se comporte plutôt que de critiquer les autres	3%	4%	2%
Bien conduire	2%	1%	2%
Bien conduire c'est aussi bien se conduire, c'est être courtois	2%	2%	3%
Ne pas insulter les autres usagers de la route	2%	3%	2%
Un geste de courtoisie en attire un autre	1%	1%	1%
Partager la route	1%	2%	1%
La courtoisie rend les routes plus sécuritaires	1%	2%	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

2. Notoriété de la campagne

2.3 Compréhension du message - suite

Q22. D'après vous, quelle est l'idée principale qu'on essaie de communiquer par ces messages publicitaires ?

Base : L'ensemble des répondants

Mentions spontanées - Trois mentions possibles	Total 2012 (n=1166)	Avait entendu la publicité avant le sondage (n=541)	N'avait pas entendu la publicité avant le sondage (n=625)
La sécurité	1%	1%	1%
On est tous responsables de notre conduite	1%	1%	1%
Éviter les accidents	1%	1%	1%
Inciter à être détendu sur la route	1%	2%	1%
Réduire sa vitesse	1%	1%	0%
Respecter les distances de sécurité entre les véhicules	1%	1%	1%
Faire nos arrêts comme il faut/ des arrêts complets	1%	1%	2%
Les conducteurs doivent être plus tolérants les uns envers les autres	1%	1%	1%
Autres messages	1%	1%	2%
Ne sait pas / Refus	20%	12%	26%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

47

2. Notoriété de la campagne

Le taux de pénétration du slogan de la campagne s'élève à 57%.

2.4 Pénétration du slogan de la campagne

Cette année, 57% des répondants se souvenaient avoir vu, lu ou entendu le slogan de la campagne « Bien conduire, c'est aussi bien se conduire ». Le taux de pénétration du nouveau slogan se compare à celui observé l'an dernier pour le slogan « La courtoisie, ça commence par le respect du Code de la sécurité routière » (55%).

Les sous-groupes suivants sont **plus nombreux** à se souvenir avoir vu, lu ou entendu le slogan « Bien conduire, c'est aussi bien se conduire » (57% de l'ensemble) :

- ceux âgés de 35 à 54 ans (63%);
- ceux qui résident à l'extérieur de Montréal RMR ou Québec RMR (62%);
- les titulaires d'un permis de conduire valide au Québec (61% contre 39% de ceux n'étant pas titulaires), notamment ceux ayant conduit au cours du dernier mois (62% contre 40% de ceux dont ce n'est pas le cas).

SLOGANS ANTÉRIEURS

La courtoisie, ça commence par le respect du Code de la sécurité routière.

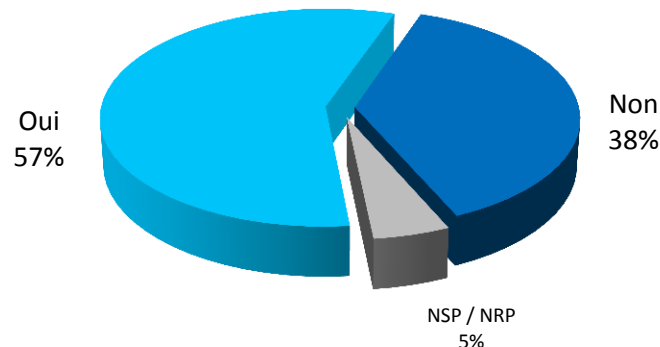
- 2011 : 55%
- 2010 : 67%

On est tous responsables de notre conduite.

- 2011 : 70%
- 2010 : 75%
- 2009 : 70%
- 2008 : 81%

Q30. Vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu le slogan « Bien conduire, c'est aussi bien se conduire » ?

Base : L'ensemble des répondants





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

48

2. Notoriété de la campagne

Les panneaux à messages variables sur les autoroutes ont été remarqués par 30% de la population.

2.5 Pénétration des panneaux à messages variables sur les autoroutes

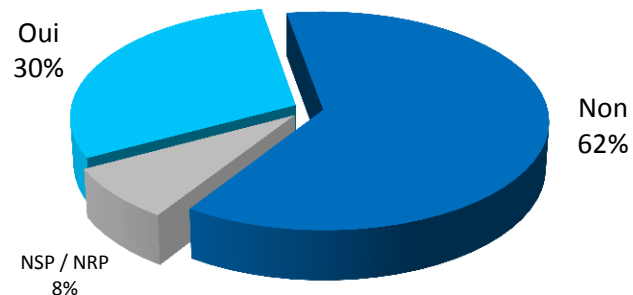
Les répondants ont été invités à indiquer s'ils se souvenaient, au cours des dernières semaines, avoir vu, lu ou entendu parler d'une campagne de sensibilisation à la courtoisie au volant par des panneaux à messages variables sur les autoroutes. Il appert que cette action a été remarquée par 30% des Québécois, qui en ont le souvenir.

La proportion de Québécois ayant souvenir d'avoir vu, lu ou entendu parler de l'opération de sensibilisation par des panneaux à messages variables sur les autoroutes est **plus élevée** chez (30% de l'ensemble) :

- les titulaires d'un permis de conduire valide au Québec (34% contre 13% de ceux n'étant pas titulaires), notamment ceux ayant conduit au cours du dernier mois (35% contre 15% de ceux dont ce n'est pas le cas);
- les hommes (34% contre 27% des femmes);
- ceux qui résident à l'extérieur de Montréal RMR ou Québec RMR (34%).

QS15F. Au cours des dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu parler d'une campagne de sensibilisation à la courtoisie au volant par des panneaux à messages variables sur les autoroutes ?

Base : L'ensemble des répondants (n=1166)



3. Évaluation et impact perçu de la campagne radiophonique



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

50

3. Évaluation et impact perçu de la campagne radiophonique

Les publicités radiophoniques de la campagne « Courtoisie 2012 » sont considérées comme réalistes par une majorité de Québécois.

3.1 Réalisme des publicités radiophoniques

Tous les conducteurs ont procédé à l'évaluation des messages radiophoniques en répondant à quelques énoncés d'appréciation et d'impact sur les comportements. Tout d'abord, 82% des Québécois sont d'avis que les publicités sont réalistes, 32% étant tout à fait en accord avec l'énoncé et 50% assez en accord.

Soulignons que les femmes (85% contre 79% des hommes) sont plus nombreuses à considérer comme réalistes les publicités radiophoniques de la campagne, de même que les personnes ayant été exposées aux publicités radiophoniques avant la tenue du sondage (90% contre 76% pour celles ne l'ayant pas été).

Q28. Selon vous, cette ou ces publicités sont-elles très, assez, peu ou pas du tout réalistes ?

Base : L'ensemble des répondants

	Total 2012 (n=1166)	Avait entendu la publicité avant le sondage (n=541)	N'avait pas entendu la publicité avant le sondage (n=625)
Total TRÈS ou ASSEZ	82%	90%	76%
Très	32%	42%	24%
Assez	50%	47%	52%
Total PEU ou PAS DU TOUT	14%	10%	18%
Peu	12%	9%	15%
Pas du tout	2%	1%	2%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	4%	1%	6%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

51

3. Évaluation et impact perçu de la campagne radiophonique

La campagne semble avoir réussi à atteindre le public pour le faire réfléchir sur l'importance d'adopter des comportements courtois sur la route.

3.2 Conscientisation sur la courtoisie sur la route

Parmi les personnes exposées à la campagne, 75% affirment que ces publicités ont attiré leur attention. De plus, 72% estiment que les publicités radiophoniques les ont fait réfléchir sur l'importance de bien se conduire sur la route.

Les sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à considérer que les publicités radiophoniques ...

... **ont attiré leur attention** (75% de l'ensemble)

- **les personnes ayant été exposées aux publicités avant la tenue du sondage (93%);**
- les jeunes âgés de 16 à 24 ans (83%) et les 35 à 54 ans (81%);
- les personnes disposant d'un revenu familial brut annuel de 80 000 \$ ou plus (79%);
- les titulaires d'un permis de conduire valide au Québec (77% contre 64% de ceux n'étant pas titulaires), notamment ceux ayant conduit au cours du dernier mois (77% contre 65% de ceux dont ce n'est pas le cas).

... **les ont fait réfléchir sur l'importance de bien se conduire sur la route** (72% de l'ensemble)

- **les personnes ayant été exposées aux publicités avant la tenue du sondage (82%);**
- les personnes âgées de 35 à 44 ans (78%) et de 55 à 64 ans (78%);
- celles ayant une formation de niveau primaire ou secondaire (76%).

Par contre, du travail demeure à faire en ce qui concerne la responsabilisation des usagers.

- Enfin, environ le tiers des Québécois (34%) se sont sentis concernés par les publicités radiophoniques (37% chez les personnes exposées aux publicités avant le sondage et 32% chez celles qui l'ont été pendant le sondage). Il n'existe aucune différence significative à relever entre les sous-groupes.

Les données détaillées sont présentées au tableau de la page suivante.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

52

3. Évaluation et impact perçu de la campagne radiophonique

Q22A-B, Q23. Diriez-vous que vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec les énoncés suivants en lien avec cette ou ces publicités radio ?

Base : L'ensemble des répondants

	Année	Total TOUT À FAIT ou PLUTÔT	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Total PLUTÔT ou TOUT À FAIT	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
Q22A. Ces publicités ont attiré on attention.	2012 (n=1166)	75%	35%	40%	15%	10%	5%
	Avait entendu la publicité avant le sondage (n=541)	93%	57%	36%	6%	5%	1%
	N'avait pas entendu la publicité avant le sondage (n=625)	60%	17%	43%	21%	13%	8%
Q23. Ces publicités m'ont fait réfléchir sur l'importance de bien se conduire sur la route.	2012 (n=1166)	72%	26%	46%	20%	12%	8%
	Avait entendu la publicité avant le sondage (n=541)	82%	29%	53%	17%	12%	5%
	N'avait pas entendu la publicité avant le sondage (n=625)	64%	23%	40%	22%	12%	10%
Q22B. Je me suis senti concerné par ces publicités.	2012 (n=1166)	34%	9%	25%	57%	33%	24%
	Avait entendu la publicité avant le sondage (n=541)	37%	11%	26%	62%	39%	23%
	N'avait pas entendu la publicité avant le sondage (n=625)	32%	7%	25%	52%	27%	25%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

53

3. Évaluation et impact perçu de la campagne radiophonique

Suite à la campagne publicitaire, 54% des personnes exposées disent être davantage respectueuses envers les autres usagers de la route.

3.3 Incitation à être davantage respectueux envers les autres usagers de la route

Chez les personnes ayant été exposées à la campagne publicitaire avant la tenue du sondage, 54% affirment que, depuis qu'elles ont entendu les publicités, elles font montre d'un plus grand respect envers les autres usagers de la route. Il demeure que la campagne ne semble pas avoir eu d'impact pour 41% d'entre elles.

Aucune différence significative n'est à relever parmi les sous-groupes.

Q24. Diriez-vous que vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec les énoncés suivants en lien avec cette ou ces publicités radio :
Suite à ces publicités, je suis plus respectueux envers les autres usagers de la route.

Base : Les répondants qui ont été exposés aux publicités radiophoniques avant la tenue du sondage

	Total 2012 (n=541)
Total TOUT À FAIT ou PLUTÔT D'ACCORD	54%
Tout à fait d'accord	14%
Plutôt d'accord	40%
Total PLUTÔT ou TOUT À FAIT EN DÉSACCORD	41%
Plutôt en désaccord	29%
Tout à fait en désaccord	12%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	5%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

54

3. Évaluation et impact perçu de la campagne radiophonique

Un peu plus de la moitié des Québécois estiment que les publicités radiophoniques de la campagne sont efficaces pour sensibiliser la population.

3.4 Sensibilisation à l'importance de la courtoisie sur la route

Un peu plus de la moitié (54%) des Québécois sont d'avis que les publicités radiophoniques sont très (12%) ou assez (42%) efficaces pour sensibiliser la population à l'importance de la courtoisie sur la route.

Les personnes n'ayant pas été exposées aux publicités radiophoniques avant la tenue du sondage (44%), celles ayant une formation de niveau collégial (49%), de même que celles âgées de 25 à 34 ans (47%) ou de 65 ans ou plus (46%) sont **moins enclines** à penser que les publicités radiophoniques de la campagne 2012 sont efficaces pour sensibiliser la population à l'importance de la courtoisie sur la route.

Q26. Diriez-vous que ces publicités sont très efficaces, assez efficaces, peu ou pas du tout efficaces pour sensibiliser les Québécois à l'importance de la courtoisie sur la route ?

Base : L'ensemble des répondants

	Total 2012 (n=1166)	Avait entendu la publicité avant le sondage (n=541)	N'avait pas entendu la publicité avant le sondage (n=625)
Total TRÈS ou ASSEZ	54%	67%	44%
Très	12%	15%	8%
Assez	42%	51%	36%
Total PEU ou PAS DU TOUT	41%	31%	49%
Peu	36%	29%	42%
Pas du tout	5%	3%	6%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	5%	2%	7%



PROFIL DES RÉPONDANTS



PROFIL DES RÉPONDANTS

56

Province de Québec, titulaires ou non d'un permis de conduire valide au Québec

Au total,
1 166 Québécois et
Québécois âgés de
16 ans ou plus et
pouvant s'exprimer
en français ont
participé à l'étude.

Profil des répondants (après pondération des résultats)	Total (n=1166)
Sexe	
Homme	49%
Femme	51%
Âge	
16 à 24 ans	14%
25 à 34 ans	16%
35 à 44 ans	16%
45 à 54 ans	20%
55 à 64 ans	16%
65 ans ou plus	18%
Scolarité	
Primaire / Secondaire	41%
Collégiale	29%
Universitaire	30%
Revenu familial annuel brut	
19 999 \$ et moins	11%
20 000 \$ à 39 999 \$	21%
40 000 \$ à 59 999 \$	18%
60 000 \$ à 79 999 \$	14%
80 000 \$ à 99 999 \$	11%
100 000 \$ et plus	12%
Préfère ne pas répondre	13%



PROFIL DES RÉPONDANTS

57

Province de Québec, titulaires ou non d'un permis de conduire valide au Québec

Profil des répondants - suite (après pondération des résultats)	Total (n=1166)
Présence d'enfants dans le ménage	
Oui	29%
Non	70%
Langue maternelle	
Français	95%
Anglais	3%
Autres	2%
Région de résidence	
Montréal RMR	43%
Québec RMR	11%
Autres régions	46%

Moyens de transport des répondants (après pondération des résultats)	Total (n=1166)
Détenteur d'un permis de conduire valide au Québec	
Oui	81%
Non	19%
Conducteur d'un véhicule au cours du dernier mois	
Oui	78%
Non	22%

Parmi les détenteurs d'un permis de conduire valide au Québec, 96% ont conduit un véhicule au cours du mois précédent la tenue du sondage.





ANNEXE 1 : COMPOSITION DÉTAILLÉE DES RÉGIONS ADMINISTRATIVES

59

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

Composition détaillée des 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
QUEST DU QUÉBEC
Outaouais
Abitibi-Témiscamingue
Lanaudière (partie non RMR)
Laurentides (partie non RMR)
Montérégie (partie non RMR)



ANNEXE 2 : QUELQUES MOTS SUR LE PANEL DE LÉGER MARKETING

60

Le plus important panel d'internautes au Québec.



Avec son portail legerweb.com, **Léger Marketing est le leader dans les panels d'opinion au Québec.** Le portail legerweb.com est un outil destiné aux internautes afin de permettre à quiconque d'en devenir membre par un système de double inscription et, ainsi, répondre à des sondages. Les membres sont contraints à fournir plusieurs informations, dont leur profil, afin de permettre un contrôle de qualité dans la sélection de notre échantillon. Ce portail permet aussi au répondant d'accumuler des chances de participation à un tirage mensuel et d'accumuler de l'argent. Puisque le répondant doit valider ses coordonnées postales afin de recevoir son prix ou ses dollars accumulés sous forme de chèque à son domicile, ce processus nous permet, entre autres, de certifier l'origine du répondant. Le portail legerweb.com compte plus de 200 000 membres du Québec, dont plus de 100 nouveaux membres, en moyenne, par jour.

Par ailleurs, il est important de souligner que depuis 2004, nous avons une **approche unique afin de recruter nos panélistes**, soit par l'intermédiaire de nos sondages téléphoniques et selon une méthode d'invitation aléatoire propre à Léger Marketing.

En d'autres mots, l'utilisation de techniques de recrutement aléatoire éprouvées combinée à un processus d'inscription rigoureux en trois étapes assure **le caractère hautement représentatif du panel**. Chaque fois qu'ils participent à un sondage, les internautes doivent valider leur identité et leurs caractéristiques personnelles, protégées par un code secret leur garantissant l'anonymat, assurant ainsi des données fiables et mises à jour à chaque utilisation.



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Questionnaire Courtoisie 2012
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-170

INT01:

simple
min = 1 max = 1 l = 2
« J'accepte de répondre honnêtement et de façon réfléchie aux questions du sondage qui suit. »
Oui01
NonNE => /REDI

Q0QC:

simple
min = 1 max = 1 l = 2
Dans quelle région du Québec demeurez-vous ?
Bas-Saint-Laurent01 => +6
Saguenay-Lac-Saint-Jean02 => +6
Québec (Capitale-Nationale)03 => Q0QCD
Mauricie04 => +6
Estrie05 => +6
Montréal06 => +6
Outaouais07 => +6
Abitibi-Témiscamingue08 => +6
Côte-Nord09 => +6
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine11 => +6
Nord-du-Québec10 => +6
Chaudière-Appalaches12 => Q0QCE
Laval13 => +6
Lanaudière14 => Q0QCA
Laurentides15 => Q0QCB
Montérégie16 => Q0QCC
Centre-du-Québec17 => +6

REGIO:

simple
min = 1 max = 1 l = 1
=> *
si SI(((CALCM=#1),1,SI(((CALCO=#1),2,SI(((CALCA=#1),3))))
MTL RMR1
QC RMR2
AUTRES RÉGIONS3

SEXE:

simple
min = 1 max = 1 l = 1
Les prochaines questions serviront à des fins statistiques seulement. Vous êtes...
Un homme1
Une femme2

Questionnaire Courtoisie 2012
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-170

AGE:

simple
min = 1 max = 1 l = 2
Quel âge avez-vous ?
15 ans et moins00
Entre 16 et 17 ans01
Entre 18 et 24 ans02
Entre 25 et 34 ans03
Entre 35 et 44 ans04
Entre 45 et 54 ans05
Entre 55 et 64 ans06
Entre 65 et 74 ans07
75 ans ou plus08
Je préfère ne pas répondre99

INTS1:

simple
min = 1 max = 1 l = 2
Veuillez cliquer sur la flèche suivante pour recevoir votre/vos récompense(s).
sinon => +1
si AGE=00,99
Non-éligible - AGE N1 DI => /REDI

ENFAN:

simple
min = 1 max = 1 l = 1
Y a-t-il des enfants âgés de MOINS DE 18 ANS habitant avec vous à la maison ?
(SI OUI) : Ont-ils 12 ans ET PLUS ou MOINS de 12 ans ?
Oui : 12 ans et PLUS SEULEMENT1
Oui : 12 ans et plus ET moins de 12 ans2
Oui : MOINS de 12 ans SEULEMENT3
Non, aucun enfant de moins de 18 ans à la maison4
Je préfère ne pas répondre9

SCOL:

simple
min = 1 max = 1 l = 1
À quel niveau se situe la dernière année de scolarité que vous avez terminée ?
Primaire1
Secondaire2
Collégial3
Universitaire certificats et diplômés4
Universitaire 1er cycle Baccalauréat (incluant cours classique)5
Universitaire 2ième cycle Maîtrise6
Universitaire 3ième cycle Doctorat7
Je préfère ne pas répondre9



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Questionnaire Courtoisie 2012
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-170

LANGU:

simple

min = 1 max = 1 l = 1

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez toujours ?

Français	1
Anglais	2
Autre	3
Français et anglais	7
Français et autres	4
Anglais et autres	5
Autres et autres	6
Je préfère ne pas répondre	9

Q0:

simple

min = 1 max = 1 l = 1

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

Oui	1
Non	2 => Q7A
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	9 => Q7A

Q1:

simple

min = 1 max = 1 l = 2

Lorsque vous conduisez au Québec, vous sentez-vous ... ?

Très en sécurité	01	=> Q7A
Assez en sécurité	02	=> Q7A
Peu en sécurité	03	
Pas du tout en sécurité	04	
Je ne conduis jamais	05	=> Q7A
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	99	=> Q7A

Questionnaire Courtoisie 2012
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-170

Q2:

multiple, ouverte

min = 1 max = 3 l = 2

Principalement, pourquoi ne vous sentez-vous pas totalement en sécurité ?

TROIS RÉPONSES POSSIBLES

permutation -> 10

Conditions climatiques (glace, neige, brouillard)	01
Présence de poids lourds, camions	02
Le manque de courtoisie des autres conducteurs	03
L'agressivité des autres conducteurs (impatience)	04
La vitesse au volant	06
Le mauvais état des routes	07
La peur des accidents	08
Les jeunes sur la route	09
Trop de conducteurs qui parlent au cellulaire	11
La non-utilisation des clignotants	19
Autres, spécifiez (réponse précise et détaillée)	96 O
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	99 X

Q7A:

simple

min = 1 max = 1 l = 1

Selon vous, les CONDUCTEURS québécois sont-ils généralement TRÈS, ASSEZ, PEU ou PAS DU TOUT COURTOIS sur la route ? Par exemple, faire un geste amical de la main pour céder le passage; signaler ses intentions lors de changements de voies; permettre à un autre véhicule d'entrer dans la file lorsque le nombre de voies réduit, etc.

Très courtois	1
Assez courtois	2
Peu courtois	3
Pas du tout courtois	4
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	9

Q8:

simple

min = 1 max = 1 l = 1

Selon vous, au Québec, le manque de courtoisie sur la route est-il un PROBLÈME ... ?

Très important	1
Assez important	2
Peu important	3
Pas du tout important	4
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre	9



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Questionnaire Courtoisie 2012
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-170

Q8A:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

Quel est votre niveau d'accord avec l'énoncé suivant :

Le manque de courtoisie affecte mon sentiment de sécurité sur la route.

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

Q9A:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

Selon vous, les CONDUCTEURS québécois sont-ils généralement ... ? Par exemple, faire des gestes disgracieux de la main, suivre de trop près avec insistance, freiner brusquement sans nécessité, etc.

- Très agressifs 1
- Assez agressifs 2
- Peu agressifs 3
- Pas du tout agressifs 4
- Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre 9

Q10A:

multiple, ouverte
min = 1 max = 2 l = 2

Quels sont les comportements agressifs des CONDUCTEURS qui vous irritent LE PLUS ?

DEUX MENTIONS POSSIBLES

- permutation -> 10 01
- Ceux qui zigzaguent dans le trafic (qui changent souvent de voie) 01
- Ceux qui suivent de trop près 02
- Ceux qui roulent trop vite (vitesse excessive) 03
- Ceux qui coupent les autres véhicules 04
- Ceux qui klaxonner (pour rien) 07
- Ceux qui ne signalent pas leurs intentions (pour tourner ou changer de voie) 09
- Ceux qui ne respectent pas les "cédez" ou la priorité (ex : 4 stops ou feux de circulation) 11
- Ceux qui font des gestes ou disent des paroles vulgaires ou manifestations d'impatience 12
- Ceux qui ne cèdent pas le passage 16
- Ceux qui ne respectent pas la priorité des piétons ou des cyclistes 19
- Autres, spécifiez (réponse précise et détaillée) 96 O
- Aucun comportement 97 X
- Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre 99 X

Questionnaire Courtoisie 2012
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-170

Q10B:

multiple, ouverte
min = 1 max = 2 l = 2

Quels sont les comportements des CYCLISTES qui vous irritent LE PLUS ?

DEUX MENTIONS POSSIBLES

- permutation -> 9 07
- Ceux qui zigzaguent dans le trafic 01
- Ceux qui circulent très près des voitures 02
- Ceux qui coupent 06
- Ceux qui roulent loin de l'accotement ou des trottoirs (qui empiètent dans la rue) 09
- Ceux qui ne signalent pas leurs mouvements (pour tourner ou changer de voie) 10
- Ceux qui ne respectent pas les "cédez" ou la priorité (ex: stop) 12
- Ceux qui font des gestes ou disent des paroles vulgaires ou manifestations d'impatience 13
- Ceux qui ne respectent pas les feux rouges 19
- Autres, spécifiez (réponse précise et détaillée) 96 O
- Aucun comportement 97 X
- Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre 99 X

Q10C:

multiple, ouverte
min = 1 max = 2 l = 2

Quels sont les comportements des PIÉTONS qui vous irritent LE PLUS ?

DEUX MENTIONS POSSIBLES

- permutation -> 8 01
- Ceux qui n'attendent pas le signal piéton pour traverser 01
- Ceux qui traversent à un autre endroit qu'à une intersection 02
- Ceux qui traversent entre les voitures immobilisées 03
- Ceux qui traversent sans regarder 04
- Ceux qui traversent très lentement une intersection 05
- Ceux qui marchent dans la rue (et non sur les trottoirs) 06
- Ceux qui ne respectent pas la priorité (ex: stop) 08
- Ceux qui font des gestes ou disent des paroles vulgaires ou manifestations d'impatience 09
- Autres, spécifiez (réponse précise et détaillée) 96 O
- Aucun comportement 97 X
- Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre 99 X



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Questionnaire Courtoisie 2012
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-170

Q11:

simple, ouverte
min = 1 max = 1 l = 2
Lorsque vous êtes victime d'un comportement d'un usager de la route qui vous irrite, comment réagissez-vous habituellement ? On entend par usager de la route les automobilistes, les motocyclistes, les camionneurs, les cyclistes, les piétons.
UNE SEULE MENTION POSSIBLE
permutation -> 6
... Vous ne faites rien, ne vous en occupez pas01
... Vous devenez impatient mais sans poser de gestes ou d'actions.....02
... Vous répondez par un comportement similaire03
... Vous lui faites des gestes de la main.....04
... Vous le klaxonnez05
... Vous lui faites un appel de phares (mettre les hautes / les basses) .06
Autres : spécifiez (réponse précise et détaillée)96 O
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre99

Q11A:

multiple, ouverte
min = 1 max = 2 l = 2
Quels sont les comportements des CONDUCTEURS que vous appréciez LE PLUS ?
DEUX MENTIONS POSSIBLES
permutation -> 6
Ceux qui signalent leurs intentions (pour tourner ou changer de voie)01
Ceux qui respectent les "cédez" ou la priorité (ex: 4 stops ou feux de circulation) 02
Ceux qui cèdent le passage04
Ceux qui respectent la priorité des piétons ou des cyclistes05
Ceux qui respectent les limites de vitesse08
Ceux qui respectent les distances entre véhicules10
Autres : spécifiez (réponse précise et détaillée)96 O
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre99 X

Q11B:

multiple, ouverte
min = 1 max = 2 l = 2
Quels sont les comportements des CYCLISTES que vous appréciez LE PLUS ?
DEUX MENTIONS POSSIBLES
permutation -> 8
Ceux qui utilisent les pistes et bandes cyclables aménagées pour eux 01
Ceux qui roulent près de l'accotement ou des trottoirs (n'empiètent pas dans la rue)
Ceux qui signalent leurs mouvements (pour tourner ou changer de voie) 03
Ceux qui respectent les "cédez" ou la priorité (ex : stop)04
Ceux qui roulent à la file indienne lorsqu'ils ne sont pas seuls05
Ceux qui arrêtent aux lumières (feux rouges).....10
Ceux qui ne roulent pas sur les trottoirs14
Ceux qui sont attentifs/ attentifs aux autos / ils regardent où ils vont (à une intersection, lors d'un dépassement...)15
Autres : spécifiez (réponse précise et détaillée)96 O
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre99 X

Léger Marketing

7

Questionnaire Courtoisie 2012
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-170

Q11C:

multiple, ouverte
min = 1 max = 2 l = 2
Quels sont les comportements des PIÉTONS que vous appréciez LE PLUS ?
DEUX MENTIONS POSSIBLES
permutation -> 6
Ceux qui attendent le signal piéton pour traverser01
Ceux qui traversent à une intersection02
Ceux qui respectent la priorité (ex : stop)03
Ceux qui regardent avant de traverser/qui s'assurent que le passage est libre avant de traverser (sans mention du "signal piéton")08
Ceux qui sont attentifs à ce qui se passe/ aux autres/ contact visuel ..11
Ceux qui marchent sur le trottoir et non sur la rue13
Autres : spécifiez (réponse précise et détaillée)96 O
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre99 X

Q11D:

simple
min = 1 max = 1 l = 1
Vous considérez-vous généralement TRÈS, ASSEZ, PEU ou PAS DU TOUT COURTOIS sur la route ?
Très courtois1
Assez courtois2
Peu courtois3
Pas du tout courtois4
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre9

Q12:

multiple, ouverte
min = 1 max = 2 l = 2
Quels sont les gestes de courtoisie que vous posez LE PLUS SOUVENT envers les autres usagers de la route ?
DEUX MENTIONS POSSIBLES
Spécifiez (réponse précise et détaillée)96 O
Ne pose aucun geste de courtoisie97 N
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre99 X

Q13:

simple
min = 1 max = 1 l = 1
Au cours du DERNIER MOIS, avez-vous conduit sur les routes au Québec ?
=> Q18
si Q0=#2-#3
Oui1
Non, je n'ai pas conduit2 => +6
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre9 => +6

Léger Marketing

8



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Questionnaire Courtoisie 2012
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-170

Q14:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

Au cours du dernier MOIS, avez-vous TRÈS SOUVENT, SOUVENT, RAREMENT OU JAMAIS ... ?

	Très souvent	Souvent	Rarement	Jamais	Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre
... klaxonné avec insistance un autre usager de la route parce que son comportement vous irritait. Par exemple, un conducteur qui roulait trop lentement ou à une vitesse irrégulière, un conducteur qui semblait distrait, un conducteur qui ne démarre pas assez vite au feu de circulation, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... fait un geste vulgaire ou agressif à un autre usager de la route parce que son comportement vous irritait.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dépassé d'autres conducteurs parce que leurs comportements vous irritaient. Par exemple, un conducteur qui roulait trop lentement ou à une vitesse irrégulière, un conducteur qui semblait distrait, un conducteur qui ne démarre pas assez vite au feu de circulation, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... cédé le passage à quelqu'un à une intersection, qu'il soit automobiliste, cycliste ou piéton.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... cédé ou facilité le passage à un véhicule qui voulait s'insérer dans une file devant vous ou sur la route.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Léger Marketing

9

Questionnaire Courtoisie 2012
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-170

Q18:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

Au cours du dernier mois, vous souvenez-vous avoir VU, LU ou ENTENDU de la publicité sur la courtoisie sur la route ?

Oui.....1
Non.....2
Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre9

SEL1:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

SÉLECTION POUR LES Q21

PUB1: (575 répondants) > Publicité voix d'homme
PUB2: (575 répondants) > Publicité voix de femme

=> /+1**ERR

si NON SEL1=SR

PUB1: (575 répondants) > Publicité voix d'homme1
PUB2: (575 répondants) > Publicité voix de femme2

Q21H:

multiple
min = 1 max = 2 l = 1

Veillez maintenant écouter le message radio suivant.

Au cours du dernier MOIS, vous souvenez-vous avoir entendu cette publicité, ou une publicité du même concept, sur une station de radio FRANCOPHONE ?

Veillez cliquer le bouton "Play", vous pourrez avancer dès que la vidéo est terminée.

DEUX MENTIONS POSSIBLES

=> +1

si NON SEL1=1,PUBLICITÉ VOIX D'HOMME

Oui, cette publicité1
Oui, une publicité du même concept avec une voix de femme2
Non.....3 X
J'ai un problème technique : je ne peux pas entendre la publicité7 X
Je ne me souviens pas / Je préfère ne pas répondre9 X

Léger Marketing

10



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Questionnaire Courtoisie 2012
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-170

Q21F:

multiple
min = 1 max = 2 l = 1

Veillez maintenant écouter le message radio suivant.

Au cours du dernier MOIS, vous souvenez-vous avoir entendu cette publicité, ou une publicité du même concept, sur une station de radio FRANCOPHONE ?

Veillez cliquer le bouton "Play", vous pourrez avancer dès que la vidéo est terminée.

DEUX MENTIONS POSSIBLES

=> +1

si NON SEL1=2;PUBLICITÉ VOIX DE FEMME

- Oui, cette publicité 1
 Oui, une publicité du même concept avec une voix d'homme 2
 Non 3 X
 J'ai un problème technique : je ne peux pas entendre la publicité 7 X
 Je ne me souviens pas / Je préfère ne pas répondre 9 X

Q21:

multiple
min = 1 max = 2 l = 1

VARIABLE DE CALCUL

Au cours du dernier MOIS, vous souvenez-vous avoir entendu cette publicité, ou une publicité du même concept, sur une station de radio FRANCOPHONE ?

DEUX MENTIONS POSSIBLES

=> *

si SI((Q21H=#1-#5),Q21H,Q21F)

- Oui, cette publicité 1
 Oui, une publicité du même concept avec une voix de femme ou une voix d'homme 2
 Non 3 X
 J'ai un problème technique : je ne peux pas entendre la publicité 7 X
 Je ne me souviens pas / Je préfère ne pas répondre 9 X

Q22:

multiple, ouverte
min = 1 max = 3 l = 2

D'après vous, quelle est l'idée principale qu'on essaie de communiquer par ces messages publicitaires ? En d'autres mots, qu'est-ce que l'annonceur cherchait à vous communiquer?

TROIS MENTIONS POSSIBLES

- Spécifiez (réponse précise et détaillée) 96 O
 Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre 99 X

Questionnaire Courtoisie 2012
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-170

Q22A:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

Diriez-vous que vous êtes TOUT À FAIT D'ACCORD, PLUTÔT D'ACCORD, PLUTÔT EN DÉSACCORD ou TOUT À FAIT EN DÉSACCORD avec les énoncés suivants en lien avec cette ou ces publicités RADIO.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre
Ces publicités ont attiré mon attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je me suis senti concerné par ces publicités.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ces publicités m'ont fait réfléchir sur l'importance de bien se conduire sur la route.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aux répondants ayant entendu au moins l'une des deux publicités radio avant la tenue du sondage					
Suite à ces publicités, je suis plus respectueux envers les autres usagers de la route.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q26:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

Diriez-vous que cette ou ces publicités sont TRÈS EFFICACES, ASSEZ EFFICACES, PEU ou PAS DU TOUT EFFICACES pour sensibiliser les Québécois à l'importance de la courtoisie sur la route ?

- Très efficaces 1
 Assez efficaces 2
 Peu efficaces 3
 Pas du tout efficaces 4
 Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre 9

Q28:

simple
min = 1 max = 1 l = 1

Selon vous, cette ou ces publicités sont-elles TRÈS, ASSEZ, PEU ou PAS DU TOUT RÉALISTES?

- Très réalistes 1
 Assez réalistes 2
 Peu réalistes 3
 Pas du tout réalistes 4
 Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre 9



ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE

Questionnaire Courtoisie 2012
Société de l'assurance automobile du Québec 77236-170

Q30:

simple

min = 1 max = 1 l = 1

Vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu le slogan « Bien conduire c'est aussi bien se conduire » ?

Oui.....1

Non.....2

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre9

Q515F:

simple

min = 1 max = 1 l = 1

Au cours des dernières SEMAINES, avez-vous vu, lu ou entendu parler d'une campagne de sensibilisation à la courtoisie au volant par des panneaux à messages variables sur les autoroutes?

Oui.....1

Non.....2

Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre9

REVEN:

simple

min = 1 max = 1 l = 2

Parmi les catégories suivantes, laquelle reflète le mieux le REVENU total avant impôt de tous les membres de votre foyer pour l'année 2011 ?

...19 999 \$ et moins.....01

...entre 20 000 \$ et 39 999 \$02

...entre 40 000 \$ et 59 999 \$03

...entre 60 000 \$ et 79 999 \$04

...entre 80 000 \$ et 99 999 \$05

...100 000 \$ et plus.....06

Je préfère ne pas répondre99

